



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

Uluslararası Pazarlama



Bu kitabın, basım, yayım ve sağş hakları Atatürk Üniversitesi'ne aĩ Ė r. Bireysel öğrenme yaklaşımıyla hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır. Atatürk Üniversitesi'nin izni alınmaksızın kitabın tamamı veya bir kısmı mekanik, elektronik, fotokopi, manyeäk kayıt veya başka şekillerde çoĖalĖlamaz, basılamaz ve dağığlamaz.

Copyright ©2019

The copyrights, publicaøons and sales rights of this book belong to Atatürk University. All rights reserved of this book prepared with an individual learning approach. No part of this book may be reproduced, printed, or distributed in any form or by any means, technical, electronic, photocopying, magneac recording, or otherwise, without the permission of Atatürk University.



ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ

Uluslararası Pazarlama

ISBN: 978-605-7894-14-4

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI

ERZURUM, 2019

İÇİNDEKİLER

1. Uluslararası Ticaret <i>Prof. Dr. SEVDA YAPRAKLİ</i>	<u>4</u>
2. Ulusal Pazarlamadan Uluslararası Pazarlamaya Geçiş <i>Prof. Dr. DİLBER ULAŞ</i>	<u>28</u>
3. Uluslararası Pazarlamanın Temel Kavramları <i>Dr. Öğr. Üyesi ERCAN KESER</i>	<u>51</u>
4. Uluslararası Pazarlarda Çevresel Unsurlar <i>Prof. Dr. MUSTAFA GÜLMEZ</i>	<u>71</u>
5. Uluslararası Pazarlama Planlaması <i>Dr. Öğr. Üyesi ERCAN KESER</i>	<u>90</u>
6. Uluslararası Pazarlama Araştırması <i>Prof. Dr. MUSTAFA GÜLMEZ</i>	<u>113</u>
7. Uluslararası Pazarlama Stratejileri <i>Prof. Dr. ŞUAYIP ÖZDEMİR</i>	<u>135</u>
8. Uluslararası Pazarlama Yönetimi <i>Prof. Dr. MUSTAFA GÜLMEZ</i>	<u>161</u>
9. Uluslararası Pazarlarda Ürün Kararları <i>Prof. Dr. ŞUAYIP ÖZDEMİR</i>	<u>181</u>
10. Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırma Stratejileri <i>Prof. Dr. ŞUAYIP ÖZDEMİR</i>	<u>209</u>
11. Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Stratejileri <i>Doç. Dr. LEVENT GELİBOLU</i>	<u>233</u>
12. Uluslararası Pazarlarda Tutundurma Stratejileri <i>Prof. Dr. DİLBER ULAŞ</i>	<u>258</u>
13. İhracat ve İthalat İşlemleri ve Belgeleri <i>Doç. Dr. LEVENT GELİBOLU</i>	<u>284</u>
14. Uluslararası Ticarete Yardımcı Olan Kuruluşlar <i>Prof. Dr. SEVDA YAPRAKLİ</i>	<u>310</u>

Editör

Prof. Dr. TEVFIK ŞÜKRÜ YAPRAKLİ

ULUSLARARASI TİCARET



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi



İÇİNDEKİLER

- Uluslararası Ticaretin Tanımı ve Kapsamı
- Uluslararası Ticaretin Gelişimi
- Uluslararası Ticaretin Nedenleri
- Uluslararası Ticaretin Bileşimi
- Dış Ticaret Hadleri
- Uluslararası Ticaret Teorileri
- Uluslararası Ticaret Politikası



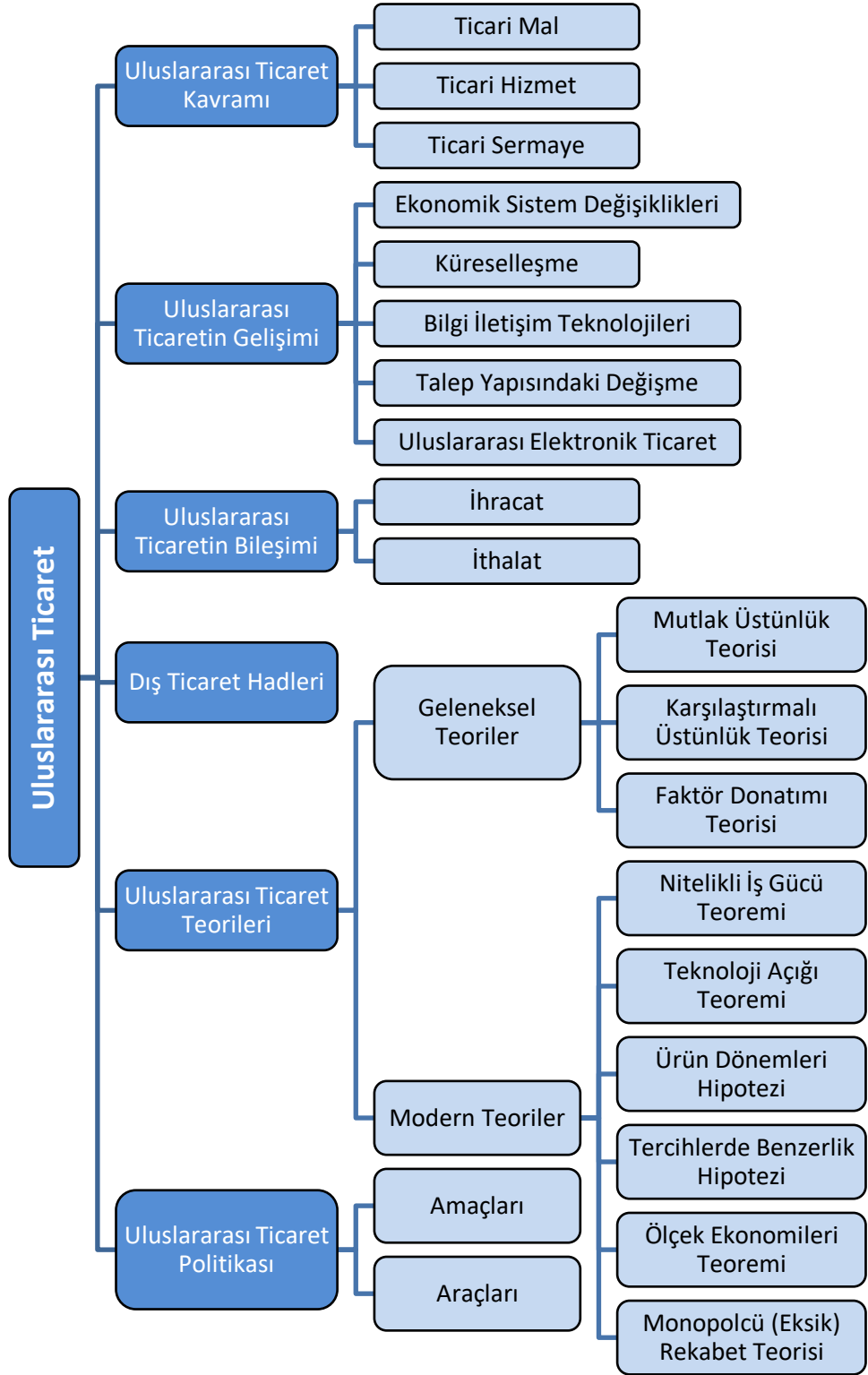
HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Uluslararası ticaretin tanımı, bileşimi ve kazançları hakkında bilgi sahibi olacak,
- Uluslararası ticaretin gelişimini açıklayacak,
- Uluslararası ticareti açıklamaya yönelik geleneksel ve modern teoremleri değerlendirecek,
- Uluslararası ticaret politikasının amaç ve araçlarını öğreneceksiniz.

ULUSLARARASI PAZARLAMA

**Prof. Dr.
Sevda YAPRAKLİ**

ÜNİTE 1



GİRİŞ

Çok sayıda ülke ekonomisinden oluşan uluslararası toplumda, diğer ilişkiler veri iken, ön plana çıkan en önemli ekonomik ilişkilerin başında uluslararası mal, hizmet ve sermaye akımları (alım satımları) ve bunlara yönelik ticaret politikaları gelmektedir. Tarihi geçmişi Mezopotamya'ya dayanan uluslararası ticaretin gelişmesinde sanayi devrimi ve teknolojik gelişmelerin etkisi son derece büyük olmuştur. Ancak uluslararası ticarete önemli değişimlerin ortaya çıkması 1980'li yıllara dayanmaktadır. Bu yıllardan itibaren dünya ekonomisinde küreselleşme süreci hızlı bir şekilde gelişmiş ve bütünleşme eğilimleri artış göstermiştir. Yeni piyasaların ortaya çıkması, yeni mal ve üretim sistemlerinin gelişmesi ve bilgi iletişim teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması küresel bir boyut kazanan uluslararası ticareti, dünyadaki her ülke için daha da önemli hale getirmiştir.



Küresel bir boyut kazanan uluslararası ticaret, dünyadaki her ülke için daha da önemli hale gelmiştir.

Uluslararası serbest ticaretin nedenleri, bileşimi ve dünya fiyatlarına ilişkin sorular günümüzde de geçerliliğini koruyan uluslararası ticaret teori ve hipotezleriyle açıklanmaya çalışılmıştır. Uluslararası ticaretin uygulama yönünde ise çeşitli araçlar kullanılarak ticarete yönelik müdahaleler (korumacılık) yapıldığı görülmektedir. Gümrük tarifeleri, miktar kısıtlamaları, kambiyo denetimi vb. gibi araçlar kullanılarak yapılan müdahaleler uluslararası ticaret politikasını oluşturmaktadır.

Uluslararası ticaretin ülke ekonomilerindeki yeri ve öneminden hareketle hazırlanan bu ünite de öncelikle uluslararası ticaretin tanımı ve kapsamı, geçmiş olduğu tarihi evrim süreci, ihracat-ithalat ve dış ticaret hadleri hakkında bilgiler verilmektedir. Daha sonra uluslararası ticaretin nedenleri, bileşimi ve dünya fiyatlarının oluşumunu açıklamaya çalışan başlıca teorik yaklaşımlara kısaca değinilmekte ve günümüz ticaretini açıklama güçleri irdelenmektedir. Son olarak dış ticaret politikaları ele alınmakta ve amaç-aracıları hakkında açıklamalar yapılmaktadır.

ULUSLARARASI TİCARETİN TANIMI VE KAPSAMI

Bireylerin tüm ihtiyaçlarını kendi başlarına karşılama olanağının sınırlı olması gibi ülkelerin de mevcut kaynakları ile tüm vatandaşların ihtiyaçlarını karşılama olanakları sınırlıdır. Bu durumda karşılıklı iş bölümü ve uzmanlaşma temelinde ekonomik işlemlerin alt dallarından biri olan uluslararası ticaret ön plana çıkmaktadır. Uluslararası ticaretin ülke ekonomileri üzerindeki etkisinin tarih boyunca sürekli artış göstermesi, dünya ekonomisinin geleceğini dengeli bir ticaret yapısına bağımlı bir hale getirmiştir.

Genel olarak *uluslararası ticaret*; mal, hizmet ve sermayenin belirli bir bedel karşılığında ulusal sınırlar dışındaki tüketici, firma ya da devlete ulaştırılmasını sağlayan alım-satım işlemlerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Ticaret iki ülke arasında yapılırsa dış ticaret, iki ya da daha fazla ülke arasında yapılırsa uluslararası ticaret adını almaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere uluslararası

ticaretin kapsamında mal, hizmet ve sermaye akımını (alım-satımını) içeren ekonomik faaliyetler yer almaktadır[1].

Ticari mal; insan ihtiyaçlarını karşılayan, alım satımına konu olarak fiyatlandırılan ve döviz gelir/gideri yaratan her türlü fiziki varlıktır. Gıda, hazır giyim ve dokuma, makine ve ulaşım araçları vb. gibi ekonomik mallar mal ticaretinin (görünür ticaretin) başlıca kalemleridir. İktisadi açıdan malları; üretici-tüketici, dayanıklı-dayanıksız, ekonomik-serbest mallar, imalat sanayi kapsamında hammadde, ara malı, tamamlanmış (nihai) mallar ya da yatırım malları şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Ülkelerarası ekonomik işlemler içerisinde oldukça yüksek bir paya sahip olan uluslararası mal alım (ithalat) ve satımı (ihracat), ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinin temel göstergelerinden biri konumundadır.

Ticari hizmet; genel kabul gören bir tanımlama olmamakla birlikte temel özelliklerinden hareketle hizmeti; dokunulamayan, heterojen olan, eş anlı üretilip tüketilen, değeri alıcı ve satıcı etkileşimiyle belirlenen, tüketicinin de üretim sürecine katıldığı, stoklanamayan ve sahipliği devredilemeyen bir faaliyet, performans ya da süreç olarak tanımlamak mümkündür[2].

Uluslararası hizmet ticareti (görünmez ticaret) kapsamında hizmetler geleneksel ve modern hizmetler şeklinde sınıflandırılabilir[3]. Bilgiye dayalı ve üretime yönelik olan modern hizmetler kapsamında, telekomünikasyon, mesleki ve teknik hizmetler, program yazılımcılığı, bilgi teknolojisi hizmetleri, mühendislik ve danışmanlık, AR-GE, veri yönetimi, finans, haberleşme vb. hizmetler gibi yer almaktadır. Geleneksel hizmetler kapsamında ise turizm, seyahat, taşımacılık, sosyal hizmetler, kiralama, dağıtım, perakende ticaret, kültür ve rekreasyon hizmetleri vb. gibi hizmetler bulunmaktadır[4].

Ticari sermaye; uluslararası ticari ilişkiler kapsamında iş gücü ve sermaye hareketleri de önemli bir yere sahiptir. Ancak uygulamada işgücünden ziyade para ve sermaye akımlarının daha yoğun oldukları görülmektedir. Uluslararası ticaretin finansmanından kaynaklanmayan uluslararası sermaye girişi/çıkışları, bir ülkede yerleşik kişi ve kuruluşların başka bir ülkede yaptıkları fiziki yatırımlarla (üretim tesisleri, bina, arazi vb.) sınır ötesine aktardıkları mali fonlardan (yabancı tahvil, hisse senedi, hazine bonusu, mevduat hesabı vb.) oluşmaktadır[5]. 1990'lı yıllarda yoğunlaşan finansal serbestleşme süreci ile birlikte uluslararası sermaye akımları son derece hızlı bir şekilde artmış ve mal ve hizmet ticaretinden daha hızlı bir gelişme göstermiştir.

ULUSLARARASI TİCARETİN GELİŞİMİ

Dünyada ticari faaliyetlerin tarihi insanoğlunun toplumsal hayata geçişi kadar eski olmakla birlikte dar anlamda ilk uluslararası ticari faaliyetler MÖ 2000'li yılların başlarında Mezopotamya'da başlamıştır. Zaman içerisinde yeni ticaret yollarının bulunması, coğrafi keşiflerin yapılması, sömürgeciliğin yaygınlaşması ve ticari korumacılık (merkantilizm) faaliyetleri ticaretin değişmesine ve gelişmesine yol açmıştır. Ancak sanayi devrimi, serbest uluslararası ticaret (liberalizm),



Uluslararası ticaret, mal, hizmet ve sermayenin ülkeler arasında hareket etmesini sağlamaktadır.

küreselleşme ve teknolojik gelişmeler uluslararası ticaretin kapsam ve içeriğinin çok büyük boyutlara ulaşmasını sağlamıştır[6, 3]. Bu bağlamda ticaretin gelişimini etkileyen temel faktörleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Ekonomik Sistem Değişiklikleri

Ortaçağda kapalı bir ekonominin hâkim olduğu toprağa dayalı (derebey) *feodal sistem* 10. ve 11. yüzyıllarda Avrupa’da özellikle ticaretin gelişmesi ve güç dengelerinin değişmesi ile birlikte yıkılmıştır. Bu dönemde kralların güçlenmesi, ekonomik gelişmişlik düzeyinin artması, ticari-askeri filoların kurulması ve silah üretiminde gerçekleştirilen ilerlemeler dünya ticaretinin yeni bir aşamaya geçmesine yol açmıştır. Bu, sömürgecilikle birlikte ortaya çıkan *merkantilizm* aşamasıdır. Dünya’da 16. ve 17. yüzyıllara kadar etkili olan merkantilist sistemde, müdahaleci bir yapı oluşturulmuş, güçlü ordular ve donanmalar ile gelişmiş ticaret filolarına özel önem verilmiştir. Uluslararası ticaret yapmanın ana amacı, altın ve gümüş birikimini artırmak ve ödemeler bilançosu fazlası vermek için nihai mal ithalatını kısıtlamak ve ihracatı teşvik etmektir. Dünya servetinin sabit olduğunun ve ticaret yoluyla artırılmayacağını kabul edildiği merkantilist sisteme göre ticaret yapan taraflardan biri kazançlı çıkarken diğeri mutlaka kayba uğrayacaktır.



Sanayi devrimi,
liberalizm,
küreselleşme ve
teknolojik gelişmeler
uluslararası ticaretin
büyüme oranını
artırmıştır.

17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa’da yeni toplumsal sınıfların ve ulus devletlerin ortaya çıkarak güçlenmesi, bireyciliğin gelişmesi, ekonomik özgürlüklerin artırılması ve devlet müdahalelerinin azaltılmasına yönelik taleplerin artması merkantilizmin zayıflamasına yol açmıştır. Ülkelerin sömürgecilik yaparak sürekli dış ticaret fazlası vermelerinin uzun vadede mümkün olmadığı ve ticari tarafları kayba uğrattığının ortaya çıkması ise merkantilizmin sonunu getirmiştir. Çünkü sürekli ihracat yapmaya dayalı müdahaleci bir ticari sistem, ithalat yapan az gelişmiş sömürge ülkelerin ithalat bedellerini ödeyemez ve ithalat yapamaz duruma düşmelerine yol açmıştır.

18. yüzyılın ortalarında merkantilizme tepki olarak ortaya çıkan *fizyokrat sistemde*, doğal düzen, özgürlük, bireysel haklar ve faydacılık üzerine yoğunlaşmıştır. Bu sistemde sanayi üretimi ve uluslararası ticaretin ülke refahına katkısının çok az olduğu, temel katkının tarım sektöründen kaynaklandığı kabul edilmiştir. Uluslararası ticarete tarımsal ürün ihracatı ve sanayi ürünü ithalatının yapılabileceği, ancak ticaretin toplumun tümünün değil sadece ticaretle uğraşanların refahına katkı sağlayacağı ileri sürülmüştür. Bu yönüyle fizyokrat sistemin uluslararası ticaretin gelişmesine yönelik katkıları sınırlı düzeyde kalmıştır. Genel olarak kapalı bir ekonomik yapı içerisinde devletin ekonomik olaylara müdahale etmemesi ve mülkiyet haklarının olması durumunda her şeyin kendiliğinden uyum ve düzen içinde yürüyeceğini ileri süren “*bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler*” felsefesi benimsenmiştir[6, 7]. Uygulamada pek işlerlik kazanamayan fizyokrat sistem, liberal sisteme yönelik teorik gelişmelere önemli katkılarda bulunmuş ve sanayi devrimiyle birlikte yeni bir dönem başlamıştır.

Sanayi devrimi ile birlikte 1750’li yıllarda yeni üretim teknikleri (üretimde kas gücü yerine makinelerin kullanılması) ve yeni mallar ortaya çıkmış, firmalar ürettikleri malları satacakları piyasalar aramaya başlamışlardır. Deniz, kara ve



Fizyokratların “*bırakınız
yapsınlar bırakınız
geçsinler*” felsefesi
liberal sistemde de
benimsenmiştir.

demiryolu taşımacılığındaki gelişmelerin de katkısıyla, uluslararası ticaret artmış ve ülkelerarası ilişkiler gelişmiştir. Sanayi Devrimi’yle ortaya çıkan gelişmeler ve Adam Smith’in 1776 yılında yayınlanan “*Ulusların Zenginliği*” kitabı Klasik Liberalizm’in temellerinin atılmasını sağlamıştır. Fizyokratlarda olduğu gibi *liberal sistemde* de tüm bireylerin kendi ekonomik çıkarlarına uygun olarak hareket ettikleri ve bu nedenle devletin bireysel haklara müdahale etmemesi gerektiği (bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler) ileri sürülmüştür. Ekonomik hayatta da düzeni sağlayan bir görünmez el vardır (fiyat mekanizması). Bu nedenle devlet piyasa mekanizmasının serbestçe işleyişine de müdahalede bulunmamalıdır.

Liberal ekonomik sistemde dünya servetinin sabit olmadığı ve bu nedenle uluslararası ticaret yapan ülkelerin karşılıklı ticaretten kazanç sağlayacakları kabul edilmiştir. Ülkelerin ticareti kısıtlayan engelleri kaldırmaları durumunda karşılıklı iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayalı uluslararası ticaret ortaya çıkmaktadır. Bununla daha yüksek üretim ve tüketim yapma imkânı elde edilerek dünya refahının yükselmesine olanak sağlanmaktadır. 18. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan liberal ekonomik sistem ve buna dayalı uluslararası ticaret, zaman içerisinde köklü değişimlere uğramış olmasına rağmen günümüzde hala etkin ve işler durumdadır ve dünya ekonomisini etkilemeye devam etmektedir[6].

Küreselleşme

1914-1945 yılları arasında yaşanan gelişmeler (I. Dünya Savaşı, Sovyet Devrimi, 1929 Büyük Buhranı ve II. Dünya Savaşı) uluslararası ekonomik ve ticari ilişkilerin sınırlandırılmasına yol açmış ve ülkelerarası ilişkiler zayıflamıştır. Bu dönemde yoğun şekilde uygulanan korumacılık, II. Dünya Savaşı sonrasında yerini serbestleşme (küreselleşme) çabalarına bırakmıştır. Böylece ülkeler hem dünya piyasalarından aldıkları payları hem de refahlarını artırma imkânı elde etmişlerdir.

Kullanıldığı alana göre farklı şekillerde tanımlanan küreselleşmeyi ekonomik olarak; mal, hizmet ve sermayenin ülkeler arasında serbest dolaşımını kısıtlayan engellerin kaldırılması olarak tanımlamak mümkündür. Ekonomik anlamda küreselleşmenin ticari, finansal ve üretim küreselleşmesi olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. *Ticari küreselleşme*, mal ve hizmet piyasalarının; *finansal küreselleşme*, para ve sermaye piyasalarının dünya piyasaları ile bütünleştirilmesi ve tarihsel olarak birbirinden ayrı ulusal piyasaların tek ve büyük bir küresel piyasa hâline getirilmesidir. *Üretim küreselleşmesi* ise üretimin ana ülke sınırları dışında gerçekleştirilmesidir

Ticari küreselleşme, evrensel ve bölgesel olmak üzere iki doğrultuda gelişme göstermiştir. Evrensel yaklaşım, dünya ticaretini çok yanlı olarak serbestleştirme çabalarına dayanmaktadır. Bu yaklaşım, dünya ülkeleri arasında uluslararası ticareti kısıtlayan gümrük vergisi, miktar kısıtlaması, kambiyo denetimi gibi engellerin azaltılması ya da kaldırılması ilkesine dayalı olarak gelişme göstermiştir.

Bölgeselleşme ya da ekonomik bütünleşme, genellikle belirli bir coğrafi bölgede yerleşik ve yakın ekonomik ilişki içinde bulunan ülkeler arasında uluslararası ticaret ve diğer ekonomik faaliyetlerin serbestleştirilmesini sağlayan



Ekonomik anlamda
küreselleşmenin ticari,
finansal ve üretim
küreselleşmesi olmak
üzere üç boyutu
bulunmaktadır.

ekonomik birliklerin oluşturulmasına dayanmaktadır. Bu bütünleşme hareketleri; serbest ticaret bölgesi, gümrük birliği, ortak pazar, ekonomik ve parasal birlik ve siyasi birlik biçimindeki aşamalardan oluşmaktadır[5].

Ticari küreselleşme sürecine hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler dahil olmuşlar ve uluslararası ticareti serbestleştirmeye çalışmışlardır. Ticari küreselleşme, dünya ticaret hacminin (= ihracat + ithalat) ve küresel rekabetin artmasına, uluslararası piyasaların yurtiçi piyasalardan daha hızlı genişlemesine ve uluslararası ticaretin dünya hasılasından daha hızlı büyümesine yol açmıştır[3]. Bu ekonomik gelişmelerde bilgi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı bilimsel ve teknolojik ilerlemelerin önemli etkisi olmuştur.

Bilgi İletişim Teknolojileri ve Talep Yapısındaki Değişme

Bilgi iletişim teknolojileri, bilimsel ekonomik verilerin bir araya getirilip depolanmasını ve gerektiğinde ihtiyaç duyulan yerlere aktarılmasını sağlayan teknolojiler bütünü şeklinde tanımlanabilmektedir[8]. Bilgi iletişim teknolojileri malların üretiminden pazarlanmasına (e-ticaret), üretim tekniklerinden depolanmasına, finans işlemlerinden lisanslara kadar pek çok alanda dönüşüm yapma imkânı sunmuştur. Böylece ülkelerin sermaye yoğun mal üretimleri bilgi yoğun mal-hizmet üretimine dönüşmüş ve tüketiciler bu sürece dahil olmuşlardır.

Uluslararası ticaret ve bilgi iletişim teknolojileri, dış piyasalara ulaşma imkânını artırarak, ekonomik büyümeye olumlu katkı sağlamakta, ülkelerin/bireylerin refahını artırmaktadır. Ülkelerin gelir düzeyleri yükseldikçe, talebin niceliksel yapısı değişmekte, temel ihtiyaçlar çeşitlenmekte ve talebi karşılayacak mallar kalite yönünden farklılaşarak her biri ayrı bir malmış gibi talep yaratmaya başlamaktadır. Örneğin, aynı marka otomobillere farklı aksesuarlar eklenerek, her biri için farklı fiyatlarla farklı tüketici gruplarına hitap edilmektedir. Bu durumda firmalar da yeni talep yapısına uygun mallar üretmeye başlamakta ve üreticiler arasında rekabet artışı olmaktadır. Üreticiler yatırım ve reklamları kullanarak ticaret ve tüketici kitlesi üzerinde denetim sağlamak amacıyla, bir malın başka bir maldan ayırt edilmesini sağlayan *markalaşma* sürecine girmektedirler. Bu sürecin ortaya çıkardığı yüksek getiri olanakları ticaret hacminin daha da genişlemesine yol açmaktadır[9].

Uluslararası Elektronik Ticaret

Değişen taleplere cevap verebilecek kapasite ve esnekliğe sahip olan firmalar ve hızla yayılan internet bağlantıları, 21. yüzyılda yeni bir ticaret türü olan uluslararası elektronik (e) ticaretin doğmasını sağlamışlardır. *Uluslararası e-ticaret*, ülkeler arası mal, hizmet ve menkul varlık alım (ithalat) ve satımı (ihracat)na ilişkin bağlantılar ile pazarlama, reklam vb. gibi faaliyetlerin elektronik ortamlar aracılığıyla yapıldığı bir e-ticaret türüdür. Uluslararası e-ticarette ticari işlemler internet üzerinden yapılmakta, alım-satım bedelleri bankalar aracılığıyla ödenmekte ve işlemlerin bitirilmesi için üretici ve tüketicilerin yüz yüze gelmeleri gerekmemektedir. Ancak ticari işlemlerin ve prosedürün birlikte gerçekleştirilmesi ve çevrimiçi taahhütlerin verilmesi zorunluluk arz etmektedir[8]. Eş-anlı olarak



Bilgi işlem teknolojileri, ülkelerin sermaye yoğun mal üretimlerini bilgi yoğun mal-hizmet üretimine dönüştürmüş ve tüketicileri bu sürece dahil etmiştir.

yapılan ticari işlemlere ilişkin anlaşmalara uygun hareket edilmemesi ve gümrük/vergi anlaşmalarına uyulmaması durumunda uygulanacak cezai yaptırımlar (ilgili ülkeyle ticaret ve yatırımın kesilmesi, ambargo, misilleme vb. gibi) karşılıklı olarak kabul edilmektedir. Bu yolla ticari güvenlik sağlanarak uluslararası e-ihracat veya e-ithalat işlemi yapılabilmektedir[10].

Uluslararası e-ticaretin temel ekonomik faydaları arasında; fiziki sınırları ortadan kaldırarak daha geniş piyasalara üretim yapma olanağı sağlama, zaman ve işlem giderlerini azaltma, tüketicilerin daha ucuz ve kaliteli mallara ulaşmasını sağlama, uluslararası rekabeti artırarak dünya kaynaklarının etkin kullanımını sağlama vb. yer almaktadır[11]. Uluslararası e-ticarette; güvensizlik, fiziki teslimatın yapılmaması, ortak ödeme sisteminin olmaması vb. gibi sorunlarla karşılaşılabilir. Ancak sorunlara rağmen bu ticaret türünün küresel bazda artış trendini sürdürdüğü, firma ve tüketicilerin yüksek oranlarda e-ticaret işlemi gerçekleştirdikleri ve online satışın firmalar arası rekabette en güçlü araçlardan biri haline geldiği gözlenmektedir.

Özetle, geçmişten günümüze kadar geçen süre içerisinde uluslararası ticaretin önemli değişimlere uğradığını, zaman zaman ciddi kısıtlamalara maruz kaldığını ama yine de her dönemde var olduğunu söylemek mümkündür.



Uluslararası e-ticarette; güvensizlik, fiziki teslimatın yapılmaması, ortak ödeme sisteminin olmaması vb. gibi sorunlarla karşılaşılabilir.

ULUSLARARASI TİCARETİN NEDENLERİ

Tüm dünyada insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan temel yollardan biri olan uluslararası ticaretin belli başlı nedenlerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür. Bunlar;

- İklim, doğal kaynaklar ve coğrafi konum farklılıklarının ülkeleri farklı malların üretimine ve ticaretine yönlendirmesi,
- Ülkeler arasında eşit olmayan kaynak (teknoloji, fiziki ve beşeri sermaye, işgücü gibi) dağılımı nedeniyle ihtiyaç duyulan mal veya hizmetlerin ülke içinde üretilmemesi,
- İç talep yetersizliği nedeniyle tam kapasite çalışmayan firmaların, dış piyasalara açılarak üretim miktarlarını artırmak ve böylece maliyetlerini düşürmek (ölçek ekonomilerinden faydalanmak) istemeleri,
- Tüketici tercih ve gelir düzeyine uygun malların/hizmetlerin yurtiçi piyasada olmaması veya yabancı ülkelerde daha ucuz olması,
- Hem ülke içinde hem de ülke dışında üretilen aynı tür malların (Cep telefonu gibi) yakın ikamelerine (yabancı bir markanın farklılaştırılmış mallarına) yönelik talebin var olması,
- Ülkelerin kendi piyasalarında ürettikleri malların/hizmetlerin yurtiçinde talep edilen miktardan fazla olması ya da daha karlı olması durumunda arz fazlasının ülke dışına satılması,
- Yurtiçinde monopol güce sahip firmaların, uluslararası ticaret yoluyla yabancı firmaların rekabetine açılarak verimliliğin artırılması,

• Toplumsal dönüşümlerin (tarım, sanayi, hizmet ve bilgi toplumu gibi) ortaya çıkardığı, yoğun uzmanlaşma, büyük ölçekli üretim ve büyük piyasalara dayalı üretim yapısının ülkelerarası ticareti zorunlu hale getirmesi şeklindedir. [3, 12]

ULUSLARARASI TİCARETİN BİLEŞİMİ

Uluslararası ticaretin bileşimi yerli ve yabancı tüketicilerin taleplerine göre şekillenen ihracat ve ithalat miktarına bağlı bir olgudur. Bu bağlamda ülkelerin hangi tür ekonomik malları ihraç, hangilerini ithal edecekleri, ülkelerin sahip oldukları üretim faktörlerinin kalite ve miktarına göre değişiklik göstermekte ve uluslararası ticarettten elde edilen kazançların büyüklüğü de buna göre şekillenmektedir.

İhracatı/ithalatı serbest olan bir malın ihracat/ithalat ve gümrük mevzuatına uygun olarak yabancı piyasaya/ülkeye satılması **ihracat**, yabancı piyasadan/ülkeden satın alınması da **ithalat** olarak tanımlanabilmektedir. İhracat ve ithalat bedelleri ise kambiyo mevzuatına göre transfer edilmektedir.

Belli başlı ihracat türlerini kısaca aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.



Uluslararası ticaretin bileşimi, yerli ve yabancı tüketicilerin taleplerine göre şekillenen ihracat ve ithalat miktarına bağlıdır.

Özellik arz etmeyen ihracat; ihracı yasak ya da bir kurumun iznine bağlı olmayan ya da kayda bağlı mallar listesi dışında bulunan veya kayda bağlı olmaksızın yapılan ihracattır. **Kayda bağlı ihracat;** Ekonomi Bakanlığı tarafından belirlenen (ihracatı kayda bağlı) malların yurtdışına satılmasıdır. **Konsinye ihracat;** kesin satışı daha sonra (fiili ihraç tarihinden itibaren bir yıl içinde) yapılmak üzere yurtdışına mal gönderilmesidir. **Geçici ihracat;** Bir malın belli bir süreliğine (tamir vb. için) yurtdışına gönderilip, tekrar getirilmesidir. **İthal edilmiş malların ihracatı;** yurtdışından ithal edilen malın belirli bir süre içinde ülke içinde işlenip ihracat edilmesi durumunda, ithalattan maldan vergi alınmamasıdır. **Bedelsiz ihracat;** yurtdışına gönderilen mallardan herhangi bir bedel alınmaması durumudur (Yurtdışına ilaç numuneleri göndermek gibi). **Takas yoluyla veya bağlı muameleyle yapılan ihracat;** ülkeler arasında yapılan ihracat bedelinin kısmen veya tamamen para dışı (mal ve hizmet gibi) araçlarla ödenmesidir. Bağlı muamelede ise ikiden fazla ülke arasında yapılan takas işlemleri söz konusudur. **Bavul ticareti;** yabancı ülkelerde yaşayan yerli gerçek ve tüzel kişilere ya da turistlere gerçekleştirilen satışlar (bazı koşulların yerine getirilmesi şartıyla) ihracat sayılmaktadır.

İthalat türleri ise şu şekilde sıralanabilir.

Bedelli ithalat; ithalat bedelinin yurtdışına döviz transferi yapılarak ödenmesi durumudur. **Bedelsiz ithalat;** ithalat bedelinin yurt dışında kazanılan dövizlerle karşılanması ve ülkeden yurt dışına döviz transferi yapılmamasıdır (Almanya'da çalışan Türk vatandaşlarının otomobillerini Türkiye'ye getirmeleri). **Akreditifli ithalat;** malın sevkinden önce ihracatçının, ithalatçının bulunduğu ülkedeki bankası nezdinde malın sevk belgesinin teslimi karşılığında kredi açtırmasıdır. **Mal karşılığı ithalat;** ihraç edilen malın bedelinin, malın ithalatçı tarafından teslim alınmasından sonra ödenmesidir. **Belge (vesaik) karşılığı ithalat;** ithalatçının, malın ihracatçı ülkeden sevk edildiğini gösteren belge bedelini

bankaya ödemesi sonrasında, malın teslim alınmasını sağlayacak belgeyi almasıdır. *Kredili ithalat*; bedeli daha sonra ödenmek üzere yapılan vadeli ithalattır. *Geçici kabullü ithalat*; ihraç etme amacıyla yapılan ithalattır. *Ankonsinyasyon ithalat*; satışın yapılması ve belirli bir vade sonunda mal bedelinin transfer edilmesi şartıyla yapılan ithalattır[13, 14].

İhracat ve ithalat, ödemeler bilançosunun cari işlemler hesabında yer almakta ve bir ülkenin Gayri Safi Milli Hasılası (GSYİH)'nı etkilemektedirler[1]. *İhracat artışı*, hem milli geliri artırarak hem de döviz darboğazının aşılmasını sağlayarak ülke ekonomilerinin refah artışına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle ülkeler, ihracatı teşvik etmeye yönelik tedbirler almaktalar ve bu yolla uluslararası rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadırlar. *İthalat artışı*, hem ülkeden döviz çıkışına yol açtığı hem de nihai mal bazında yabancı ülkelerde üretilen malların alınmasına neden olduğu için yerli üreticiler ve ülke ekonomisi açısından çok arzu edilen bir durum değildir. Ancak üretim için yeterli kaynağa sahip olmayan ülkelerin gerekli girdileri sağlamalarının en temel yollarında biri de ithalattır. Bu bağlamda ithalatı mümkün olduğu kadar üretim-ihracat artışına katkı sağlayacak ve tüketiciyi koruyacak şekilde yapmak iktisadi açıdan daha anlamlı olacaktır.

DIŞ TİCARET HADLERİ

Uluslararası ticaretin bileşimi (arz ve talep koşulları) uluslararası fiyatların (dış ticaret hadlerinin) oluşmasını sağlamaktadır. Dış ticaret hadleri, genel olarak İhracat fiyatlarının ithalat fiyatlarına oranı şeklinde tanımlanmaktadır. Dış ticaret hadleri, alınan ve satılan malların fiyatlarındaki değişimler dolayısıyla ticaret kazançlarının/kayıplarının boyutunu ve ülkelerin uluslararası piyasalardaki rekabet gücünü göstermektedir.



Dış ticaret hadleri, alınan ve satılan malların fiyatlarındaki değişimler dolayısıyla ticaret kazançlarının/kayıplarının boyutunu gösterir.

Bir ülkenin serbest ticarete başlamadan önce ülke içinde ürettiği bir malın fiyatı, yabancı ülkede üretilen aynı malın fiyatından düşükse, bu ülke o malın ihracatçısı olacaktır. Bir malı yabancı ülkeden daha pahalıya üretiyorsa bu durumda da o malın ithalatçısı olacaktır. Serbest ticaret başlayınca ihracatçı ülkedeki düşük fiyat (ihracat nedeniyle yurtiçi mal arzı azaldığı için) yükselecek, ithalatçı ülkedeki yüksek fiyat (ithalat nedeniyle yurtiçi mal arzı arttığı için) düşecektir. Bu süreç her iki ülkedeki fiyatlar birbirine eşitleninceye kadar devam edecektir. Böylece arz ve talep koşullarına göre malların birbirleriyle değiştirilmesine olanak sağlayan uluslararası denge fiyat oranı (dış ticaret hadleri) ortaya çıkacaktır.

Dış ticaret hadlerinin baz alınan yıla göre 100'den büyük çıkması, ticaretten kazanç sağlandığını (dış ticaret hadlerinin ülke lehine geliştiğini); 100'den küçük çıkması, ticaretten kayba uğranıldığını (dış ticaret hadlerinin ülke aleyhine seyrettiğini) göstermektedir[15].

Dış ticaret hadlerini konusunda yapılan temel tanımlamaları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- *Mallar arası değişim oranına ilişkin tanımlar;*

Net değişim ticaret hadleri, mal ticaret hadleri olarak ta bilinmekte ve ihracat fiyat endeksinin ithalat fiyat endeksine oranlanmasıyla bulunmaktadır.

Gayri safi değişim ticaret hadleri, ihracat miktar endeksinin ithalat miktar endeksine oranıdır.

Gelir ticaret hadleri, net değişim ticaret hadleri ile ihracat miktar endeksinin çarpımına eşittir.

• *Üretim faktörleri arasındaki değişime göre tanımlar;*

Tek faktörlü ticaret hadleri, net değişim ticaret hadleri ile ihracat sektöründeki verimlilik endeksinin çarpımına eşittir.

Çift faktörlü ticaret hadleri, net değişim ticaret hadleri ile ihracat sektöründeki verimlilik endeksinin ithalat sektöründeki verimlilik endeksine oranının çarpımına eşittir.

Dış ticaret hadleri birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bunların arasında; ekonomik, siyasi ve ülke riskleri, döviz kurları, arz ve talep esneklikleri, tarife ve kotalar, mal/hizmet tercihleri, belirsizlikler, malların miktar ve kaliteleri, ticari ilişkilerin istikrarı, pazarlık gücü ve hükümet politikaları yer almaktadır. Dış ticaret hadlerinin ölçümünde karşılaşılan temel sorunlar ise; kalite ve bileşim değişimleri, fiyat farklılıkları ve ağırlıklandırma sorunları şeklindedir[15, 3].

ULUSLARARASI TİCARET TEORİLERİ

Uluslararası ticaretin nedenlerini, bileşimini ve dünya fiyatlarının oluşumunu açıklamaya çalışan çok sayıda geleneksel ve modern teorik yaklaşım bulunmaktadır[3, 5, 16, 17].

Geleneksel Teoriler

Geleneksel teorilerin analizleri basite indirgemek için yaptıkları temel varsayımlar; dünyada iki ülke ve iki çeşit mal vardır, uluslararası ticarete para kullanılmamakta ve taşıma giderleri bulunmamaktadır, tüm piyasalarda tam rekabet şartları geçerlidir, ekonomiye devlet müdahalesi yoktur, emek ülke içinde hareketli, ülkeler arasında hareketsizdir, ekonomi tam istihdam durumundadır şeklindedir. Geleneksel teorileri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

• *Mutlak Üstünlük Teorisi*: Adam Smith tarafından geliştirilen bu teoriye göre ülkeler hangi malları mutlak olarak daha düşük maliyetle (= fiyatla) üretiliyorsa o malların üretiminde uzmanlaşıp, bunları ihraç etmeli; yüksek maliyetle ürettikleri malları ise başka ülkelere ithal etmelidirler. Bir malın maliyeti (verimliliği) o malın üretiminde kullanılan emek miktarı ile ölçülmekte ve kullanılan emek miktarı arttıkça malın maliyeti artmaktadır (verimliliği düşmektedir). Mutlak Üstünlük Teorisi'ne göre ülkelerin kârlı dış ticaret yapmaları için temel koşul bir işçinin bir gün çalışmasıyla üretilbileceği mal miktarlarının (maliyet veya verimlilik düzeylerinin) farklı olmasıdır.



Uluslararası ticaret teorileri, ticaretin nedenlerini, bileşimini ve dünya fiyatlarının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadırlar.



Örnek

- Bir işçi bir gün çalışarak Türkiye’de 60 birim kumaş veya 20 birim çelik üretirken, İngiltere’de bir işçi 30 birim kumaş veya 70 birim çelik üretebilmektedir.

Bu durumda Türkiye kumaşta, İngiltere çelikte mutlak üstünlüğe sahiptir. Her ülke iki maldan da üretmek yerine Türkiye’nin İngiltere’ye kumaş satıp, çelik alması; İngiltere’nin de Türkiye’ye çelik satıp, kumaş alması her iki ülkenin refahının artmasını sağlayacaktır.

Dünyada iki ülke ve iki mal olduğu varsayımı altında, bir ülke her iki malın üretiminde de avantajlı olabilir. Böyle bir durumda dış ticaret yapılması Smith’e göre mümkün değildir. Ricardo ise böyle bir durumda Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi çerçevesinde karlı ticaret yapılabileceğini ileri sürmüştür.

• **Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi:** David Ricardo’nun geliştirdiği bu teoriye göre uluslararası ticarete önemli olan, bir ülkenin ürettiği bir malı diğer ülkeden daha düşük maliyetle üretmesi (yani mutlak üstünlük sahibi olması) değil, üretimdeki üstünlüklerin derecesidir. Buna göre her ülke karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu malda uzmanlaşıp diğerini ithal ettiğinde daha karlı olacak ve her iki ülkede ticaretten kazanç sağlayacaktır.



Örnek

- Bir işçi bir gün çalışarak Portekiz’de 40 birim gıda veya 20 birim kâğıt üretirken, Almanya’da bir işçi 80 birim gıda veya 100 birim kâğıt üretebilmektedir.

Bu durumda Almanya Portekiz karşısında her iki malda da mutlak üstünlüğe sahiptir. Ancak Almanya’nın gıda ve kâğıt üretimindeki üstünlük derecesi farklıdır. Almanya’nın gıda üretimindeki üstünlüğü 2 kat iken, kâğıt üretimindeki üstünlüğü 5 kattır. Bu durumda Almanya, kâğıt üretiminde karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve bu malı üretip, gıdayı Portekiz’den ithal etmelidir. Portekiz ise her iki malın üretiminde de mutlak olarak dezavantajlıdır. Ancak karşılaştırmalı maliyet yüksekliği kâğıtta 5 kat iken, gıda da 2 kattır. Bu durumda Portekiz, gıda üretip satmalı, kâğıdı ise ithal etmelidir.

Böylece ülkeler uluslararası ticaret yoluyla her iki malı da kendilerinin üretmeleri durumuna göre daha fazla kazanç elde edebilmektedirler. Mutlak ve Karşılaştırmalı Üstünlük teorileri ülkelerin kârlı dış ticaret yapmalarını üretim maliyetlerindeki (emek verimliliğindeki) farklılığa dayandırmış olmalarına rağmen, bu farklılığın nedenlerini açıklamamışlardır.

• **Faktör Donatımı Teorisi:** Eli Heckscher ve Bertil Ohlin tarafından geliştirilmiş olan teoride, ülkelerarası üretim maliyeti (fiyatı) farklılıklarının nedeni, faktör donatımı ve yoğunluğu kavramları ile açıklanmıştır. Dünyada iki ülke, iki mal ve iki faktör olduğu varsayımı altında, ülkelerarası faktör donatımlarının farklılığı



Geleneksel Uluslararası Ticaret Teorileri; mutlak ve karşılaştırmalı üstünlükler ile Faktör Donatımı Teorisi’nden oluşmaktadır.

ülkelerden birinde sermaye miktarının diğerinde ise emek miktarının daha fazla olduğunu göstermektedir. Buna göre sermayenin bol olduğu ülkede sermaye, emeğin bol olduğu ülkede ise emek daha ucuzdur. Faktör yoğunluğu ise iki maldan birinin emeğe oranla daha çok sermaye (sermaye yoğun); diğerinin ise sermayeye göre daha çok emek (emek yoğun) kullanılarak üretildiğini göstermektedir.



Örnek

- Türkiye’de emek ABD’ye göre daha bol miktarda ve ucuzdur. Kumaş üretiminde de sermayeden çok emek kullanılmaktadır. Bu durumda Türkiye kumaş üretimini artıracak ve ihracat yapacaktır.

Teoriye göre ülkeler, zengin olarak sahip oldukları üretim faktörünün yoğun olarak kullanıldığı malları daha ucuza üretmekte ve bu mallarda uzmanlaşarak karşılaştırmalı üstünlük elde etmektedirler. Böylece uluslararası ticaret sayesinde refah düzeylerini yükseltmektedirler.

Faktör Donatımı Teorisi, uluslararası ticareti açıklamada önemli yeri olan şu dört teoremin geliştirilmesini sağlamıştır. Bunlar;

Stolper-Samuelson Gelir Dağılımı Teoremi: Tam istihdam koşulu altında, uluslararası ticaret ülkenin bol olarak sahip olduğu faktörün reel gelirini yükseltmekte, kıt olan faktörün gelirini ise düşürmektedir.



Örnek

- Türkiye’nin uluslararası ticarete başlaması Türkiye’nin bol olarak sahip olduğu emeğin fiyatını (ücretini) yükseltecek, kıt olan sermaye faktörünün fiyatını (faizini) düşürecektir.

Bunun nedeni, uluslararası ticarete açıldıktan sonra, ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu malda üretimin ve bu malın üretiminde yoğun olarak kullanılan faktöre olan talebin nispi olarak daha fazla artmasıdır. Bu durumda uluslararası ticaret, ülkenin bol olarak sahip olduğu faktörün fiyatını yükselterek, faktör sahiplerinin ulusal gelirden aldıkları payları artırmaktadır.

Uluslararası Faktör Fiyatları Eşitliği Teoremi: Uluslararası faktör (emek ve sermaye) hareketliliğinin olmadığı durumlarda, uluslararası mal ticareti sayesinde ülkeler arasındaki faktör fiyatları birbirine eşitlenebilmektedir.



Örnek

- Emek yoğun kumaş üretiminde uzmanlaşan Türkiye ile sermaye yoğun otomobil üretiminde uzmanlaşan Almanya uluslararası ticarete başlayınca, Türkiye’de kumaş, Almanya’da otomobil fiyatları yükselerek malların fiyatlarının eşitlenmesini sağlayacaktır. Şöyle ki uluslararası ticaret ile birlikte yüksek uluslararası kumaş fiyatları Türkiye’de daha fazla kumaş üretilmesini ve otomobil üretiminin kısılmasını sağlayacaktır.



Faktör Donatımı Teorisi, uluslararası ticareti açıklamada önemli yeri olan teorik yaklaşımların geliştirilmesini sağlamıştır.

Bu durum, Türkiye’de emek talebini (ve emeğin fiyatı olan ücretleri) yükseltecek, sermaye talebini (ve sermayenin fiyatı olan faizleri) düşürecektir. Aynı mekanizma Almanya’da da işleyecek ve böylece ülkeler arası faktör fiyatları farklılıkları ortadan kalkacaktır. Buna göre uluslararası ticaret, ülkenin bol olarak sahip olduğu faktörün fiyatını yükseltici, kıt olarak sahip olduğu faktörün fiyatını ise düşürücü etki yaparak ülkeler arasında faktör fiyatlarını eşitlemektedir.

Rybczynski Teoremi: Tam çalışma koşulları altında, yalnız bir faktörün arzı artınca, bu faktörü yoğun olarak kullanan malın üretimi artarken, arzı sabit kalan faktörü yoğun olarak kullanan malın üretimi mutlak olarak azalabilir.



Örnek

- Emek zengin bir ülke olan ve kumaş üretiminde uzmanlaşan Türkiye’de sermaye birikimi sabitken, emek arzı artarsa, artan emek kumaş üretiminde kullanılır.

Kumaş üretiminde üretim teknolojisi gereği bir miktar da sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır. Sermaye ihtiyacı sermaye yoğun otomobil endüstrisinden karşılanacak ve kumaş üretimi artarken otomobil üretimi azalacaktır.

Faktör Hareketsizliği (Spesifik Faktör) Teoremi: Uluslararası ticaret, hem ülkenin bol olarak sahip olduğu faktörün hem de kıt olarak sahip olduğu sektöre özgü faktörün gelirini artırmaktadır.



“Leontief Paradoksu”,
Faktör Donatımı
Teorisi’nin geçerliliğini
tartışmaya açmıştır.



Örnek

- Emek zengin bir ülke olan Türkiye’de emek yoğun gıda ile sermaye yoğun otomobil üretilmekte ve iki malın üretiminde de emek ve sermaye kullanılmaktadır. Emek her iki malın üretiminde de kullanılabilirken (iki sektör arasında hareket edebilirken), sermaye bulunduğu sektöre özgüdür, yani sadece bulunduğu sektörde “gıda ya da otomobilde” kullanılabilir (hareketsizdir).

Örneğe göre uluslararası ticaretin başlaması ile birlikte yükselen gıda fiyatları, Türkiye’de daha fazla gıda üretilmesini ve otomobil üretiminin kısılmasını sağlayacaktır. Bu, emeğe yönelik talebi ve emek fiyatlarını yükseltecektir. Sermayenin fiyatındaki değişme ise sektöre göre farklılık gösterecektir. Gıda üretimindeki artış sermaye talebini artıracak, ancak sermaye ihtiyacı otomobil sektöründen karşılanamadığından gıda sektöründeki sermayenin fiyatı yükselecektir. Otomobil sektöründe ise üretim azaldığı (ve malın bir kısmı ithal edilmeye başlandığı) için sermaye talebi azalacaktır. Otomobil sektörüne özgü olan sermayenin miktarı değişmemesine rağmen, azalan talep sermayenin fiyatını düşürecektir. Bu durumda gıda sektöründeki sermaye sahipleri uluslararası ticaretten kazançlı çıkarken, otomobil sektöründekiler kayba uğrayacaklardır.

Wassily Leontief, Faktör Donatımı Teorisi’ni 1947 yılında test etmiş ve ABD’nin beklentilerin aksine emek yoğun bir ülke olduğu, yani Heckscher-Ohlin

Teorisi'nin geçerli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Literatüre "Leontief Paradoksu" olarak giren bu sonuç, Faktör Donatımı Teorisi'nin geçerliliğini tartışmaya açmıştır.

Yeni (Modern) Teoriler

Leontief Paradoksu, özellikle sanayi malları ticaretinin karşılaştırmalı üstünlüklerle açıklanamayacağı görüşünü ön plana çıkarmıştır. Bu durum karşısında iktisatçılar uluslararası ticareti açıklamak üzere yeni (modern) teoremler geliştirmişlerdir. Yeni (modern) teoremlerin başlıcaları aşağıdaki gibidir.



Yeni (modern) uluslararası ticaret teorilerinde, gelişmiş ülkeler arasında yapılan ticaret açıklanmaktadır.

• **Nitelikli İşgücü Teoremi:** P.B. Keesing ve D.B. Kenen'nin geliştirdiği teoreme göre nitelikli işgücü zengini gelişmiş ülkeler, bu faktörü yoğun olarak gerektiren malların üretiminde uzmanlaşarak uluslararası ticarete katılmaktadırlar. Belirli alanda uzmanlık ve teknik bilgi gerektiren işlerde çalışan nitelikli iş gücü düzeyi yüksek olan ülkeler, üretimlerini bu tür mallarda genişletmektedirler.

• **Teknoloji Açığı Teoremi:** M.V. Posner tarafından geliştirilen bu teoremde gelişmiş ülkeler arasında yapılan ticaret, büyük ölçüde yenilikçi firmalar tarafından geliştirilen yeni mal ve üretim süreçlerine dayandırılmıştır. Geliştirilen yeni mallar, teknik ve fikri buluşlar patent ve fikri mülkiyet hakları gibi yasalarla korunmakta ve yeniliği ilk bulan firma/ülke onun monopolcüsü ve aynı zamanda ilk ihracatçısı olmaktadır. Ancak bu tür mallar zaman içinde taklit veya serbest ticaret yoluyla emek veya doğal kaynağı bol olan ülkelere doğru hareket etmekte ve daha ucuza üretilmektedir. Bu ise yenilikçi ve ilk ihracatçı ülkenin giderek ithalatçı ülke durumuna gelmesine yol açmaktadır.

• **Ürün Dönemleri Hipotezi:** R. Vernon tarafından geliştirilen bu hipotez, Teknoloji Açığı Teoremi'ne dayandırılmıştır. Buna göre yeni mal üreten gelişmiş ülkelerde, teknolojik gelişme düzeyi, AR-GE yatırımları ve beşeri sermaye (nitelikli işgücü) birikimi yüksek düzeydedir. Bu ülkelerde var olan ve/veya yeni olan malların yenilikçi ülkeden, taklitçi ülkeye geçişi belli bir süreci takip etmektedir. Yeni bir mal bulan ülkede başlangıçta üretim ve tüketim düzeyi eşittir ve ihracat yoktur. Mal olgunlaştıkça üretim tüketimi aşmakta ve ihracat başlamaktadır. Üretimin tümü yenilikçi ülkede yapılmaktadır. Üretim teknolojisinin standartlaşması ve üretimin bir kısmının yenilikçi ülkeden taklitçi ülkeye geçmesiyle yenilikçi ülkenin üretimi azalmaktadır. Malın lisansını alan düşük maliyetli taklitçi ülke malın ihracatçısı konumuna geçerken, yenilikçi ülke ithalat yapmaya başlamaktadır. Teknolojinin tüm dünyaya yayılması ve üretimi sınırlandıran lisansların sona ermesiyle birlikte yenilikçi ülke kendi iç piyasasını terk etmekte ve süreç sona ermektedir. Kısaca anlatılan bu süreç hem uluslararası ticareti hem de yeniliklerin kesintisiz olarak ortaya çıkmasını açıklamaya çalışmaktadır.

• **Tercihlerde Benzerlik Hipotezi:** S. B. Linder tarafından geliştirilen hipotezde uluslararası ticaret talep koşullarına dayandırılarak açıklanmaktadır. Gelir düzeyi ile zevk ve tercihleri birbirine benzeyen sanayi ülkeleri arasında daha fazla ticaret yapılmaktadır. Çünkü ulusal talebi karşılamaya yönelik mal üreten sanayi



Ölçek ekonomileri, firmaların kendi üretim ölçeklerinin artması ya da firmanın bağlı bulunduğu endüstride üretim hacminin genişlemesiyle ortaya çıkmaktadır.

ülkelerinin firmaları, aslında kendi ülkelerine benzer piyasalara da ihracat yapabilme imkânı elde etmektedirler.

• **Ölçek Ekonomileri Teoremi:** Benzer faktör donatımına sahip gelişmiş ülkeler arasında yapılan ticaret açısından ölçek ekonomilerinin önemi B. Ohlin ile H. Grubel ve P. Lloyd tarafından ortaya konulmuştur. Üretilen mal miktarı arttıkça üretim maliyetlerinde düşme meydana gelmesi şeklinde tanımlanabilen ölçek ekonomileri, firmaların kendi üretim ölçeklerinin artması (içsel) ya da firmanın bağlı bulunduğu endüstride üretim hacminin genişlemesi (dışsal) yoluyla ortaya çıkan avantajlardır.

Bu teoreme göre uluslararası ticaret tüm ülke firmalarının daha geniş piyasalara ulaşmalarını sağlayarak, firmaların ölçek ekonomilerinden yararlanmalarına yol açmaktadır. Bu durumda firmalar çok sayıdaki maldan az miktarda üretmek yerine, ölçek ekonomilerine sahip az sayıdaki maldan çok miktarda üreterek (mal farklılaştırması yaparak) uzmanlaşmaya gitmektedirler.

Mal farklılaştırması, birbirleri yerine rahatlıkla ikame edilebilen malların (deterjan, kâğıt mendil, otomobil vb.) temel özelliklerinden bir veya bir kaçının değiştirilmesi ve öncekinden farklı hale getirilmesi anlamına gelmektedir.

Ölçek ekonomilerinin etkili olduğu malları ihraç eden gelişmiş ülke firmaları diğer malları ithal etmektedirler. Böylece uluslararası ticaret, ölçek ekonomilerinin maliyet düşürücü etkisi sayesinde firmaların mal farklılaştırmasına gitmelerine, artan mal çeşitliliğine ve tüketicilerin belirli bir malın farklı türleri arasında tercih yapmalarına imkân tanımaktadır.

• **Monopolcü (Eksik) Rekabet Teorisi:** Artan verim ve ölçeğe göre artan getiri koşulları altında üretim yapan gelişmiş ülke firmaları, rekabet avantajını artırmak için mal farklılaştırmasına gitmekte ve bu durum monopolcü (eksik) rekabet şartlarını ortaya çıkarmaktadır. Teoriye göre uluslararası ticaret, ülkelerin ölçek ekonomilerine sahip az sayıdaki mal çeşidi üzerinde uzmanlaşması ile yapılmakta; ticarete giren ülkeler, kendi geliştirdikleri malların ihracatçısı olurken, aslında söz konusu malların yakın ikamesi olan diğer malların ithalatçısı konumuna gelmektedirler. Yani ülkeler aynı malın değişik türlerini hem ihraç hem de ithal edebilmektedirler.

Günümüzde uluslararası ticaretin endüstriler arası ve endüstri içi şeklinde yapıldığı gözlenmektedir. **Endüstriler arası ticaret,** iki ülke arasında farklı endüstrilere (gıda ve bilgisayar gibi) ait malların ticaretinin yapılmasıdır. Bu ticaret türü genellikle farklı faktör donatımına sahip olan gelişmiş sanayi ülkeleri ile az gelişmiş tarım ve hammadde ülkeleri arasında yapılmaktadır.

Endüstri içi ticaret ise bir ülkenin aynı endüstri (otomobil gibi) kapsamındaki farklılaştırılmış malların hem ihracını hem de ithalini gerçekleştirmesi durumudur. Faktör donatımları birbirine benzer olan gelişmiş ülkeler arasındaki farklılaştırılmış mal ticareti ve ölçek ekonomilerinden kaynaklanan maliyet avantajlarına dayalı ticaret endüstri içi ticaret kapsamında yer almaktadır.



Geleneksel teoriler, endüstriler arası ticareti; modern teoriler, endüstri-içi ticareti açıklama gücüne sahiptirler.

Yukarıda sıralanan teorik yaklaşımlar birbirini tamamlama özelliğine ve dünyadaki ticaretin farklı boyutlarını açıklama gücüne sahiptirler. Bu bağlamda geleneksel teoriler, endüstriler arası ticareti; modern teoriler ise gelişmiş ülkeler arasında yapılan endüstri-içi ticareti açıklamada önemli rol oynamaktadırlar.

ULUSLARARASI TİCARET POLİTİKASI

Ülkelerin uluslararası ticareti kısıtlamaya (ithalatı azaltmaya) ve/veya artırmaya (ihracatı artırmaya) yönelik olarak aldıkları karar ve tedbirlerle ticarete müdahale etmelerine uluslararası ticaret politikası denilmektedir.

Uluslararası Ticaret Politikasının Amaçları

Ticarete müdahale edilmesinin temel amaçları arasında; dış ödemeler dengesizliklerinin giderilmesi, dış rekabetten korunma, ekonomik kalkınma, piyasa aksaklıklarının giderilmesi, ekonominin liberalleştirilmesi, iç ekonomik istikrarın sağlanması, hazineye gelir sağlama, dış piyasalarda monopol gücünden yararlanma, otarşi, sosyal ve siyasal nedenler yer almaktadır[5].

Uluslararası Ticaret Politikasının Araçları

Söz konusu amaçlara ulaşmak için kullanılan temel politika araçları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir[5, 3].

- **Gümrük Tarifeleri:** Hükümetlerin ithal edilecek malların fiziki miktarları (spesifik) veya değerleri (ad-valorem) üzerinden aldıkları vergilerdir. Her mal için uygulanacak vergi oranı listeler halinde (tarife) gösterilmektedir.
- **Tarife Dışı Araçlar-Miktar Kısıtlamaları:** *İthalat kotaları;* hükümetlerin ithal edilecek mal hacmi üzerine fiziki miktar veya değer olarak koyduğu sınırlandırmalardır. *İthalat yasakları;* bir mal ya da mal grubunun ülkeye girişinin tamamen engellenmesidir. *Çoklu kur sistemi;* çeşitli mal ve hizmetlerin ithalatında farklı, ihracatında farklı kurların uygulanmasıdır. *Döviz kontrolü;* uluslararası ticaret bedellerinin ödenmesinde kullanılan döviz ile ilgili işlemler üzerine hükümetlerin sınırlama koymalarıdır.
- **Öteki Tarife Dışı Araçlar:** *Damping;* ihracat endüstrisindeki büyük bir firmanın malını yabancı piyasada, iç piyasadan daha düşük fiyata satmasıdır. *İhracat sübvansiyonları;* yapılan ihracat karşılığında ihracatçılara ulusal para cinsinden daha fazla ödeme yapılmasıdır. *İç piyasaya dönük endüstrilere sübvansiyonlar;* ülke içinde ithalata rakip mal üreten üreticiye düşük dünya fiyatı ile yüksek yurtiçi fiyat arasındaki fark kadar ödeme yapılmasıdır. *Fark giderici vergiler;* ithal malları yurtiçinde üreten yerli üreticiler için yüksek yurtiçi fiyatlar belirleyip, ithalattan bu fiyatları düşük dünya fiyatlarına eşitleyecek kadar vergi almaktır. *Yurt içi katkı zorunluluğu;* bir malın üretim yerinin (menşe) belirlenmesi için üretiminde belirli oranda yerli mal/hizmet kullanımının zorunlu olmasıdır. *İhracat vergileri;* hükümetlerin ihraç edilecek mallar üzerinden vergi almalarıdır. *Karteller;* benzer malları/hizmetleri üreten firmaların fiyatları belirlemek, üretimi



Uluslararası serbest ticaretin faydalarını kabul eden ülkelerde bile zaman zaman ticarete yönelik müdahaleler yapılmaktadır.



Uluslararası ticaret politikasının temel araçları; gümrük tarifeleri, tarife dışı araçlar ve yeni korumacılık araçları şeklindedir.

kısmak, piyasaları bölüşmek veya yeni teknolojilerin kullanımı sınırlandırmak için aralarında gizli anlaşma yapmalarıdır.

- **Yeni Korumacılık Araçları:** *Gönüllü ihracat kısıtlamaları*; gelişmiş ithalatçı ülkeyle varılan anlaşma sonucunda ihracat üzerine kısıtlamalar (kotalar) konulmasıdır. *Sağlık, çevre standartları, idari düzenlemeler*; bir ülkede halk sağlığı ve güvenliği ya da doğal çevreyi korumak için belirlenen standartların ve idari yönergelerin uluslararası ticareti kısıtlamak amacıyla kullanılmasıdır. *Kamu ihaleleri*; yerli ve yabancı firmaların katıldığı kamuya ait ihalelerde yerli üreticilere öncelik verilmesidir (ayırımcı davranılmasıdır).

Bireysel Etkinlik



- Uluslararası ticaretin ülke ekonomilerindeki yerini ve önemini, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin toplam üretim, ihracat ve ithalat miktarları açısından karşılaştırmalı olarak irdelleyiniz.



Özet

- Dünya ülkeleri arasında yapılan uluslararası ticaret, işbölümü ve uzmanlaşma temelinde ihtiyaçları karşılamakta ve ülkelerin refah düzeyindeki artışa katkı sağlamaktadır. Genel olarak uluslararası ticaret; mal, hizmet ve sermayenin belirli bir bedel karşılığında ulusal sınırlar dışındaki tüketici, firma ya da devlete ulaştırılmasını sağlayan alım-satım işlemlerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Ticaret iki ülke arasında yapılırsa dış ticaret, iki ya da daha fazla ülke arasında yapılırsa uluslararası ticaret adını almaktadır.
- MÖ 2000'li yıllardan günümüze kadar geçen sürede ortaya çıkan gelişmeler uluslararası ticaretin kapsam ve içeriğinin çok büyük boyutlara ulaşmasını sağlamıştır. Ticaretin gelişimini etkileyen temel faktörleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.
- Ortaçağda etkili olan toprağa dayalı feodal sistemin yıkılması, sömürgecilığe dayalı merkantilist sistemi başlatmıştır. Bu sistemde uluslararası ticaret yapmanın ana amacı, altın ve gümüş birikimini artırmak ve ödemeler bilançosu fazlası vermek için nihai mal ithalatını kısıtlamak ve ihracatı teşvik etmektir.
- 18. yüzyılın ortalarında merkantilist sistem sona ermiş, yerine fizyokrat sistem gelmiştir. Bu sistemde uluslararası ticaretin sadece ticaretle uğraşanların refahına katkı sağlayacağı ileri sürülmüştür. Sanayi Devrimi'yle ortaya çıkan gelişmelerle temelleri atılan liberal ekonomik sistemde dünya servetinin sabit olmadığı ve bu nedenle uluslararası ticaret yapan ülkelerin karşılıklı ticaretten kazanç sağlayacakları kabul edilmiştir.
- II. Dünya Savaşı sonrasında artan serbestleşme (küreselleşme) çabaları uluslararası ticarette de etkili olmuştur. Mal ve hizmet piyasalarının dünya piyasaları ile bütünleştirilmesi şeklindeki ticari küreselleşme ve bilimsel ekonomik verilerin bir araya getirilip depolanmasını ve gerektiğinde kullanılmasını sağlayan bilgi iletişim teknolojileri, tüketici tercihlerinde dönüşüme yol açarak talebin niceliksel yapısını değiştirmiştir. Temel ihtiyaçlar çeşitlenmiş ve talebi karşılayacak mallar kalite yönünden farklılaşarak her biri ayrı bir malmış gibi talep yaratmıştır. Ülkeler arası ticarete ilişkin bağlantılar ile pazarlama ve reklam gibi faaliyetlerin elektronik ortamlar aracılığıyla yapıldığı uluslararası e-ticarette ticaret hacminin artmasına katkı sağlamıştır.
- Ülkelerin uluslararası ticaret yapma nedenleri arasında; ülkelerarası eşit olmayan doğal kaynak dağılımı, işgücü miktar ve kalite farklılıkları, farklı gelişmişlik düzeyinde olma, daha düşük maliyetlerle üretim yapma, kıt kaynak yetersizliğini giderme, fiyat farklılıklarını eşitleme, ekonomik yapıda dönüşüm vb. gibi faktörler yer almaktadır.
- İhracat ve ithalat miktarına bağlı bir olgu olan uluslararası ticaretin bileşimi (arz-talep koşulları) fiyatların (dış ticaret hadlerinin) oluşmasını sağlamaktadır. Dış ticaret hadleri, genel olarak ihracat fiyatlarının ithalat fiyatlarına oranı şeklinde tanımlanmaktadır. Dış ticaret hadleri, ticaret kazaçlarının/kayıplarının boyutunu göstermektedir.
- Uluslararası ticaretin nedenlerini, bileşimini ve dünya fiyatlarının oluşumunu açıklamaya çalışan çok sayıda geleneksel ve modern teorik yaklaşım bulunmaktadır. Geleneksel uluslararası ticaret teorileri; Mutlak Üstünlük ve Karşılaştırmalı Üstünlük teorileri ile Faktör Donatımı Teorisi ve bu teoriden türetilen teoremlerden oluşmaktadır. Konuya ilişkin yeni (modern) teoremlerin başlıcaları ise Nitelikli İşgücü Teoremi, Teknoloji Açığı Teoremi, Ürün Dönemleri Hipotezi, Tercihlerde Benzerlik Hipotezi, Ölçek Ekonomileri Teoremi ve Monopolcü (Eksik) Rekabet Teorisi şeklindedir.
- Ülkelerin uluslararası ticareti kısıtlamaya ve/veya artırmaya yönelik olarak aldıkları karar ve tedbirlerle ticarete müdahale etmelerine uluslararası ticaret politikası denilmektedir. Uluslararası serbest ticaretin faydalarını kabul eden ülkeler de bile zaman zaman zaman ticarete yönelik müdahaleler yapılmaktadır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi iki ya da daha fazla ülke arasında mal, hizmet ve sermayenin belirli bir bedel karşılığında alım-satımını sağlayan işlemlerin tamamıdır?
 - a) Dış ticaret
 - b) Uluslararası ticaret
 - c) Sınır ticareti
 - d) Bavul ticareti
 - e) Takas
2. Aşağıdakilerden hangisi bilgiye dayalı ve üretime yönelik olan modern hizmetler kapsamında değildir?
 - a) Kültür ve rekreasyon
 - b) Telekomünikasyon
 - c) Program yazılımcılığı
 - d) Veri yönetimi
 - e) Mesleki ve teknik hizmetler
3. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası ticaretin gelişimini etkileyen temel faktörlerden değildir?
 - a) Ekonomik sistem değişiklikleri
 - b) Küreselleşme
 - c) Otarşik yapıya geçiş
 - d) Talep yapısındaki değişme
 - e) Bilgi işlem teknolojilerinin kullanımı
4. Aşağıdakilerden hangisi belirli bir coğrafi bölgede yerleşik ve yakın ekonomik ilişki içinde bulunan ülkeler arasında uluslararası ticari ve ekonomik faaliyetlerin serbestleştirilmesini sağlayan ekonomik bütünleşmenin aşamalarından değildir?
 - a) Serbest ticaret bölgeleri
 - b) Gümrük birlikleri
 - c) Ortak pazar
 - d) Siyasi birlik
 - e) Makroekonomik istikrar

5. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası e-ticaretin temel ekonomik faydaları arasında değildir?
 - a) Daha geniş piyasalara üretim yapma olanağı sağlama
 - b) Zaman ve işlem giderlerini azaltma
 - c) Tüketicilerin daha ucuz ve kaliteli mallara ulaşmasını sağlama
 - d) Uluslararası rekabeti artırma
 - e) Kartelleşme eğilimlerini artırma
6. Aşağıdakilerden hangisi satışın yapılması ve belirli bir vade sonunda mal bedelinin transfer edilmesi şartıyla yapılan ithalat türüdür?
 - a) Akreditifli ithalat
 - b) Geçici kabullü ithalat
 - c) Kredili ithalat
 - d) Ankonsinyasyon ithalat
 - e) Mal karşılığı ithalat
7. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası ticarete önemli olanın, bir ülkenin ürettiği malı diğer ülkeden daha düşük maliyetle üretmesi değil de üretimdeki üstünlüklerin derecesi olduğunu vurgulayan uluslararası ticaret teorisidir?
 - a) Mutlak Üstünlük Teorisi
 - b) Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi
 - c) Faktör Donatımı Teorisi
 - d) Faktör Fiyatları Eşitliği Teoremi
 - e) Faktör Hareketsizliği (Spesifik Faktör) Teoremi
8. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası ticareti açıklamak üzere geliştirilen yeni (modern) teoremlerden değildir?
 - a) Faktör Hareketsizliği (Spesifik Faktör) Teoremi
 - b) Tercihlerde Benzerlik Hipotezi
 - c) Monopolcü (Eksik) Rekabet Teorisi
 - d) Nitelikli İşgücü Teoremi
 - e) Ölçek Ekonomileri Teorem
9. Aşağıdakilerden hangisi bir ülkenin aynı endüstri kapsamındaki farklılaştırılmış malların hem ihracını hem de ithalini gerçekleştirmesi durumudur?
 - a) Konsinye ticaret
 - b) Endüstriler arası ticaret
 - c) Endüstri içi ticaret
 - d) Kabul kredili ticaret
 - e) Belge karşılığı ticaret

10. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası ticaret politikasının araçlarından değildir?

- a) Gümrük tarifeleri
- b) Miktar kısıtlamaları
- c) İthalat yasakları
- d) Bağlı ticaret
- e) Damping

Cevap Anahtarı:

1.b, 2.a, 3.c, 4.e, 5.e, 6.d, 7.b, 8.a, 9.c, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Nurture Education Solutions (2014). An overview on foreign trade: Fundamentals of foreign trade. 08 Mayıs 2018 tarihinde <http://latitudegroup.in/wp-content/uploads/2014/09/Foreign-Trade-SLM.pdf> adresinden erişildi.
- [2] Ekinci, B. (2008). *Uluslararası hizmet ticaretinde gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye* (No: 2008-10). İstanbul: İTO Yayınları.
- [3] Pondicherry University (2009). Unit I: Foreign trade and policy. 17. Mayıs 2018 tarihinde http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/ibiv_ftp.pdf adresinden erişildi.
- [4] Ghani, E. & Kharas, H. (2010). The service revolution in South Asia: An overview. E. Ghani (Ed.), *The service revolution in South Asia içinde* (p. 1-32). New York: Oxford University Press.
- [5] Seyidoğlu, H. (2017), *Uluslararası iktisat: Teori, politika ve uygulama* (21. Baskı). İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- [6] Bozkurt, N. (2002). Ticaretin felsefesi, tarihçesi ve etikle olan sıkı bağına ilişkin bazı saptamalar, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2, 153-179.
- [7] Kibritçioglu, A. (1996). Merkantilistler ve fizyokratların dış ticaret ile ilgili görüşleri: Özet bir bakış. 11 Mayıs 2018 tarihinde [khttp://kibritcioglu.com/iktisat/Kibritcioglu_1996-Ch03-.pdf](http://kibritcioglu.com/iktisat/Kibritcioglu_1996-Ch03-.pdf) adresinden erişildi.
- [8] Ceyhun, Y. & Çağlayan, M.U. (1997). *Bilgi teknolojileri Türkiye için nasıl bir gelecek hazırlamakta*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- [9] Apleyard, D. & Field, A. (2013). *International Economics* (8. Edition). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- [10] Kara, M. & Coşkun, A. (2012). E-dış ticarette karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri: gıda sektörü örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 183-192.
- [11] Alam, S.S., Ali, M.Y., Fauzi, M. & Janp, M. (2011). An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMES in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12 (2), 375-399.
- [12] European Commission (2012). 10 Benefits of trade for developing countries. 17 Mayıs 2018 tarihinde <http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/january/tr.pdf> adresinden erişildi.
- [13] Kont, G. (2015). İhracat çeşitleri, 18 Mayıs 2018 tarihinde <http://www.izto.org.tr/Portals/0/PusulaDergisi/2015/%C4%B0HRACAT%20%C3%87E%C5%9E%C4%B0TLER%C4%B0.pdf> adresinden erişildi.
- [14] Kaya, F. (2011). Uluslararası ticaret işlemleri ve muhasebesi: İthalat işlemleri, 18 Mayıs 2018 tarihinde <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/MevzuatSe.pdf> adresinden erişildi.

- [15] Suranoviç, S. (2012). Policy and theory of international trade. 10 Mayıs 2018 tarihinde <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/policy-and-theory-of-international-trade.pdf> adresinden erişildi.
- [16] Irarrazabal, A.A. (2007). Lecture 3: Specific factors model of trade. 10 Mayıs 2018 tarihinde <http://www.uio.no/studier/emner/sv/oekonomi/ECON4415/h07.pdf> adresinden erişildi.
- [17] Yüksel, E. & Sarıdoğan, E. (2011). Uluslararası ticaret teorileri ve Paul R. Krugman'ın katkıları. *Öneri*, 9 (35), 199-206.

ULUSAL PAZARLAMADAN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA GEÇİŞ



İÇİNDEKİLER

- İşletmeleri Sadece Ulusal Pazara Yönelik Çalışmaya Yönelten Etkenler ve Uluslararasılaşma Kavramı
- İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleri
- Ulusal Pazarlama, Uluslararası Ticaret, Uluslararası Pazarlama, Küresel Pazarlama Kavramları ve Farklılıkları
- İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Sürecinde Verilmesi Gereken Kararlar ve Pazarlama Yönelimleri
- Uluslararası Pazarlamada Karşılaşılabilecek Zorluklar



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Bazı işletmelerin neden sadece iç pazarlarda çalıştığını anlayacaksınız.
 - Uluslararası pazarlamanın, küresel pazarlamanın ve uluslararası ticaretin farklılıkları konusunda bilgi sahibi olacaksınız.
 - Uluslararası pazarlara giriş sürecinde verilmesi gereken kararların ve yönelimlerin nelerden oluştuğunu kavrayacaksınız.
 - Uluslararası pazarlarda karşılaşılabilecek zorluklar hakkında bilgi sahibi olacaksınız.

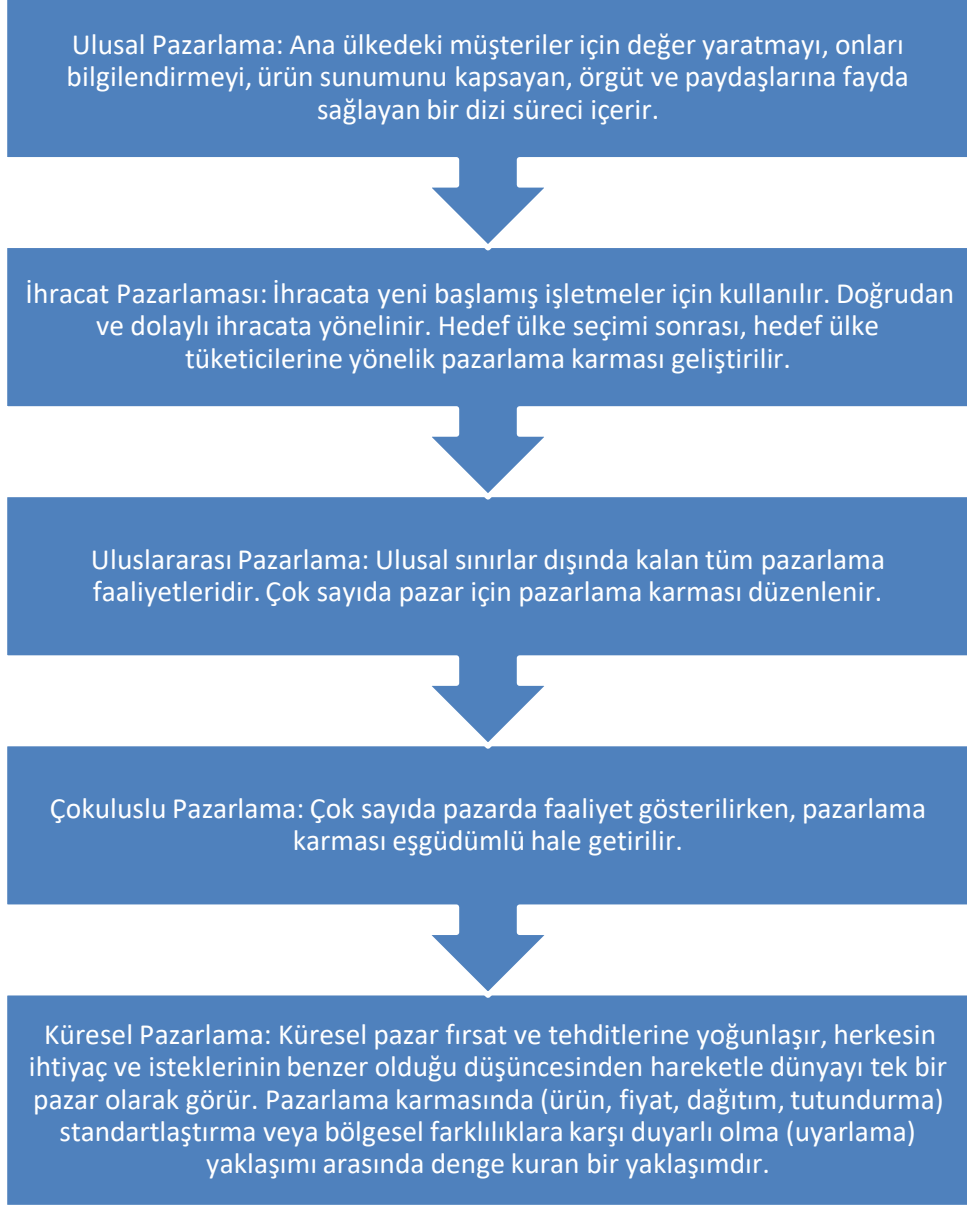


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

ULUSLARARASI PAZARLAMA

**Prof. Dr.
Dilber ULAŞ**

ÜNİTE 2



GİRİŞ



İşletmelerin satışları iki önemli faktöre bağlıdır. Bunlar; tüketicilerin işletmenin mal ya da hizmetlerine ilgi duymaları ve satın almayı istemeleridir.

Teknolojinin ilerlemesi, iletişimin kolaylaşması, ulaşım maliyetlerinin düşmesi, uluslararası ticaretteki gelişmeler sayesinde dünya küçülmüş, işletmelerin ve tüketicilerin dünyanın hemen her bölgesinde iş yapabilmeleri kolaylaşmıştır. Uluslararası pazarlama eğilimlerine bakıldığında gelişmekte olan ülke ekonomilerin tüketici ve rakip olarak rollerinin daha önemli hale geldiği, tüketicilerin bilinçlendiği, hizmet sektörünün büyüdüğü, marka işletmelerin franchising sistemi ile hızla yayıldıkları, şirket sahipliklerinin el değiştirdiği, satın alma ve birleşmelerin, ülkeler arasında işbirliği ve bütünleşmenin arttığı, yeni teknolojilerin kullanıldığı, sosyal medyanın etkisinin hızla yayıldığı, küçük işletmelerin de uluslararası pazarlara dahil oldukları, ürün yaşam eğrilerinin kısaldığı, ithalat ihracat düzenlemelerinin arttığı görülmektedir. Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre, ticaret hacmi büyüme göstererek 2017 yılında yüzde 4,2 oranında artmıştır. Bu gelişmede, Euro Bölgesi, ABD, Japonya ve Kanada'daki olumlu büyüme performansı önemli rol oynamıştır. Buna karşın, İngiltere'nin ekonomik büyüme hızı yavaşlamıştır. Gelişmekte olan ülkeler tarafında ise yıllık büyüme oranının, Brezilya'da yeniden pozitif döndüğü, Rusya'da bir önceki çeyreğe göre belirgin bir şekilde hızlandığı görülmüştür. Küresel ekonominin 2018 yılında da büyümeye devam edeceği beklenmektedir[1]. Haberleşme ve ulaşımındaki gelişmeler, ülkeler arası mesafenin kısılmasını ve iletişimin hızlanmasını, dünyanın bir yerinde geliştirilen mal ve hizmetlerden diğer ülkelerdeki insanların da haberdar olmasını sağlamıştır. Böylece, işletmelerin uluslararasılaşmaları hızlanmış ve ülke dışında yaptıkları yatırımlarında karşılaştıkları yönetim, koordinasyon ve denetim sorunları büyük ölçüde azalmıştır. Kısaca, uluslararası pazarlara girmenin getirdiği risklerin bir bölümü azalmıştır. İşletmelerin uluslararası pazarlamaya katılım dereceleri, zaman içinde tecrübe ile artmaktadır.

Uluslararası Pazarlama Yönetimi, işletmenin mal ve hizmetlerinin birden çok ülkedeki tüketiciye veya kullananlara akışını yöneten işletmecilik etkinliklerinin uygulanması, işletmenin mal ve hizmetlerinin birden fazla ülkede tüketicilere ulaştırılmasıdır. Uluslararası pazarlama, pazarlama ilkelerinin birden fazla ülkede, denizaşırı veya ulusal sınırların ötesindeki şirketler tarafından uygulanmasıdır. Uluslararası pazarlama, bir şirketin yerel pazarlama stratejisinin uzantısına dayanır ve pazarın tanımlanmasına, hedeflenmesine ve uluslararası kararlara özel önem verilir.

Uluslararası pazara giren bir işletmenin pazarlama karmasını oluşturmadan önce makro (demografik, ekonomik, teknolojik, sosyokültürel, politik, hukuki) ve mikro (tedarikçiler, araçlar, müşteriler, rakipler) koşulları incelemesi başarılı olması açısından önemlidir. Tüketiciler benzer ürünler için çok fazla seçeneğe sahip olduğundan, işletmeler ürünlerinin kalitesinin yüksek olmasını sağlamalıdır. Ürünler dünya genelinde aynı şekilde pazarlanamaz. Yabancı pazarlarda yaşayan müşterilerin farklı satın alma alışkanlıkları, tercihleri ve öncelikleri vardır. Pazar araştırması ve kültürel araştırmalar yoluyla bu müşteriler



Küçük işletmelerin daha çok iç pazar odaklı çalıştıkları görülmektedir. Ulusal işletmeler önce uluslararası işletme, sonra çok uluslu işletme haline gelmektedirler.

izlenebilir. Bir kültürün inançlarını ve önyargılarını dikkatle düşünmek uluslararası pazarlamada önemlidir. Uluslararası pazarlama; kültür, piyasa doygunluğu ve tüketici davranışlarını konularını içermektedir. Örneğin Coca Cola "Diyet" kelimesinin Latin Amerika'da olumsuz bir çağrışım taşıdığını keşfetmiş ve bu ülkeler için sıfır kalorili ürünün adını "Coke Lite" olarak değiştirmiştir. Uluslararası pazarlamayı, ulusal pazarlama ile kıyasladığımızda karşımıza çıkan en temel ayrıştırıcı özellik, faaliyetlerin boyut ve kapsamıdır. İşletmenin farklı politika, ekonomi, yasal düzenlemeler, rekabet, sosyal ve kültürel çevre (tüketici davranışları), teknoloji düzeyi gibi kontrol edilemeyen çevresel faktörlerden etkilenmesidir.

İŞLETMELERİ SADECE ULUSAL PAZARA YÖNELİK ÇALIŞMAYA YÖNELTEN ETKENLER VE ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI

İşletmeleri sadece ulusal pazara yönelik olarak çalışmaya yönelten bir takım etkenler vardır. Bunlar;

- İç pazarların daha iyi tanınması,
- Daha az risk ile karşılaşılması,
- Yabancı dil sorunu ile karşılaşılması,
- Yabancı para kullanmanın getireceği riskler ile karşılaşılması,
- İç pazarlarda gümrük formalitelerinin olmaması,
- Rekabetin daha düşük olmasıdır.

Küçük işletmelerin daha çok iç pazar odaklı çalıştıkları görülmektedir. Ulusal işletmeler önce uluslararası işletme, daha sonra çok uluslu işletme haline gelmektedirler. Uluslararasılaşma sürecine başlayan çok sayıda küçük ve orta büyüklükteki işletme, yetersiz kaynak ve uluslararası düzeyde gerekli özel yönetim modellerinin eksikliğinden dolayı bu süreci sonlandırmak zorunda kalmıştır. Uluslararasılaşma; "Uluslararası faaliyetlere katılımı artırma sürecidir". Başka bir ifadeyle, ülke sınırlarını aşan ekonomik faaliyetlerin yaygınlaşmasıdır. *Uluslararası pazarlama literatüründe uluslararasılaşma aşamalı ve yenilikçi bir süreç olarak ele alınmakta, uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasının ihracat, son aşamasının ise, doğrudan yatırımlar olduğu kabul edilmektedir.* Uluslararasılaşmada, bir işletmenin ana ülke dışındaki satış kazançları ya da faaliyetlerinin derecesi üzerinde durulmaktadır. Bir işletmenin ülke dışındaki satışlarının, toplam satışlarına oranı yüksek ise uluslararasılaşma derecesinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Uluslararasılaşma derecesinin yüksek olduğunu gösteren diğer faktörler; işletmenin finans ve örgüt yapısı, ihracat bölümü, uluslararası becerilere sahip personel sayısı, uluslararası bölümün olup olmaması, pazara sunduğu mal çeşidi, hedef pazar olarak seçtiği ülkeler, üst düzey yöneticilerin uluslararası pazarlamaya bakış açısı, dışa açılmada kullanılan strateji türleri (ihracat, lisanslama, franchising, üretim sözleşmesi, yönetim sözleşmesi, anahtar teslim

projeler, ortak girişim, satın alma, birleşme, tek başına yatırım) olarak sıralanabilir [2].



Uluslararası ticaret, malların ve sermayenin ulusal sınırların dışına akışıyla ilgilidir. İhracat ve ithalat faaliyetlerinden oluşur. Uluslararası pazarlama daha geniş kapsamlıdır.



Bireysel Etkinlik

- İşletmelerin sadece ulusal pazarlara yönelik çalışmalarına neden olan faktörler nelerdir? Uluslararasılaşma ne anlama gelmektedir? İşletmeler hangi koşullarda farklı ülke pazarlarına yönelmeye karar verirler?

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA YÖNELME NEDENLERİ

Uluslararası faaliyetlere girişen işletmeler günümüzde gittikçe artmaktadır. Günümüzde en küçük işletmeler bile itici güçlerin etkisiyle uluslararası pazarlara yönelmektedir. *İşletmelerin satışları iki önemli faktöre bağlıdır. Bunlar; tüketicilerin işletmenin mal ya da hizmetlerine ilgi duymaları ve satın almayı istemeleridir.* İşletmeler satış yapmak için tek bir ülke pazarı yerine yüksek satın alma gücüne sahip çok sayıda insanın olduğu farklı potansiyel pazarlara yönelebilirler. Dolayısıyla, satış miktarının artması daha fazla kârla sonuçlanabilecek, işletmelerin kârlılıkları arttırılabilecektir. Dünyanın en büyük işletmeleri, satışlarının yarısından fazlasını ana ülke dışındaki ülkelerde gerçekleştirmektedir. Küçük işletmeler, büyük işletmelerin nihai ürünleri için parça üretmenin yanında yabancı ülkelere ihracat yapmaktadır. İşletmeler risklerini azaltmak için yatırımlarını çeşitli ülkelere yayarak çeşitlendirme yoluna gitmektedir. Bir ülkede kriz olması halinde, diğer ülkedeki tesislerin kullanımını artırılarak krizin etkisi azaltılabilmektedir. Satışlardaki durgunluk ya da düşüş gibi riskleri minimize etmek için farklı ülke pazarlarına girilmektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelme nedenleri şunlardır:

- İç pazar durgunluğu
- Ülke içindeki hükümet sınırlamaları
- Dış pazarlara açılmaya verilen teşvikler (devletlerin ihracatı teşvik tedbirleri)
- Dış ülkelerde yabancılara konulan ticari engellerin giderek azalması
- Bölgesel ticaret alanlarının (AB, NAFTA, BRICS) genişlemesi
- Küreselleşme eğilimi sonucu ülkeler arasında ticaretin artması
- Ulaşım ve iletişimle ilgili gelişmelerin ülkeleri birbirine yaklaştırması, mal dağıtımını kolaylaştırması
- Mukayeseli üstünlük imkânından yararlanması



Çekici faktörler; işletmenin mevcut pazarından çok uluslararası pazarların çekici olması, *itici faktörler ise* işletmenin mevcut pazarında algılanan zorluklardır.

- Rekabetten kaçmak
- Vergi avantajı elde etmek
- Ürün yaşamını uzatmak
- Ülke dışından talep gelmesi
- Kapasite fazlalığının olması
- Uluslararası fuarların sayısındaki artış
- Büyüme isteği ve karları artırmak

İşletmeleri uluslararası pazarlara açılmaya yönelten faktörler; Şekil 2.1’de görüleceği üzere çekici faktörler, itici faktörler ya da her ikisi birden olabilmektedir. *Çekici faktörler; işletmenin mevcut pazarından çok uluslararası pazarların çekici olması, itici faktörler ise işletmenin mevcut pazarında algılanan zorluklar ve sınır ötesi pazarlara girerek bunların üstesinden gelmektir* [3].

Çekici faktörler;

- Himayeci önlemlerin olması (ithalata yüksek gümrük tarifeleri uygulanması, çeşitli sınırlamalar getirilmesi)
- Yatırım yapılmaya elverişli ortamın olması,
- Ucuz işgücü, enerji, doğal kaynaklar, hammadde maliyetleri,
- Yasal düzenlemeler,
- Ekonomi, Vergi sistemi
- Teşvikler, Pazara yakınlık

İtici faktörler;

- Pazar payının yetersizliği,
- İç pazarın doymuş olması, yeni pazarlar arama ihtiyacı, rekabet yoğunluğu,
- Üretilen malların uluslararası niteliği, kaliteli olması, teknoloji, marka avantajları,
- Ücretlerin yüksek, diğer sosyal hakların gelişmiş olması,
- Vergi mevzuatı, vergi yükünden kaçmak, dış ticaret politikasıdır.

Şekil 2.1: İşletmeleri Uluslararası Pazarlara Açılmaya Yönelten Faktörler

ULUSAL PAZARLAMA, ULUSLARARASI TİCARET, ULUSLARARASI PAZARLAMA, KÜRESEL PAZARLAMA KAVRAMLARI ve FARKLILIKLARI

Ulusal Pazarlama



Uluslararası Pazarlama: malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.

Ulusal ya da uluslararası boyutta olsun, pazarlama tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayacak şekilde ürün ve hizmetler sunarak değer yaratma sürecidir. Günümüzde pazarlama “değer” olarak adlandırılan özelliği bulmayı, bu değeri ürüne katmayı ve en iyi şekilde tüketiciye duyurmayı hedeflemektedir. Müşterinin satın aldığı üründen elde ettiği "fayda" olarak adlandırılabilir. Bir ürünün değerini aslında müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri belirlemektedir [4]. *Amerikan pazarlama Derneği'nin 2013 yılında geliştirdiği tanıma göre pazarlama, müşterilere, ortaklara ve topluma değer katan teklifleri oluşturmayı, iletmeyi ve değiş tokuşu hedefleyen kurumlar ve süreçler dizisidir [5]. Kısaca pazarlama; alıcılar, müşteriler, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin yaratılması, iletişimi, dağıtılması ve değişimi için gerekli etkinlikler, kurumlar ve süreçler olarak tanımlanmaktadır.*

Uluslararası pazarlara girmeden önce birçok işletme iç pazarlarına odaklanır. Pazarlama stratejisini belirlerken; pazarı bölümlendirdikten ve hedef pazarını seçtikten sonra, hedef pazara uygun pazarlama karmasını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)düzenler. Rekabetçi bir değer sunan ürün ve hizmetlerle, müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmeye çalışır. Bu faaliyetlerin ulusal sınırların dışında yapılması, uluslararası pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Küçük ve orta büyüklükteki bir işletme, yeterli uzmanlığa veya bütçeye sahip olmadığından başlangıçta uluslararası bir pazarlama planı oluşturması zor olabilir. Bu durumda başka işletmelerle ortaklık kurarak veya dış pazar bilgisine sahip pazarlama uzmanlarını işe alarak kendi kültürel araştırmalarını yapabilir.

Uluslararası Ticaret

Uluslararası ticaret, malların ve sermayenin ulusal sınırların dışına akışıyla ilgilidir. Ülkeler arasındaki ihracat ve ithalat faaliyetlerinden oluşurken, uluslararası pazarlama çok daha geniş kapsamlıdır. Birçok uluslararası pazarlama faaliyetleri uluslararası istatistiklerde yer almaz. Uluslararası ticaret, ülkeler arasında mal ve hizmet alışverişidir. Bu tür ticaret, fiyatların veya arzın ve talebin etkilediği ve küresel olaylardan etkilendiği bir dünya ekonomisine yol açar. Pazarlama, ürün kalitesine ve miktarına karar verme sürecine odaklanır ve bunları, değişim sürecinde yer alan tarafların yararlarını en üst düzeye çıkarmak amacıyla alıcılarla paylaşır. İhracat “Yürürlükte bulunan kanuni mevzuata uygun olarak ulusal sınırların ötesine ürün satımı” olarak tanımlanır. Uluslararası pazarlamanın temel boyutlarından olduğu ya da uluslararası pazarlamanın ihracatı da içine alan daha geniş ve kapsamlı bir eylemler bütünü olduğunu söyleyebiliriz. İhracat pazarlamasında genellikle ülke dışındaki nihai tüketicilerden ya da aracılardan talep olduğunda ihracata başlanmaktadır. Ulusal pazarlar için tasarlanmış ürünler

aynen (standardize edilerek) ya da uyarlama yapılarak ülke dışına gönderilir. İşletmeler dış pazarları daha iyi tanıdıktan ve tecrübeleri arttıktan sonra uluslararası pazarlama faaliyetlerini daha iyi gerçekleştirirler[6].

Uluslararası Pazarlama



Uluslararası Pazarlamada dış pazarların sunduğu fırsatlardan daha iyi yararlanmak ve uluslararası rekabetle başa çıkmak amaçlanır.

Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir [7]. Basit bir ifadeyle, uluslararası pazarlama, ulusal sınırlar dışında, yabancı ülkelerde pazarlama ilkelerinin uygulanmasıdır. Genellikle uluslararası pazarlama ve küresel pazarlamanın aynı şekilde ifade edildiği görülebilmektedir. *Uluslararası pazarlama, ihracat pazarlamasından sonra gelebileceği gibi ihracat yapmadan farklı ülke pazarlarına ortak girişim, doğrudan yabancı sermaye yatırımı vb stratejiler ile girilmesiyle de gerçekleşebilir.* Kısaca, ihracat ve ithalat, yabancı ülke ya da ülkelerde üretim yapma, stratejik birlikler oluşturma, lisans anlaşmaları yapma stratejileri uluslararası pazarlama yönteminin kapsamı dâhilinde bulunmaktadır. Ülke sınırları dışındaki pazarlar hedef pazarlar olarak düşünülür ve uluslararası pazarlama faaliyetleri her ülke ya da bölge için belirlenir. Hedef pazar olarak belirlenen ülkelerin kültürel, ekonomik, politik, yasal, teknolojik koşullarına uygun mal ve hizmetler sunulmaya çalışılır. Pazarlama disiplini evrenseldir. Ancak yabancı ülkelerdeki müşterilerin tercihleri, dağıtım kanalları, rakipler, iletişim araçlarındaki farklılıklardan dolayı, pazarlama uygulamaları ülkeden ülkeye çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle bir ülkede uygulanan pazarlama programının başka bir ülkede de başarılı olacağı garanti edilemez. Uluslararasılaşma sürecinin sonucudur.

Uluslararası Pazarlamada dış pazarların sunduğu fırsatlardan daha iyi yararlanmak ve uluslararası rekabetle başa çıkmak amaçlanır. Başlangıçta işletme yabancı müşterilere cevap verse bile onları aramayarak pasif bir tutum sergileyebilir (Pasif ihracat). Ancak, zaman içinde dış pazarların sunduğu fırsatların farkına vararak, daha fazla kar elde etmek amacıyla uluslararası pazarlama faaliyetlerine daha etkin katılır. Uluslararası pazarlamayı, ihracatın bir uzantısı olarak gören birçok Amerikalı ve Avrupalı yazar bulunmaktadır. Küresel pazarlama, dünya pazarlarına daha standart bir yaklaşım getirmekte ve tüketicilerin, pazar bölümlerinin benzerliklerine odaklanmaktadır. Küresel pazarlamada çok sayıda pazarda, pazarlama faaliyetleri koordine edilir.

Uluslararası pazarlamanın farklılıkları aşağıdaki gibi açıklanabilir.

- "Uluslararası pazarlamada, işletmenin ulusal sınırların ötesinde bir ya da daha fazla pazarlama karması kullanmasıdır." Küresel pazarlama ise dünya çapında pazarlama stratejilerinin koordine edilmesi anlamına gelmektedir.
- "Uluslararası Pazarlama, işletmenin mal ve hizmet akışını birden fazla ülkede tüketicilere veya kullanıcılara yönlendirerek ticari faaliyetlerin sağlanmasıdır."

- "Uluslararası Pazarlama, işletmenin uluslararası ticaret yapmak amacıyla pazarlamaya yönelmesidir."
- "Uluslararası pazarlama ihracatçıyı aşar ve iş yapılan ülkelerde daha fazla pazarlama alanında çalışılması gerekir."

Ulusal ve Uluslararası Pazarlamanın Farklılıkları:

Uluslararası pazarlamanın belirli yönleri "Ulusal Pazarlama"da ele alınmamaktadır. Bunlar;

Çevre: Uluslararası çevre, ana ülke ortamından çok daha karmaşıktır.

Açıkcısı uluslararası pazarlarda farklı yasalar, yasal düzenlemeler, diller ve farklı zevklerin yanı sıra alt yapı farklıdır. Uluslararası pazarlamada işletmeler için talebi, tüketicileri, rakipleri anlamak açısından belirsizlik daha fazladır.

Rekabet: Uluslararası pazarlarda daha fazla sayıda rakip bulunmaktadır. Rakiplerin ürün ve hizmetleri çok daha kapsamlı olabilir ve işletme tarafından bilinmeyebilir.

Hedef Pazarların Seçimi: Uluslararası pazar, farklı ülkelerden oluşan bir pazardır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, pazarlama programlarında bütünsel pazarlama iletişimi kullanmalıdır ve farklı senaryolar oluşturmalıdır.

Giriş stratejisinin seçimi: İşletme, farklı ülke pazarlarına ihracat, sözleşmeli giriş stratejileri (franchising, lisanslama, üretim sözleşmesi, yönetim sözleşmesi, anahtar teslim projeler) ya da doğrudan yabancı sermaye yatırımları (tek başına sahiplik, ortak girişim, satın alma, birleşme) ile girebilir. Her bir stratejinin farklı riski, yatırım seviyesi, geliri, kontrol seviyesi vardır. En az riskli, en az kaynak ve kontrol gerektiren strateji ihracat iken, en fazla kontrol gerektiren ve riski fazla olan strateji tek başına sahiplik stratejisidir.

Pazarlama Karmasının Koordinasyonu: Uluslararası pazarlarda çalışan işletme, hedef pazar/ pazarlara girdikten sonra, tüm pazarlarda pazarlama karması elemanlarını koordine etmelidir [8].

Küreselleşme (Globalization), Küresel Pazarlama, Küreyerelleşme (Glocalization) ve İlgili Önemli Kavramlar

Küreselleşme

Bilginin, paranın, mal ve hizmetlerin, işgücünün, hammaddenin, teknolojinin, fikirlerin artan bir hızla dünya ölçeğinde yayıldığı [9] ve paylaşıma sunulduğu bir gelişmedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, dünya pazarlarının genişlemesi, ticaretin sermaye hareketlerinin liberalleşmesi, çok uluslu işletmelerin yayılmaları sonucu ortaya çıkmıştır.

Küresel pazarlama

Küresel pazarlama, "Ulusal sınırların dışında, küreselmüşteri ihtiyaçlarını bulmak ve bunları rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin edecek şekilde bütün



Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, dünya pazarlarının genişlemesi, ticaretin sermaye hareketlerinin liberalleşmesi, çok uluslu işletmelerin yayılmaları sonucu ortaya çıkmıştır.



“Küre-yerelleşme (glocalization)”, Küresel ve yerelleşme kavramları birleştirilerek “küresel düşün yerel faaliyet göster” anlamına gelmektedir.

pazarlama faaliyetleri arasında eşgüdüm sağlamak ve oluşan bilgi birikimini işletmenin faaliyet gösterdiği tüm ülkelere yayarak rekabet avantajı yaratmak” olarak tanımlanabilir. Küresel pazarlama kısaca, tüm ülke pazarlarının bir bütün olarak ele alındığı, tüketicilerin ortak özelliklerine bağlı olarak benzer ihtiyaçların belirlendiği pazarlamadır. *Küresel pazarlamanın en önemli işlevi, pazarlama karması elemanlarının ne ölçüde uyarlanması gerekliliği konusunda karar verilmesidir. Önemli olan gerekli elemanlarda uyarlama yapılması, standardizasyon ile uyarlama arasında denge kurulmasıdır* [10]. Küresel pazarlama standart (ürünün kendisi) ve standart dışı (dağıtım veya paketleme) yaklaşımların bir kombinasyonunu içerir. Küresel bir ürün ise her yerde aynı üründür ancak yine de farklıdır. Küresel pazarlama, pazarlamacıların dünya pazarlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları dikkate alarak hem küresel hem de yerel bir şekilde düşünmelerini ve hareket etmelerini gerektirir. Bilgi ve en başarılı uygulamalar faaliyet gösterilen tüm pazarlar arasında birbirine aktarılır [11].



Örnek

- Nestle, Procter & Gamble, Unilever düşük gelirli tüketiciler için hazırlanan düşük maliyetli paketleme ile oluşturulan düşük maliyetli ürünler İspanya, Yunanistan gibi pazarlarda maliyete duyarlı tüketicileri çekmektedir.



Örnek

- Japon işletmeleri başlangıçta yeterli kaynaklara sahip olmadıkları için her ülkeye farklı ürün sunmak yerine, ürünün temel faydayı (tüketicilerin tam olarak istedikleri ürün) sağlayacak bölümünü standartlaştırmayı hedeflemişlerdir. Sony, Honda, Canon, Nissan, Toyota örnek verilebilir.

Küreyerelleşme (Glocalization)

İnternet, uydu, mobil iletişim sistemleri düşünüldüğünde, kültürel küreselleşme hızla yayılmaktadır. Dünyanın bir yerinde olup bitenden ya da üretilen yeni bir üründen herkes aynı anda haberdar olabilmekte, farklı mamul ve markalar tanınabilmekte ve erişim sağlanabilmektedir. Tüketicilerin zevk ve tercihleri, birbirlerine yakınlaşmıştır. McDonalds’ın, Starbucks’ın, Coca Cola’nın, Microsoft’un uygulamalarının her yerde tercih edilmesi örnek verilebilir. Kitle iletişim araçları kullanılarak dünyanın her yerinde benzer bir kültür sunulmaktadır. Bu da tüketici tercih ve taleplerinin homojenleşmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte her ülkedeki koşullar farklıdır, müşteriler kendi kültürlerine uygun yeni ve farklı ürünler isteyebilirler. Bu gelişme büyük işletmelerin dünya çapında araştırma geliştirme yapmalarını arttırmıştır. Küreselleşme kavramı sorgulanmaktadır.

Küresel ve yerelleşme kavramları birleştirilerek “küresel düşün yerel faaliyet

göster” anlamına gelen “Küre-yerelleşme (glocalization)” kavramı türetilmiştir.

Unilever’ın Hindistan pazarına girdiğinde, yaşayanların ekonomik durumunu gözönünde bulundurarak 200ml Elidor şampuanlar yerine fiyatı 0.022 USD olan 111L’lik tek kullanım şampuanları pazara sunması, McDonalds’ın Türkiye’de McTurco menüsünü sunması küreyerelleşmeye örnek verilebilir.

Küreselleşme tüm farklılıkları ortadan kaldıramayacağından, küresel pazarlara sunmak üzere yerel kültürlerle uyacak şekilde uyarlanmış mal ve hizmetler yaratılmaktadır [10].

Standardizasyon

Pazar bölümlerinde özellik farkı gözetilmeksizin genel istek ve ihtiyaçları karşılayan aynı ürün ile hedef pazarlara yönelmedir. Özellikle endüstriyel mallarda standardizasyona gidilmektedir. Bir ülkede üretilen makine, çok az değişikliklerle başka bir ülkede satılabilir. Paketlenmiş tüketim mallarında da standardizasyona gidilebilir. Markalama, paketleme, reklam ve tutundurmada standardizasyon sağlanabilir. *İşletmelerin standardize edebileceği ürünler şunlardır: Kişisel bilgisayarlar, video, sağlık gıdaları, fitness teçhizatı, bira, alkolsüz içecekler, kolayda gıdalar, oyuncaklar ve finansal hizmetlerdir.* Standardizasyonun ölçek ekonomileri, tecrübe, düşük birim maliyetler, iyi bir fikrin maksimum kullanımı, çeşitli ülkelerde ve pazarlarda pazarlamada tutarlılık sağlama gibi faydaları vardır [13].



Uyarlama, hedeflenen farklı özelliklerdeki pazar bölümlerine uyan farklı özelliklerdeki ürünler ile yönelmedir.



Örnek

• Küreyerelleşme (Glocalization): Coca Cola, McDonalds girdiği ülke pazarlarında yerel tüketicilerin kültürel özelliklerine göre reklam, ürün stratejilerinde uyarlama yapmaktadır. Coca Cola Müslüman ülkelerde Ramazan sofrası reklamlarını gösterime sokmuştur. Hindistan’da McDonald’s, diğer kültürlerde popüler malzemeler olan sığır eti veya domuz eti tarifleri sunmamış, Hint kültürüne saygı göstermiştir., Çin’de vejeteryan, teriyaki soslu menüler geliştirilmiştir.

Uyarlama

Hedeflenen farklı özelliklerdeki pazar bölümlerine uyan farklı özelliklerdeki ürünler ile yönelmedir. İşletme yabancı pazarların gereklerini yerine getirmedikçe, ürünlerinin satılmasına izin verilmeyebilir. Bunun nedeni ise tüketiciyi korumaktır. *Özellikle ilaç ve gıda ürünleri test etme, etiketleme gibi çeşitli yasal düzenlemelere tabidir. Amerika’da satılan otomobillerin güvenlik ve kirlilik standartlarına uygun olması gerekir.* Avrupa farklı ülkelerden ihraç edilecek sanayi ürünlerinde, ürünlerin insan, hayvan, çevre sağlığına uygun üretildiğini gösteren CE işaretini aramaktadır. Danimarka’da paketlemede alüminyum konserve kullanılması yasaktır. Pazarlama yöneticilerinin yasal düzenlemelerin ürün içeriğini ve talebini etkileyeceğini göz önünde bulundurmaları gerekir. Din farklılıkları ürünün

standartlaştırılmasını sınırlar. Gıda franchise işletmeleri İslam ülkelerinde domuz eti, Hindistan'da ise et ürünleri satışlarına dikkat eder. Yabancı ülkelerde gelir seviyesi düşükse, çok uluslu işletme daha ucuz modelleri piyasaya sürer. Yabancı müşterilerin yeterli geliri olmadığında, çok uluslu işletmelerin sattığı ürünleri alamayabilirler. Bu durumda daha ucuz modelin tasarlanması gerekir. Barbie bebeklerin bazı ülkelerde fiyatları çok pahalı olduğundan, bu pazarlar için düşük fiyatlı bebekler geliştirilmiştir. Bir parça sakız, bir aspirin gibi küçük miktarlarda alışveriş yapılan mamuller için yeni tür paketleme yapma gereği doğmuştur. Gelir dağılımındaki farklılıklar belirli ürünler uyarlama yapılmasını gerektirebilir [12].



Örnek

- Uyarlamaya örnek: Japon pazarında Philips kahve makinelerinin boyutlarının küçültülmesi, Japon inşaat makineleri üreticisi Komatsu'nun Finlandiya pazarında, soğuk hava koşullarını göz önünde bulundurarak, eldivenli ellerin kullanabilmesi için makinelerin tutacak aparatlarının genişletilmesi, Capbell'in Çin pazarı için ördekli ürünler üretmesi, IBM'in klavye dillerini değiştirmesi ve Marie Claire dergisinin 27 farklı ülke için içerik ve dilinin değiştirilmesi verilebilir.



Sürdürülebilirlik;
Bugünkü neslin
ihtiyaçlarının, gelecek
nesillerin
ihtiyaçlarından ödün
verilmeksizin
karşılansadır.

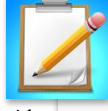
Kotler'e göre ürün, alıcı davranışları, kaynak ve hedef ülkedeki çevresel farklılıklar yöneticilerin farklılaşma stratejisi kullanıp kullanmayacaklarını belirleyebilir. İşletmelerin farklı ülke pazarlarına girdiklerinde farklı çevre koşullarına uyarlama yapılan elemanlar şunlardır:1) Etiketleme, 2) Paketleme, 3) Malzemeler, 4) Renk, 5) İsim, 6) Ürün özellikleri, 7)Reklam, 8) Reklam araçları (medya), 9) Reklamın uygulanması, 10) Fiyat, 11) Satış tutundurma [3].

Sürdürülebilirlik kavramı

Kaynakların hızla tükendiği günümüzde yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakların dengeli kullanımını amaçlayan, geri dönüştürülebilen ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesi, çevreye duyarlı pazarlama anlayışının geliştirilmesi önemlidir. *Sürdürülebilirlik; bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeksizin karşılanması anlamına gelmektedir.* Sürdürülebilirlik kavramı olarak; ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevrenin korunması temalarını içerisinde barındırır. Sürdürülebilirliğin prensiplerini, gelecek nesiller için doğal kaynaklar bırakmak, doğal kaynakları minimum şekilde kullanmak ve korumak, doğal kaynakları kullanırken diğer kullanıcılara zarar vermemek, çevresel ve ekonomik açılardan entegrasyonu sağlamak olarak sayabiliriz. [13].



Uluslararası pazarlara doğru genişleme kararı verildiğinde hangi ülke pazarlarına girileceğine, ne zaman, hangi ölçekte girileceğine ve pazarlama karmasına karar verilmelidir.



Bireysel Etkinlik

- Uluslararası pazarlama, küreselleşme, küresel pazarlama, küreyerelleşme ne anlama gelmektedir? Uluslararası ticaret ile uluslararası pazarlamanın farklılıkları nelerdir?

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ SÜRECİNDE VERİLMESİ GEREKEN KARARLAR VE PAZARLAMA YÖNELİMLERİ

Uluslararası pazarlara doğru genişleme kararı verildiğinde, verilmesi gereken bazı kararlar vardır. Bunlar;

1) Uluslararası pazarlama çevresinin gözlenmesi ve hangi ülke pazarı ya da pazarlarına girileceğine karar verilmesi. *Uzun vadede kâr potansiyeli olan, maliyet ve risk analizi yapılabilen ülkeler seçilmelidir. Pazarın büyüklüğü, satın alma gücü, ekonomik büyüme oranları, ürün ya da hizmetin ithalatının yıllar içinde artış gösterdiği ülke pazarlarını seçmek önemlidir.*

2) Ne zaman girilecek? Bir işletme için cazip olabilecek pazarlar tanımlandıktan sonra, ne zaman girileceği de önemli bir unsurdur. İlk giren olma avantajı, günümüz rekabet koşullarında anahtar bir kavram olarak açıklanabilir. Diğer bir ifade ile “Hızlı olmak”, pazarı iyi analiz etmek ve gözlemlemek, güçlü bir marka oluşturarak talebi yakalamak, rakiplerin stratejilerine göre doğru stratejiler geliştirmek, keşfedilmemiş yeni pazarlar bulup buralara iyi stratejilerle hızlı giriş yapmak işletmelere avantaj sağlamaktadır. Ürünün sunulması, yerel müşterilerce tanınması için yapılan tutundurma faaliyetleri maliyetli olabilmektedir. İşletme hata yapabilmektedir. Pazara sonradan giren işletmelerin ise ilk girenlerin hatalarından ders alarak daha iyi işler yapmaları mümkündür.

3) Hangi ölçekte girilecek? Uluslararası faaliyetlere girişmek isteyen işletmelerin dikkate alması gereken bir diğer nokta, ölçek ekonomisidir. Büyük ölçekli işletme olarak bir pazara girmek, önemli kaynak taahhütlerini gerektirmektedir. Giriş ölçeği büyük olduğunda, müşteriler ve distribütörler, o işletmenin pazarda uzun süre kalacağını düşünmektedirler. Bununla birlikte internet kullanımının artması ve elektronik ticaretin gelişmesi, büyük işletmelerin hakim oldukları pazarlarda, küçük işletmelerin de faaliyet göstermeye başlamasına neden olmuştur.

4) Hangi strateji ile girileceğine karar verilmesi: İşletme, hangi stratejinin seçileceğini belirlerken kaynaklarını, risk faktörünü kâr dışındaki amaçları, mülkiyet ve kontrol derecesini göz önünde bulundurmaktadır. Farklı giriş stratejileri farklı kaynak taahhütlerini gerektirmektedir.



Uluslararası pazarlarda teknolojik değişim bir taraftan yeni sanayilerin oluşmasını sağlarken, diğer taraftan da mevcut sanayi yapılarının değişmesinde öncü rol oynamaktadır.

5) *Uluslararası pazarlama programına karar verilmesi: Yeni Pazar için pazarlama karması standart mı olacağı yoksa değişen koşullara göre uyarlanması gerekip gerekmediği kararının verilmesidir.* Standardizasyon kararı verilirse iç pazarda kullanılan pazarlama karması uluslararası pazarlarda aynen kullanılır. Uyarlama kararı verilirse ise her yeni girilen pazar için ayrı ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma programı geliştirilir.

6) Pazarlama örgütü konusunda karar verilmesidir.

Artan rekabet ortamında işletmelerin farklı ülke pazarlarına girerlerken tutum ve davranışları değişiklikler göstermektedir. Standardizasyonda güç ve kontrol merkezileşmiştir. Uyumlaştırmada ise yerel yöneticilere karar verme yetkisi verilmektedir. Bununla birlikte farklı ülkelerde çok az da olsa üründe değişiklik yapılması gerekebilmektedir. İşletme pazarlama karmasını standardize etme ya da uyum sağlamaya karar verirken üç temel yaklaşımı seçer. Bunlar aşağıda sıralanmıştır.

Kendine Odaklı Yönelim (Etnosentrik)

Kendi ülkesinin dünyanın geri kalanından daha üstün olduğunu varsayan bir kişinin etnosentrik odaklı olduğu söylenir. Anavatan dışındaki pazarlama fırsatlarına kayıtsızlık şeklinde kendini gösterir. Etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma, kendi kültürünün değer yargılarını, normlarını, vb. evrensel doğruluğa ve geçerliliğe sahip olarak görme, başka kültürleri bu açıdan değerlendirme eğilimini ifade eder. Anavatan odaklı bu yaklaşım, yabancı ülkedeki pazarlama faaliyetlerini kendi ülkesindeki faaliyetlere göre ikinci sırada görür ve diğerlerinden üstün tutar. Ülke içinde ve ülke dışında aynı yolla ürünlerin pazarlanmasıdır [14]. Ürünler, ülke dışındaki pazarlarda uyumlaştırma yerine standartlaştırılmış bir şekilde satılır. Uygulanması kolaydır. İşletme ülke içinde kullandığı pazarlama karması ile aynı pazarlama karmasını yabancı pazarlarda da kullanır ve yeni pazarlama yöntemleri geliştirmez. İşletmeler yerel pazar hakkında bilgi edindikten sonra ihtiyaçları daha iyi karşılamak için değişiklik yapabilirler. Ülke; üretim fazlasının olması, yabancı pazarlarda uygulanan stratejilerin ulusal pazarlarla benzer olması, fırsatların benzer olmasıdır. Kararların ana şirket tarafından, yan şirketlere dikte ettirilmesinin söz konusu olduğu, tek merkezli bir yaklaşım söz konusudur. Üstünlükleri; karar vermedeki sürat, köken ülkedeki personelin teknik ve ticari kabiliyetleri ve köken ülkenin üstün bilgileridir. Dezavantajları ise; köken ülke vatandaşı olmayan idareci ve uzman kişilerden faydalanamama, ev sahibi ülkelerde iyi karşılanmama ve zaman içinde yeni görüş ve buluşların ortaya atılmasında karşılaşılabilecek yetersizliklerdir.



Çok odaklı yönelim,
Etnosentrizmin
karşıtıdır. Pazarlama
karmasının yabancı
pazarın ihtiyaçlarına
göre uyumun
sağlanmasıdır.

Örnek



- Nissan'ın ihraç ettiği araba ve kamyonların Japonya için tasarlanması, Amerikan tüketicilerinin de aynı şekilde arabaları alacakları düşünülmüştür.
- Toshiba, Sharp gibi Japon şirketleri yerel pazara odaklanmış, Japonya'da cep telefonu satışları yavaşlayınca dünyanın önemli pazarlarının Nokia, Motorola, Samsung tarafından ele geçirildiğini fark etmiştir.

Çok Odaklı Yönelim (Polisentrik)

Etnosentrizmin karşıtıdır. Pazarlama karmasının yabancı pazarın ihtiyaçlarına göre uyumun sağlanmasıdır. Bu yaklaşımda pazarlama karması her pazar için uyarlandığından daha maliyetlidir. Pazarlama yöneticileri başarılı olursa, işletmenin satışları bu yaklaşımla artırılabilir. Uluslararası işletmeler bu yaklaşımı çokluyerel (multidomestic) olarak görür. Her ülkenin farklı olduğu ve farklı hedeflenmesi gerektiği savunulur. Her pazar için ayrı pazarlama stratejisi geliştirilir ve ürün, yerel pazara uyarlanır. Satış ekibi o ülkenin vatandaşlarından oluşturulur. Fiyat ve tutundurma, yerel ortaklarla birlikte belirlenir. Yan kuruluşlardan her birini ayrı bir ulusal birim olarak görür, işletmelere belirli bir özerklik tanınır. Ev sahibi ülkedeki kültür ve davranışları ancak, ev sahibi ülke vatandaşlarının en iyi kavrayabileceği düşüncesine dayalıdır. Her yabancı şube, adeta yarı bağımsız bir firma gibi çalışır. Ana firmanın denetimi, daha çok mali konular üzerindedir. Ancak; yine de en üst yönetim kadroları, köken ülkeye mensup kişilere ayrılır.

Örnek



- Unilever'ın deodorant markası Rexona farklı ülke pazarlarında 30 farklı paket tasarımı ve 48 farklı formülü bulunmaktadır. Reklamlar yerel bazda yürütülmüştür.

Bölge Odaklı Yönelim (Regioncentric)

Dünya bölgelerden oluşmaktadır (NAFTA; AB gibi) ve bu bölgeler içinde birbirine benzeyen tüketici tipleri bulunmaktadır. Küresel pazar benzer bölgelere ayrılır, pazarlama programları bölgesel bazda standardize edilir, bölgesel farklılıklar gözetilir. Örneğin General Motors'un küresel ürün planı dört bölgesel plandan oluşmaktadır.

Dünya Odaklı Yönelim (Geosentrik)

Dünya çapında müşterilerin ihtiyaçlarının incelenerek standardize pazarlama karması geliştirilmesidir. Standardizasyon 1980'lerde popüler hale gelmiştir. *Theodore Levitt'e göre bir işletmenin ürünlerini ve diğer pazarlama*



Standardizasyon; üretim, dağıtım ve tutundurmanın etkili olmasını sağlar, uyum sağlama ise her pazardaki müşteri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmasını sağlar.

karması elemanlarını standardize etmesi üretim, dağıtım ve tutundurmada ölçek ekonomileri etkisi yaratır. Maliyet tasarrufları dünya çapında fiyatları azaltır ve rakiplerin başarısını engeller. Standardizasyon; üretim, dağıtım ve tutundurmanın etkili olmasını sağlar, maliyetleri azaltır, uyum sağlama ise her pazardaki müşteri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmasını sağlar ve kârları arttırır. Birçok işletme günümüzde “Küresel düşün, yerel hareket et” yaklaşımı uygulamaya çalışmaktadır. Tüm dünyayı tek bir pazar olarak görür. Farklı pazarlardaki benzerlikleri ve farklılıkları anlamaya çalışır. Farklılaşmamış küresel pazarlama stratejileri geliştirilmeye çalışılır. Birbirine benzeyen, homojen uluslararası talep ve bölümler belirlenerek buralara standart bir ürünle hitap edilmeye çalışılır. Ölçek ekonomilerinden dolayı, üretim maliyetleri düşük olur. Milliyetçilikten en fazla uzaklaşmış yaklaşımdır. Ana işletme ile yan kuruluşların uygulama birliği içinde dünya piyasalarında veya belirli bir bölgede bütünleştirilmesi düşüncesine dayalıdır. Yönetimde ne köken ülkenin, ne de ev sahibi ülkenin baskın olmadığı, evrensel bir yönetim şeklidir. Geosentrik yönetim anlayışı olan işletme küresel veya ulus ötesi işletme olarak bilinir. Royal, Dutch, GM, Toyota, Honda, Gap, Benetton, Shell, Unilever, Nestle gibi firmaların içinde sayılabileceği dünya merkezli şirketler, bu felsefeye en iyi örnekleri oluşturmaktadır. Dünya merkezli şirketlerin en önemli özelliklerinden biri de; iki ülkeden oluşan uluslararası pazarlardan ziyade, (Benetton ve Coca Cola örneklerinde olduğu gibi) tüm dünya ülkelerine hizmet verecek şekilde faaliyet göstermeleri ve buna yönelik reklam yapmalarıdır.



Bireysel Etkinlik

Çok uluslu işletmelerin uluslararası pazarlamada tek merkezli, çok merkezli, dünya merkezli bakış açıları ne anlama gelmektedir?

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KARŞILAŞILABİLECEK ZORLUKLAR

Ülke içindeki pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırıldığında, uluslararası pazarlamanın bazı zorlukları bulunmaktadır. *Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler yabancı çevrenin zorluklarının farkında olmalıdır.* Zorluklar şunlar olabilir:

Ekonomik Yapı

Ülkeler arasındaki gelir düzeyi, satın alma gücü açısından farklılıklar bazı ürünlerin dış satımını tamamen olanaksız kılabilir. Lüks tüketim mallarının, bunları satın alma gücü olmayan ülkelerde pazarlanması çok zor olacaktır.

Coğrafik Yapı, Lojistik

Uluslararası pazarın topoğrafyası, ısı, nem oranı gibi ekolojik faktörler, talep edilen malların niteliğini, miktarını, depolama, taşıma, ambalajlama biçimini



Kültür, “Bir nesilden diğerine aktarılan ve toplum tarafından paylaşılan ortak değerler; örf ve adetler, tutumlar, davranış biçimleri”dir.

etkiler. Kanada’da kullanılan giyim, gıda eşyaları ile Hindistan’dan talep edilen birbirinden farklıdır. Coğrafi koşullar nedeniyle her yere uçak seferi yapılamamaktadır. Yeni hedef pazarınızı araştırmak ve bu pazara girmeden önce malların ülke içinde nasıl taşındığını anlamak önemlidir. Bu nedenle her işletme hedef pazardaki coğrafi koşulları incelemeli ve ona uygun lojistik planlama yapmalıdır.

Kültürel Çevre

Kültür, “Bir nesilden diğerine aktarılan ve toplum tarafından paylaşılan ortak değerler; örf ve adetler, tutumlar, davranış biçimleri” olarak tanımlanabilir. Hiçbir iki kültür aynı değildir ve başka bir ülkede hem sosyal hem de iş kültürünü anlamak, başarının ilk anahtarıdır. Uzak Doğu’da et tüketimi az, buna karşılık pirinç, balık tüketimi batı ülkelerine göre çok daha fazladır. Ambalajlarda kullanılan renkler, şekil ve semboller farklı ülkelerde farklı biçimde algılanabilmekte, olumsuz mesajlara neden olabilmektedir. Dolayısıyla pazara girmeden önce hedef ülke pazarının kültürü hakkında araştırma yapmak önemlidir. Her ne kadar uğraşacağınız insanlar sizin kültürünüzle tamamen uyumlu olmanızı beklemeyecek olsa da, saygı ve nezaket, uzun bir yol kat edecektir.

Rekabet Seviyesi

Dış pazarlarda karşılaşılan rekabet seviyesi, iç pazarlardan daha dinamik ve karmaşık olabilir. Belirli bir uluslararası pazarda rekabet edip edemeyeceğinizi belirlemek için kullanabileceğiniz iyi bir stratejik araç, Porter’ın beş güç analizidir. Bu analiz ile tedarikçi gücünüzü, alıcı gücünüzü, rakip ürünlerinizin tehdidini ve piyasaya yeni girenlerin tehdidi değerlendirilir.

Pazar Bilgisi, Çeşitli Tüketici Davranışları

Pazardaki nüfus, nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete, medeni duruma göre dağılımı, nüfusun coğrafi dağılımını bilmek önemlidir. Hedef pazarın satın almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için kullandıkları medya türleri hakkında bilgi sahibi olmak da önemlidir. Herkes internete bağlanamayabilir, internet kısıtlaması olabilir. Okuma yazma oranı düşük olabilir. Bu nedenlerle, ürünleri reklamı yapılırken hedef pazara en uygun medyanın incelenmesi gerekir.

Politika ve Yasal Düzenlemeler

Hedef ülke pazarlarındaki kanun ve uygulamaların bilinmesi önemlidir. Hiçbir iki ülke aynı siyasi ve yasal sistemlere sahip değildir. Her hükümetin yabancı firmalar ve ürünlerle ilgili kendi politikaları vardır. Önemli olan, bir yabancı pazarda bulunduğunuzda, kendi pazarınızdakilerin değil, o ülkenin kurallarına ve yasalarına uymanız gerektiğini anlamaktır. Yasalar ve yönetmelikler, ambalajlama ve markalamaya kadar pazarlama ile ilgili her konuda etkilidir. Örneğin, markanın bir başkası tarafından kullanılıp kullanılmadığı, benzerlik olup olmadığı araştırılmalıdır. Fikri mülkiyet gibi alanlarda, pek çok anlaşma olmasına rağmen, fikri mülkiyetin korunması zaman alıcı ve maliyetli olabilir. Uluslararası ticareti



Uluslararası pazarlamanın bazı zorlukları bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik yapı, coğrafik yapı, kültür, rekabet, politik, yasal düzenlemeler, teknoloji, tüketici davranışları, bölgesel bütünleşmelerdir.

engellemek isteyen ülkeler gümrük vergisi, kota, kambiyo sınırlaması, boykot, standartlar, paketleme, etiketleme şartları gibi düzenlemeler yapabilmektedir. Her ülke, farklı ülke sınırları arasında mal ve hizmetlerin, işgücü ve sermaye gibi kaynakların dolaşımını sınırlamaktadır. Düzenlemeler her an değişebileceği için uluslararası işletmecilik riskli olabilir. İkinci dünya savaşından sonra ülkeler arasındaki iş faaliyetlerinde tarifeler, kotalar gibi kurumsal engeller, vatandaşların mal ve hizmetlere daha kolay ulaşmalarını sağlamak, yabancı işletmelerle rekabet sonucu yerel işletmelerin verimliliklerini artırmak gibi nedenlerle azaltılmaya başlanmıştır.

Teknolojik Çevre

Ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi, üretilen mal ve hizmetler, kullanım oranları dikkatle incelenmelidir. Ürününüz veya hizmetiniz, kullanmak ya da uygulamak için yüksek düzeyde bir teknoloji gerektiriyorsa, düşük teknoloji düzeyine sahip pazarlar, işiniz için uygun olmayacaktır. Teknolojik gelişmeler küreselleşmeyi hızlandırmış ve işletmeler ortakları, tedarikçileri ve müşterileriyle doğrudan bağlantı kurabilmeye başlamışlardır. Günümüzde çok uluslu işletmeler, üretim yerlerini hızlı bir şekilde değiştirebilmektedirler. Daha hızlı hareket etmek ve pazarlara daha kolay girebilmek, sürekli kalite iyileştirmeye ağırlık vermek ve üstün kalite uyumunu sağlamak zorundadırlar. *Teknolojik değişim bir taraftan yeni sanayilerin oluşmasını sağlarken, diğer taraftan da mevcut sanayi yapılarının değişmesinde öncü bir rol oynamaktadır.* Evlerdeki videoların yerini önce VCD player'lar, sonra DVD player'lar almıştır. İşletmelerin çeşitli ürünlerini satabilecekleri eBay, amazon.com gibi internet siteleri, sanal pazar yerleri kurulmuştur. Herhangi bir ülkede listelenen ürünlerin hepsi dünyada alıcılara açıktır.

Bölgesel Bütünleşmeler

Ülkeler arasında ticaret gelişmiş ve ekonomik ilişkiler düzenli bir şekilde artmıştır. İşletmeler yerel pazarlarında bile yabancı işletmeler ile mücadele etmektedirler. Pazarlar gittikçe artan bir şekilde bölgeselleşmeye ve küreselleşmeye başlamıştır. Avrupa Birliği (AB), Kuzey Amerika Serbest Ticaret Birliği (NAFTA, Birleşik Devletler, Kanada ve Meksika arasında ticareti geliştirmektedir), Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (APEC) dünya ticaretinin çok büyük bir kısmını gerçekleştirmektedir. Örneğin General Mills, Toyota, Samsung gibi birçok Avrupa'dan olmayan çok uluslu işletme AB'de yatırım yapma kararı almıştır. Ülkeler arasında ticari sınırların kalkmasıyla işletmeler ülke içinde ve dışında daha zorlu bir rekabet içinde süreklilik göstermek zorunda kalmışlardır.



Bireysel Etkinlik

Uluslararası pazarlamada karşılaşılabilecek zorluklar neler olabilir? Örnekler vererek açıklayınız.



Özet

- Uluslararası pazara giren bir işletme pazarlama karmasını oluşturmada önce makro (demografik, ekonomik, teknolojik, sosyo kültürel, politik, hukuki) ve mikro (tedarikçiler, araçlar, müşteriler, rakipler) çevre özelliklerini incelemek zorundadır. Uluslararası pazarlamayı yerel pazarlama ile kıyasladığımızda karşımıza çıkan en temel ayırıştırıcı özellik, faaliyetlerin boyut ve kapsamıdır. Ulusal pazarlamadan farkı; işletmenin politika, ekonomi, yasal düzenlemeler, rekabet, sosyal ve kültürel çevre (tüketici davranışları), teknoloji düzeyi gibi kontrol edilemeyen çevresel faktörlerden etkilenmesidir. Uluslararasılaşma; “Uluslararası faaliyetlere katılımı artırma sürecidir”. Başka bir ifadeyle, ülke sınırlarını aşan ekonomik faaliyetlerin yaygınlaşmasıdır. İşletmeleri uluslararası pazarlara açılmaya yönelten faktörler; çekici faktörler, itici faktörler ya da her ikisi birden olabilmektedir. Çekici faktörler; işletmenin mevcut pazarından çok uluslararası pazarların çekici olması, itici faktörler ise işletmenin mevcut pazarında algılanan zorluklar ve sınır ötesi pazarlara girerek bunların üstesinden gelmektir. Uluslararası Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir. Uluslararası pazarlama aşaması, ihracat pazarlamasından sonra gelebileceği gibi işletmenin ihracat yapmadan fırsat gördüğü yeni pazarlara ortaklık, stratejik işbirliği veya doğrudan yatırım yolu ile girmesi şeklinde de gerçekleşebilir. Ülke sınırları dışındaki pazarlar hedef pazarlar olarak düşünülür ve uluslararası pazarlama faaliyetleri her ülke ya da bölge için belirlenir. Hedef pazar olarak belirlenen ülkelerin kültürel, ekonomik, politik, yasal, teknolojik koşullarına uygun mal ve hizmetler sunulmaya çalışılır. Pazarlama disiplini evrenseldir. Ancak yabancı ülkelerdeki müşterilerin tercihleri, dağıtım kanalları, rakipler, iletişim araçlarındaki farklılıklardan dolayı, pazarlama uygulamaları ülkeden ülkeye çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle bir ülkede uygulanan pazarlama programının başka bir ülkede de başarılı olacağı garanti edilemez. Küresel pazarlama kısaca, tüm ülke pazarlarının bir bütün olarak ele alındığı, tüketicilerin ortak özelliklerine bağlı olarak benzer ihtiyaçların belirlendiği pazarlamadır. Küresel pazarlamanın en önemli işlevi, pazarlama programlarının ne ölçüde yaygınlaştırılabileceğini ve ne ölçüde uyumlaştırılabileceğini bilmektir. Küresel pazarlama standart (ürünün kendisi) ve standart dışı (dağıtım veya paketleme) yaklaşımların bir kombinasyonunu içerir. Küresel ve yerelleşme kavramları birleştirilerek “küresel düşün yerel faaliyet göster” anlamına gelen “Küre-yerelleşme (glocalization)” kavramı türetilmiştir. Küreselleşme tüm farklılıkları ortadan kaldıramayacağından, küresel pazarlara sunmak üzere yerel kültürlerle uyacak şekilde uyarlanmış mal ve hizmetler yaratılmaktadır.
- Uluslararası pazarlara doğru genişleme kararı verildiğinde hangi ülke pazarı ya da pazarlarına girileceğine, ne zaman girileceğine, hangi ölçekte girileceğine ve pazarlama karmasına karar verilmelidir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi işletmeleri iç pazara yönelik olarak çalışmaya yönelten etkenlerden değildir?
 - a) Rekabetin giderek artması
 - b) İç pazarların daha iyi tanınması
 - c) Daha az risk ile karşılaşılması
 - d) Yabancı dil sorunu ile karşılaşmama
 - e) Yabancı para kullanmanın getireceği risklerin olmaması
2. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazara giren bir işletmenin incelemesi gereken makro çevre koşullarındandır?
 - a) Aracılar
 - b) Çalışanlar
 - c) Tedarikçiler
 - d) Yöneticiler
 - e) Teknoloji
3. Uluslararası pazarlama literatüründe uluslararasılaşma aşamalı ve yenilikçi bir süreç olarak ele alınmakta, uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasının olduğu kabul edilmektedir.

Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

 - a) lisanslama
 - b) ihracat
 - c) ulusal pazarlama
 - d) franchising
 - e) doğrudan yatırım
4. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesinde daha az etkilidir?
 - a) Ülke içindeki hükümet sınırlamaları
 - b) Dış pazarlara açılmaya verilen teşvikler (devletlerin ihracatı teşvik tedbirleri)
 - c) Tüketici davranışları
 - d) Dış ülkelerde yabancılara konulan ticari engellerin giderek azalması
 - e) Bölgesel ticaret alanlarının (AB, NAFTA, BRICS) genişlemesi

5. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin uluslararası pazarlara yönelten itici faktörlerdendir?
- a) İthalata yüksek gümrük tarifeleri uygulanması, çeşitli sınırlamalar getirilmesi)
 - b) Hedef pazarda yatırım yapılmaya elverişli ortamın olması
 - c) Hedef pazarda ucuz işgücü, enerji, doğal kaynaklar, hammadde maliyetleri
 - d) Hedef pazarda yasal düzenlemeler
 - e) Ana ülkede pazar payının yetersizliği
6. Aşağıdakilerden hangisi Uluslararası Pazarlama'nın özelliğini en iyi açıklamaktadır?
- a) Uluslararası pazarlardaki araçlar ve işletmeler ile ilgilenir.
 - b) Kontrol edilebilir- 4 p ve kontrol edilemez yasal ortamla ilgilidir.
 - c) Uluslararası pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri anlaşılma, tatmin edilmeye çalışılır.
 - d) Ülke içindeki ile aynı şekilde pazarlama programı geliştirilir.
 - e) Ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlama aynıdır.
7. Aşağıdakilerden hangisi Küresel Pazarlama Kavramı'nı en iyi açıklamaktadır?
- a) Ülkeler arasında pazarlama faaliyetlerinde bulunulur.
 - b) Kontrol edilebilir ve kontrol edilemez yasal düzenlemelerden oluşmaktadır.
 - c) Rekabette daha iyi olmaya çalışılır.
 - d) Birden fazla ülke pazarında pazarlama faaliyetleri koordine edilmeye çalışılır.
 - e) Küresel ortamın kısıtları belirlenmeye çalışılır.
8. Aşağıdakilerden hangisi dünya pazarları arasındaki bağımlılıkların artması ve yeni fikirlerin, teknolojilerin, ürünlerin, hizmetlerin ve yaşam tarzlarının uluslararası pazarlar aracılığıyla yayılması eğilimidir?
- a) Modernizasyon
 - b) Küreyerelleşme
 - c) Kültürel yayılma
 - d) Küreselleşme
 - e) Uluslararasılaşma

9. Aşağıdaki hangi aşamada şirketler, ülke içi dahil olmak üzere tüm dünyayı tek bir pazar olarak görmekte, insanların ihtiyaç ve isteklerinin benzer olduğunu düşünmektedir?
- a) Gelişme
 - b) İhracat Pazarlaması
 - c) Uluslararası pazarlama
 - d) Sanayileşme
 - e) Küresel pazarlama
10. Aşağıdakilerin hangisi işletmenin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden değildir?
- a) Lisanslama
 - b) Standardizasyon
 - c) Franchising
 - d) İhracat
 - e) Ortak girişim

Cevap Anahtarı

1.a, 2.e, 3.b, 4.c, 5.e, 6.c, 7.d, 8.d, 9.e, 10.b

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] 21.06.2018 tarihinde <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/86b16bb3-692e-485c-9f9d-8b0dad2bd2d2/2b17-4.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-86b16bb3-692e-485c-9f9d-8b0dad2bd2d2-m3fBbrW> adresinden erişildi.
- [2] Cengiz E., Gegez E, Arslan M, Pirtini S, Tıǧlı M. (2003), *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*, Der yayınevi, İstanbul.
- [3] Ulaş D. (2009), *Küreselleşme sürecinde dışa açılma stratejileri*, Nobel Yayınevi, Nisan, Ankara.
- [4] Arpacı T, D.Y. Ayhan, E.Böge, D.Tuncer, M.M.Üner (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.
- [5] 21.06.2018 tarihinde <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden erişildi.
- [6] Melemen M. (2003), *Uygulamalı dış ticaret işlemleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- [7] Akat Ö. (2003), *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*, Ekin Kitabevi, 4.baskı.
- [8] “What is meaning of International Marketing?” 21.06.2018 tarihinde <https://edukalife.blogspot.com/2013/01/international-marketing-definition.html> adresinden erişildi.
- [9] Aytemiz S O, Bolat T. (2005), *Küreselleşme ve çok uluslu işletmecilik*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- [10] Keegan W. J., Mark C.Green (2015), çev.edit. Rezzan Tatlıdil, *Global marketing*, yedinci baskı, Nobel Yayınevi.
- [11] Altınbaşak İ, Akyol A, Alkibay S, Arslan M, Burnaz Ş, Cengiz E, Erdil S, Gegez E, Günay N vd. (2008), *Küresel pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- [12] Erdal M. (2009), “Küresel Pazarlar için Ürün Geliştirme ve Yenilik”, *Stratejik küresel pazarlama*, edit.Necdet Timur, Alparslan Özmen, Eflatun yayınevi, Ankara.
- [13] 21.06.2018 tarihinde <http://www.skdturkiye.org/files/yayin/100-Maddede-Surdurulebilirlik-Rehberi.pdf> , http://www.iibfdergi.aku.edu.tr/pdf/14_2/14.pdf adreslerinden erişildi.
- [14] Asil H, Kaya İ. (2013), “Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* Cilt/Vol:42, Sayı/No:1, s.113-132, 21.06.2018 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/98250> adresinden erişildi,

ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN TEMEL KAVRAMLARI



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi



İÇİNDEKİLER

- Globalleşme
- Uluslararası Pazarlamanın Tanımlanması
- Uluslararası Pazarlama ve İşletmecilik
- Uluslararası Pazarlar ve Özellikleri
- İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri
- İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri



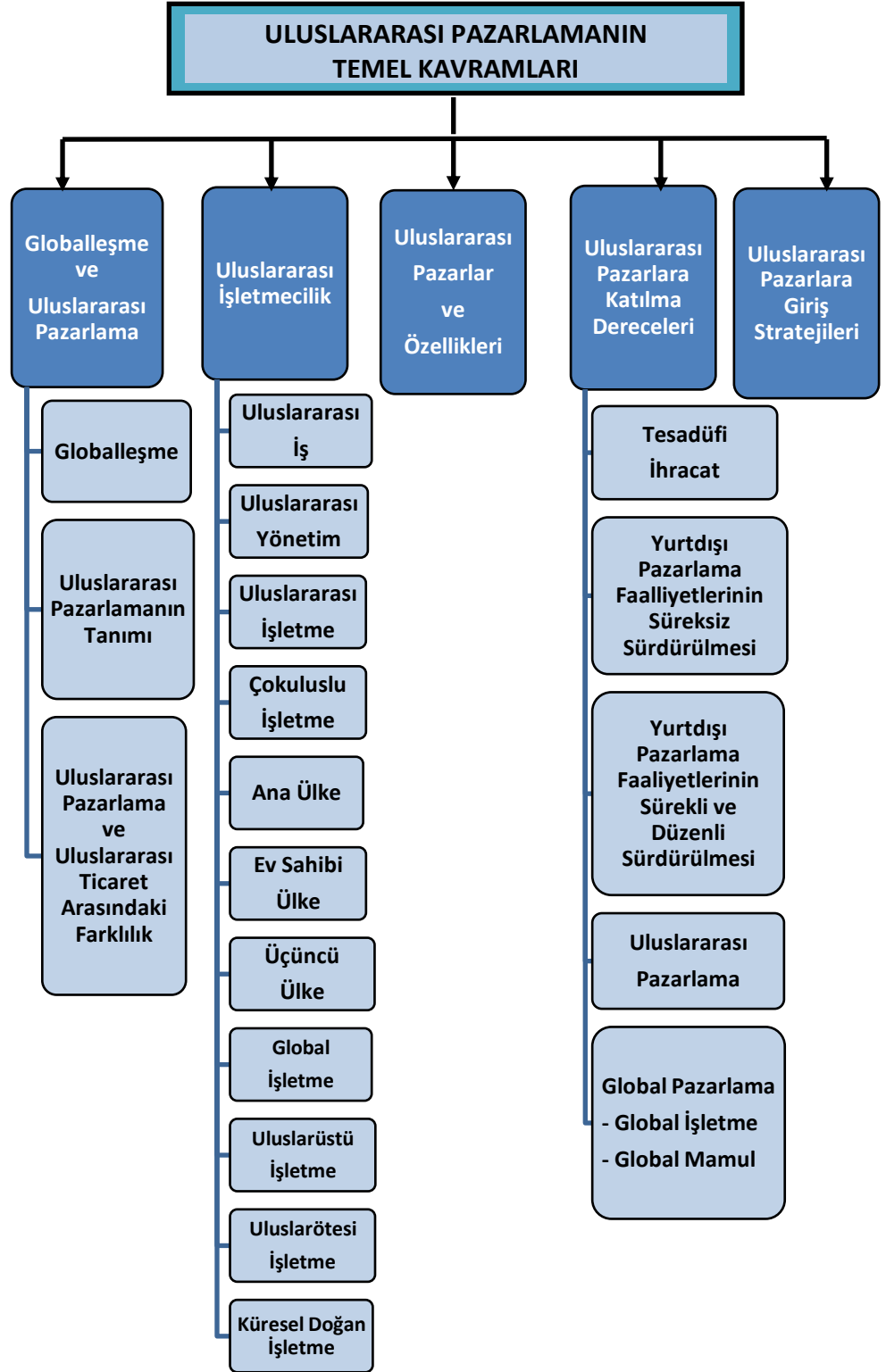
HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Uluslararası pazarlama ve ticaret hakkında bilgi sahibi olacak
 - Uluslararası işletmecilik ve ilgili kavramları öğrenecek
 - Uluslararası pazarlar hakkında bilgi sahibi olacak
 - Global pazarlama kavramını tanıyacak
 - İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin neler olduğunu öğreneceksiniz

ULUSLARARASI PAZARLAMA

Dr. Öğr. Üyesi
Ercan KESER

ÜNİTE 3



GİRİŞ

İletişim ve ulaşım teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler nedeniyle globalleşmenin ve dolayısıyla rekabetin her geçen gün hızını daha da artırdığı ifade edilebilir. Bu gelişmeler nedeniyle işletmelerin, özellikle de gelişmiş ülkelerde faaliyette bulunanların, uluslararası pazarlara yönelme eğilimleri giderek artmaktadır. Nitekim dünyanın büyük bir pazara dönüştüğü, tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin devamlı olarak değiştiği günümüzde işletmeler, sadece kendi iç pazarları içerisinde kalamayacaklarının farkına varmışlardır.

Şiddetli rekabet koşullarında ulusal sınırlar içerisinde kalan işletmelerin varlıklarını sürdürme şansları giderek azalmakta iken, uluslararası pazarlara açılan ve kaliteli ürün ve hizmetler sunan işletmeler karlılıklarını artırmakta ve yurt dışı pazarlarda fabrikalar kurarak, şubeler açarak giderek büyümektedirler.

Uluslararası pazarlama, ulusal sınırlar dışında bir veya birden çok ülkede pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi şeklinde ifade edilebilir. Ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlama arasındaki temel farklılık pazarlama faaliyetlerinin işletmenin bulunduğu ülkenin dışında gerçekleştirilmesidir. Nitekim pazarlama kural ve araçları evrensel bir niteliğe sahiptir.

Bu bölümde ilk olarak globalleşme kavramı açıklanmış ve sonrasında uluslararası pazarlamanın tanımlaması yapılmıştır. Bu noktada uluslararası pazarlamanın daha net bir şekilde anlaşılması açısından uluslararası pazarlama ile uluslararası ticaret ile arasındaki farklılığa değinilmiştir. Daha sonra uluslararası işletmecilik ve ilgili kavramlar ele alınmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ise uluslararası pazarlar ve özellikleri açıklanmış, işletmelerin uluslararası pazarlara katılma dereceleri beş aşamada ele alınmıştır. Çalışmada son olarak işletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri hakkında kısaca bilgi verilmiştir.



Globalleşme, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel değişmeyi içeren uluslararası bir süreci ifade etmektedir.

GLOBALLEŞME

Sosyal bilimler literatüründe son yıllarda sıklıkla kullanılan ve açık bir şekilde tanımlanmamış kavramlardan biri olan *globalleşme*, Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü tarafından malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu enstitü tarafından yapılan bir çalışma sonucunda globalleşme sayesinde pazarların, işletmelerin ve örgütlerin uluslararası hale geldiği belirlenmiştir [1]. Nitekim *globalleşme*, ekonomik, sosyal ve kültürel ve politik alanlardaki değişimleri kapsayan uluslararası bir süreci belirtmektedir.

Ekonomik anlamda ise *globalleşme*, mal, hizmet ve sermaye pazarlarının birleşme süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Globalleşme kavramının birbirine benzeyen tanımlarında, sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan bütünleşmiş, homojen bir yapıya sahip ilişkiler bütünü ifade edilmektedir.

Globalleşme sürecinin ortaya çıkmasıyla beraber, işletmeler dünyanın bütün bölgelerinde, herhangi bir kısıtlama ile karşılaşmaksızın, dünyayı tek bir pazar olarak görmekte ve bu doğrultuda faaliyetlerine devam etmektedirler [2].

ULUSLARARASI PAZARLAMANIN TANIMLANMASI

Globalleşmenin yoğun bir şekilde yaşanması pazarlamanın da global bir hale dönüşmesini beraberinde getirmektedir. Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve hızla değişen politik ve ekonomik koşullar işletmelerin mal ve hizmetlerini sadece yurt içi pazarda değil, yurt dışı pazarlarda da satmasını imkân tanımakta ve bu bağlamda uluslararası pazarlamadan söz etmek mümkün olmaktadır [3].

Pazarlamanın temelini, işletmenin pazarlama çevresinin analizi, pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, pazarın bölümlere ayrılması ve hedef pazar seçimi ve pazarlama karması elemanlarına –ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma– ilişkin kararlar oluşturmaktadır. Bu noktada uluslararası pazarlamanın temelini ise; en basit haliyle, bu faaliyetlerden birinin veya birkaç tanesinin ulusal sınırlar dışında, en karmaşık haliyle ise de bu faaliyetlerin çok sayıda ülkede yerine getirilmesi oluşturmaktadır [4].



Uluslararası pazarlama, ulusal sınırlar dışında bir veya birden çok ülkede pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetleri ve düşüncelerin, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik olarak *birden çok ülkede* yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir [5].

Yukarıda ifade edilen uluslararası pazarlama tanımı incelendiğinde Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından 1985 yılında yapılan pazarlama kavramının tanımına “*birden çok ülke*” ifadesinin dâhil edildiği görülmektedir. Dolayısıyla pazarlama kavramı için yapılan tanımlamanın uluslararası pazarlamada da geçerliliğini koruduğu ve kullanılabileceği ifade edilebilir. Buradan hareketle *uluslararası pazarlama*, ulusal sınırlar dışında bir veya birden çok ülkede pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Uluslararası pazarlama yukarıda ifade edildiği gibi tanımlanmakla beraber, kavramın daha iyi anlaşılması açısından uluslararası ticaret ile arasındaki farklılığının açıklanması önem taşımaktadır.

Uluslararası ticaret, ulusal sınırlar dışına gerçekleştirilen mal, hizmet ve sermaye akışlarını ifade etmektedir. Makro düzeyde ve uluslararası ekonomi kapsamında bir olgu olan uluslararası ticarette ödemeler dengesi gibi uluslararası ekonominin analitik açıdan ele aldığı konular incelenmektedir. Buna karşılık uluslararası pazarlamada ise mikro düzeyde ve analiz birimi olarak işletmelerin ele alındığı bir durum söz konusudur. Uluslararası pazarlamada temel analiz noktası, işletmelerin dış pazarlarda elde ettikleri başarıların ya da başarısızlıkların veya uluslararası pazarlara yönelik uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin incelenmesidir [5, 6].

Uluslararası ticaret her ne kadar ulusal sınırlar dışına gerçekleştirilen mal, hizmet ve sermaye akışları ile ilgili olsa da dünya pazarlarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin büyüklüğü ile uluslararası ticaret büyüklüğü birbirine eşit bulunmamaktadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi birçok uluslararası pazarlama faaliyetinin uluslararası istatistiklerde yer almamasıdır. Nitekim yapılab-

uluslararası pazarlama faaliyetlerinin bir bölümü ulusal sınırların dışına çıkmamaktadır. Bu duruma örnek olarak Türkiye’de üretim faaliyetinde bulunan yabancı menşeli uluslararası bir işletmenin üretmiş olduğu ürünlerin bir kısmını veya tamamını yine Türkiye içinde pazarlaması verilebilir. Bu nedenle küresel veya uluslararası pazarlama faaliyetlerinin büyüklüğünün ölçülmesi için Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) ve Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) gibi kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır [7].

Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH), belirli bir dönem içerisinde –genellikle bir yıl– bir ülkenin ulusal sınırları içerisinde ister yerli isterse yabancı sermayeli işletmeler tarafından üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerin para birimi cinsinden toplam değerini ifade etmektedir.

Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH), bir ülkede belirli bir dönemde –genellikle bir yıl– o ülke vatandaşları tarafından yurt içinde ya da yurt dışında üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerin toplam parasal değeri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bir Türk firmasının yurt dışında herhangi bir ülkede gerçekleştirmiş olduğu üretim faaliyeti Türkiye’nin GSMH’ye eklenecektir.

Uluslararası pazarlama açısından bir ülke vatandaşlarının yurt dışında gerçekleştirmiş oldukları üretim faaliyetlerini de dikkate almasından dolayı GSMH’nin bir ölçü olarak kabul edilebileceği söylenebilir.

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE İŞLETMECİLİK

Uluslararası pazarlama, diğer ülkelerdeki bireyler, firmalar ve kamu kuruluşları ile işletmecilik etkinliklerini içermektedir [8]. Bu anlamda *uluslararası işletmecilik*, bir işletmenin kendi ülkesinin ulusal sınırları dışında yapmış olduğu her türlü işletme faaliyeti olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımda ise *uluslararası işletmecilik*, özel ya da kamu girişimlerinin çeşitli ülke sınırları içinde kaynak, ürün, hizmet ve benzeri hareketini gerektiren bir işletme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır[9].

Uluslararası işletmecilik yukarıdaki ifade edildiği gibi tanımlanırken *uluslararası iş*, bireysel, işletme ve örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmek için ulusal sınırların ötesinde tasarlanan ve taşınan işlemler olarak tanımlanmaktadır. *Uluslararası yönetim* ise işletmenin maddi ve insan kaynaklarının tedarik, dağıtım ve kullanımını etkili şekilde koordine ederek, global çevre içinde dinamik denge durumunu korumasını sağlayarak, global amaçlarına ulaştırılması süreci şeklinde tanımlanmaktadır [10].

Uluslararası pazarlama ile uluslararası veya çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri ifade edilmektedir [9]. *Uluslararası işletme*, kendi ülkesi haricinde bir veya daha fazla dış pazarda faaliyette bulunan işletmeler olarak tanımlanabilir. Bazı kaynaklarda çokuluslu ve global işletme kavramları yerine kullanılmaktadır. *Çokuluslu işletmeler* ise iki veya daha fazla ülkede mülkiyeti kısmen veya tamamen kendisine ait bir şekilde üretim ve pazarlama faaliyetleri yapan, kendisine ait işletme stratejileri olan ve bu stratejileri tüm bağlı kuruluşları veya şubelerinde uygulayan işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır [11].



Uluslararası işletmecilik, bir işletmenin kendi ülkesinin ulusal sınırları dışında yapmış olduğu her türlü işletme faaliyeti olarak tanımlanabilir.

Çokuluslu işletmelerin menşeinin başka bir ifadeyle merkezinin bulunduğu ülkeye *ana ülke*, çokuluslu işletmelerin çeşitli yatırımlar yaparak faaliyette bulunduğu ülkelere, *ev sahibi ülke* ve ana ülke ile ev sahibi ülke dışında kalan ve çokuluslu işletmelerin faaliyetlerine çeşitli şekillerde katılan ülkelere ise *üçüncü ülke* denilmektedir [10]. Örnek olarak Toyota firmasının ana ülkesi Japonya'dır. Ana ülkesi Japonya olan Toyota'nın Türkiye'de yaptığı yatırımlar nedeniyle Türkiye ev sahibi ülkedir. Toyota firmasının Türkiye'de gerçekleştirmiş olduğu üretim faaliyetlerinde Almanya'dan malzeme tedarik etmesi halinde ise Almanya üçüncü ülkedir.

Yukarıda uluslararası ve çokuluslu işletmelerin tanımları yapılmış olsa da ulusal sınırları aşmış farklı işletme türleri de bulunmaktadır ve bu işletmeler genellikle birbirleri ile karıştırılmaktadır. Ulusal sınırları aşmış diğer işletmelerin tanımları aşağıdaki gibidir [11]:

Global İşletme: Faaliyetlerini dünya genelinde sürdüren, ileri teknoloji kullanan, global ürün, fiyat vb. politikalar yürüten ve dünya vatandaşı yöneticiler tarafından yönetilen işletmelerdir. Bu işletmelerin yönetim ve örgüt yapısı ve üretim ve pazarlama faaliyetleri birleşmiştir. Bu işletmeler tüm dünyada sürdürdükleri faaliyetlerinde global stratejiler uygulamaktadır.

Uluslarötesi İşletme: Uluslararası ya da ülkeler arası sınırların ötesine geçebilen, politik, ekonomik ve ideolojik sınır tanımayan işletmelerdir. Bu işletmelerin mülkiyet ve yönetimi çok farklı uluslardan oluşan kişilere ait ise işletmenin yapı ve faaliyetlerinde ulusal kimlikten söz edilemez.

Uluslarüstü İşletme: Hiçbir ülkeye mensup olmayan, uluslararası bir anlaşmayla kurulan, uluslararası bir organ nezdinde tescil ve kontrol edilmek ve bu organa vergi ödemek suretiyle varlığını sürdüren, gerektiğinde hukuki olarak milliyetini ortadan kaldıran işletmelerdir.

Bununla birlikte McKinsey & Company 1993 yılında tarafından Avustralya'da gerçekleştirilen bir araştırma ile ilk kez küresel doğan işletme kavramı ortaya atılmıştır. *Küresel doğan işletme* olgusuna göre, bir işletme kurulur kurulmaz veya kurulduktan kısa bir süre sonra yurtdışı pazarlarda faaliyette bulunabilmektedir [12].

Çavuşgil vd.'ne (2011) göre, kuruluşlarıyla birlikte veya kuruluşları sonrası kısa sürede yurtdışı dışındaki pazarlara açılmayı gerçekleştiren ve bu pazarlarda aktif bir piyasa elde ederek, genç yaşta ihracata başlayıp toplam üretimlerinin en az %25'ini veya daha fazlasını ihraç eden işletmelere *küresel doğan işletme* denilmektedir [13].

KOBİ'ler içerisinde ele alınan küresel doğan işletmeler, dünya ekonomisinin ve uluslararası işletmeciliğin şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Küresel doğan işletmeler; kaynakları göreceli olarak yetersiz olan KOBİ'lerin, dış pazarlara açılma sürecini hızlı bir şekilde nasıl gerçekleştirebildiklerini açıklamaya yönelik bir olgudur. Küresel doğan işletme olgusu; işletmelerin dış pazarlara açılmasında, geleneksel modellerde öngörülen uzun dönemli ve aşama aşama sürdürülen



Global İşletme, faaliyetlerini dünya genelinde sürdüren, ileri teknoloji kullanan, global ürün, fiyat vb. politikalar yürüten işletmelerdir.

çabaların alternatifi niteliğindedir. Küresel doğan işletmelerin en öne çıkan özelliği, dünyayı sınırları olmayan bir bütün olarak gören, küresel vizyona ve güçlü uluslararası iş ağlarına sahip uluslararası deneyimli girişimciler tarafından yönetilmesidir. *Küresel doğan işletmelerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir* [12]

- Geleneksel olarak uluslararasılaşan işletmelerin aksine; küresel doğan işletmeler kuruluşlarından itibaren yabancı pazarları, yurtiçi pazarın basit bir uzantısı olarak değil, hitap edilecek pazar alanı olarak görmektedirler.
- Kuruluşlarından itibaren ortalama olarak iki yıl içinde bir veya birçok ürünle ihracata başlamaktadırlar.
- Toplam üretimlerinin en az dörtte birini (yaklaşık %25'ini) ihraç etme eğilimindedirler.
- Ülkeler açısından ihracatta büyük roller üstlenmelerine karşın genellikle küçük üretici olma eğilimindedirler.
- Yıllık satışları ortalama olarak 100 milyon doları aşmamaktadır.
- Kurucularının büyük çoğunluğu aktif girişimcilerdir.
- Bazı süreç ve teknolojilerde önemli bir buluş sonucunda ortaya çıkma eğilimindedirler.
- Eşsiz bir ürün geliştirmek veya bir iş yapmak amacıyla ileri teknolojiye başvurarak önemli bir yenilik yapan işletmelerdir.
- Sattıkları ürünler tipik olarak büyük katma değere sahip olup bu ürünlerin büyük çoğunluğu endüstriyel olarak kullanılmaktadır.



Uluslararası pazarlar, ülke sınırları dışında bulunan tüm pazarlar şeklinde ifade edilebilir.

ULUSLARARASI PAZARLAR VE ÖZELLİKLERİ

Uluslararası pazarlar, ülke sınırları dışında bulunan tüm pazarlar şeklinde ifade edilebilir. Bu terim birbirinden çok farklı ve çok sayıda pazarı kapsamaktadır. Bu pazarların her birisinin ayrı ayrı ele alınıp incelenmesi gerekir. Nitekim bir pazar için uygun olan mal veya pazarlama karmasının başka bir pazar için uygun olmaması mümkündür. Bu pazarlarda talep, demografik ve ekonomik özellikler ile davranışsal faktörlerin etkisinde bulunmaktadır. Özellikle, o pazarda yaşayan insanların gelenek ve görenekleri, yaşam biçimi, ülkenin yapısı ve coğrafi koşulları farklı pazarlama uygulamalarını gerektirmektedir.

Uluslararası pazarlar, yurt içi pazarların bir takım niteliklerine sahip olmasına karşın, onların uzantısı olmaktan uzaktır. Nitekim uluslararası pazarlar çok karmaşık bir yapıya ve boyutlara sahiptir ve dolayısıyla bu pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler birçok değişik ve yeni sorunlarla karşı karşıyadırlar. İlk olarak makro ve mikro pazarlama çevre faktörleri ülkeden ülkeye birçok farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, uluslararası pazarlar, her biri kendine özgü pazarlama niteliklerine sahip birimlerden yani ulusal pazarlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla her uluslararası pazarın ayrı ayrı ele alınıp, sahip olduğu özelliklerin öğrenilmesi gerekmektedir [5].

Uluslararası pazarların sahip oldukları özelliklerden bazıları şu şekilde sayılabilir [14]:

- Bu pazarlar, ait oldukları ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişik özelliklere sahiptir.
- Uluslararası pazarlarda rekabet şartları daha fazladır. Uluslararası şirketler, dış pazarlama grupları ve çok sayıda büyük ve küçük ölçekli işletme bu pazarlarda birbirleri ile rekabet etmektedir.
- Uluslararası pazarlarda tüketicilerin satın alma davranışları kültürel özelliklerine göre değişiklik taşımaktadır.
- Bazı uluslararası pazarlarda yoğun olarak yaşanan rekabetin yerli işletmeleri olumsuz yönde etkilememesi için uluslararası ticaret engelleyici yönde gümrükler, kotalar vb. uygulamalar yer almaktadır.
- Uluslararası pazarlarda kalite, ambalajlama ve standartlaştırmaya verilen önem fazladır.

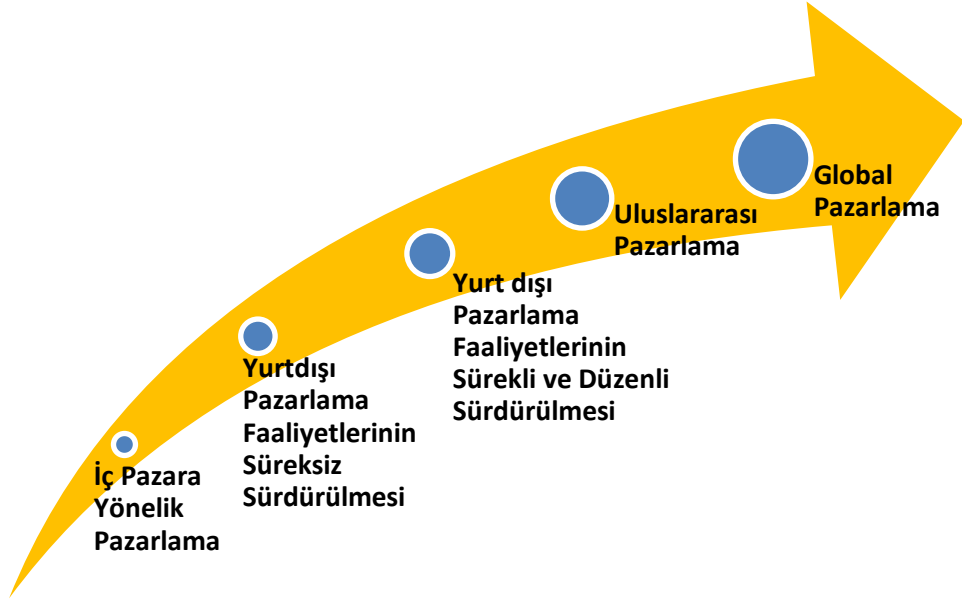


İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri, birbirini takip eden aşamalar şeklinde beş farklı düzeyde ele alınabilir.

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATILMA DERECELERİ

İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri, her düzeyde farklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasını gerektiren, birbirini takip eden aşamalar şeklinde beş farklı düzeyde ele alınabilir. Bununla birlikte işletmelerin bu aşamaları sırası ile geçtikleri söylenemez. Nitekim bir işletme herhangi bir aşamada uluslararası pazarlama faaliyetlerine başlayabilir veya aynı anda birkaç aşamada birden faaliyetlerini sürdürebilir. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir [15, 16]:

- İç Pazara Yönelik Pazarlama (No Direct Foreign Marketing)
- Yurtdışı Pazarlama Faaliyetlerinin Süreksiz Sürdürülmesi (Infrequent Foreign Marketing)
- Yurt dışı Pazarlama Faaliyetlerinin Sürekli ve Düzenli Sürdürülmesi (Regular Foreign Marketing)
- Uluslararası Pazarlama (International Marketing)
- Global Pazarlama (Global Marketing)
- Birbirini takip eden aşamalar şeklinde işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri Şekil 3.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Katılma Dereceleri

İşletmelerin uluslararası pazarlara katılma dereceleri açısından global pazarlama aşamasında iç veya dış pazar ayrımının olmadığı bir durum söz konusudur.

Şekil 3.1.'den görüleceği üzere ilk aşamada tamamen iç pazara yönelik faaliyette bulunan işletmelerin uluslararası pazarlara yönelik ilgileri yok denecek kadar az iken, beşinci aşamada global pazarlama düzeyinde faaliyet gösteren işletmeler içinse iç veya dış pazar ayrımının olmadığı bir durum söz konusudur. İşletmelerin uluslararası pazarlara katılma dereceleri alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmaktadır.

İç Pazara Dönük Pazarlama (Tasadüfi İhracat)

Bu aşamada bulunan işletmeler dış pazarlarda bulunan alıcılarla ilgilenmemektedirler. Buna karşın bu tür işletmelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin yurtdışı pazarlarda satıldığı görülebilmektedir. Nitekim bu işletmelerin üretmiş olduğu ürünlerin, yurt içinde yabancı ithalatçı bir firma veya ulusal pazarda faaliyet gösteren bir işletme tarafından satın alınarak yurt dışına satılması söz konusu olabilir. Ancak genel itibarıyla bu işletmelerin dış pazarlarla doğrudan ilişkileri ve dış pazarlar hakkında bilgileri yok denilecek kadar azdır. Yapılan araştırmalara göre, son yıllarda ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin sayısı dikkate değer bir ölçüde artmışsa da ülkemizdeki birçok işletme bu aşamada bulunduğu ifade edilebilir [7].

Yurtdışı Pazarlama Faaliyetlerinin Süreksiz Olarak Sürdürülmesi

İşletmeler, bazı durumlarda yurtiçi pazarın daralması ya da üretim fazlalığından kaynaklanabilecek stoklarını yurtdışı pazarlara süreklilik arz etmeden ve geçici olarak satabilmektedirler. *Bu aşamada yurtdışı pazarlara açılım iç piyasada satış imkânı azaldığında gerçekleşmektedir.* Yurtiçi piyasada talep yeniden canlandığında ise bu aşamadaki işletmeler tekrar iç pazara yönelerek dış pazarlara olan ilgileri azalacak veya bitecektir [16]

Bu tür işletmelerin ilgilerini kaybetmemelerini sağlayacak, onları teşvik edecek çeşitli güdülere ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu güdüler devletin sağlayacağı

destekler şeklinde olabileceği gibi, pazarlama çevresinde meydana gelebilecek olumlu veya olumsuz gelişmelerde olabilir. Birçok ülkede olduğu gibi, ülkemizde de iç pazarda faaliyette bulunan firma sayısının dolayısıyla rekabetin artması işletmelerin Pazar paylarını ve karlılıklarını düşürmüş ve dolayısıyla işletmeler dış pazarların sunduğu fırsatları değerlendirmeye başlamışlardır. Bu işletmeleri ihracata yönelten nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir [7]:

- İç pazarda talepte meydana gelen daralmalar
- Yurt dışındaki pazarlarda faaliyette bulunan üretici ve aracı işletmelerden gelen talepler
- Fuarlarda karşılaşılan alıcılar
- Yurt dışını gerçekleştirilen geziler
- Bakanlıklar, ticaret odaları ve diğer kuruluşlardan gelen veya gazetelerde yer alan haberler



Uluslararası pazarlara katılma dereceleri açısından uluslararası pazarlama aşamasında pazarlama faaliyetleri işletmenin stratejik planlamasının ve stratejik pazarlamasının bir parçası haline gelmiştir.

Söz konusu bu işletmeleri ihracata yönlendirme açısından yukarıda sıralanan çeşitli nedenler bulunmasına rağmen yine de bu aşamadaki işletmeler yurtdışı pazarlara yönelik sistemli bir arayış ve planlama içerisinde bulunmamaktadırlar. Yurtdışındaki pazar fırsatlarının değerlendirilmesi noktasında pasif bir tutum içerisinde bulunan bu işletmelerin yönetim yapılarında da bir değişikliğe gidilmemektedir. Satış veya pazarlamadan sorumlu çalışanlar dış pazarlardan gelen siparişleri ellerinden geldiği kadar karşılamaya çalışmaktadırlar [7].

Yurtdışı Pazarlama Faaliyetlerinin Sürekli ve Düzenli Sürdürülmesi

Bu aşamada işletmenin yurtdışında gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri sürekli ve düzenli olarak devam ettirilmektedir. Genel itibariyle pazarlama faaliyetleri iç pazarın ihtiyaçlarına yönelik olsa da ihracat yoluyla yurtdışı pazarlara yapılan satışlar işletme açısından önem taşır ve çoğu zaman yabancı bir aracı kullanılarak gerçekleştirilir. Genellikle ürünlerde ve pazarlama faaliyetlerinde önemli değişiklikler yapılmamakla birlikte yurtdışı pazarların taleplerine uygun ürün üretimi de bu aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada çoğu kez, mevcut ürünler için dış pazarlara bulmaya ve dış satışlar yapmaya çalışılır [16]

Uluslararası Pazarlama

Bu aşamada işletme dar kapsamlı, pasif bir pazarlama şekli olan ihracat satışlarından gerçek anlamda uluslararası pazarlamaya yönelmektedir. İşletmeler ülke sınırları dışındaki pazarları da hedef pazar olarak düşünmektedirler. İşletmelerin hedef pazarları sadece yakın pazarlar olmayıp deniz aşırı ve çok sayıda ülkeyi de kapsamaktadır. *Bu aşamada uluslararası pazarlama faaliyetleri artık işletme stratejik planlamasının ve stratejik pazarlamasının bir parçası haline gelmiştir.* Başka bir deyişle çok odaklı veya bölge odaklı bir yönelim içine girilmektedir. Faaliyet gösterilen her ülke veya bölge birbirinden bağımsız ayrı

olarak ele alınır ve her ülke veya bölge pazarı için ayrı pazarlama stratejisi geliştirilir. Bu işletmenin faaliyetleri bir portföy gibi yönetilmektedir. Portföy şeklinde yönetimin amacı işletmeye bağlı alt kuruluşların kendi faaliyet alanlarındaki karlarını diğer bağlantılı alt kuruluşların karlarını göz önüne almaksızın maksimize etmeye çalışmaktır. Ayrıca bu aşamada işletmeler ileri ve riskli seviyede yatırım ve stratejik işbirliği faaliyetlerini de düşünmektedirler [2, 16].

Bu aşamada bulunan bir işletme artık uluslararası bir işletme haline gelmiştir. Nitekim uluslararası pazarlama ile uluslararası ve çokuluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri anlaşılmaktadır.

Çokuluslu işletmeler, iki ya da daha fazla ülkede faaliyet gösteren, karının bir kısmını yabancı ülkedeki faaliyetlerden kazanan ve mal varlıklarının bir kısmı diğer ülkelerde bulunan işletme olarak tanımlanmaktadır [17]

Uluslararası işletmelerin çok özel bir türü olan çokuluslu işletmeler, tüm dünya genelinde yoğun ilişkiler içinde olan yüksek düzeyde gelişmiş bir uluslararası işletmedir, karar alma ve yönetim süreçlerinde küresel bir bakış açısına sahiptir. **Çokuluslu işletmenin** kabul edilebilir bir orandaki varlıklarının yatırımı uluslararası alana yapılır. Bir görüşe göre bir işletmenin toplam varlıklarının %20' si diğer ülkelerde ise çokuluslu bir işletmedir. Başka bir görüşe göre ise, diğer ülkelerdeki faaliyetlerden elde edilen kar ve satış, toplam satış hacmi içerisinde en az %35 düzeyinde ise global (küresel) alanda faaliyet gösteren bir çokuluslu işletme olarak kabul edilir. Bununla birlikte **çokuluslu bir işletmenin** fabrika düzeyindeki üretimleri pek çok ülkeyi kapsamaktadır. Bu fabrikalar montaj fabrikalarından, tamamen entegre fabrikalara kadar değişik türde olabilmektedir. Ayrıca çokuluslu işletme yönetiminin aldığı kararlar dünya perspektifi üzerine kuruludur [1].

Global (Küresel) Pazarlama

Bu aşamada bulunan işletmeler, tüm dünya pazarına iç ve dış pazar ayırımında bulunmaksızın yönelen, her ülke pazarını değerlendirmeye alınacak bir pazar bölümü şeklinde kabul eden, dünyayı merkez alan kuruluşlardır.

Bu işletmeler bazı pazarlarda sadece üretim yaparken, bazı pazarlarda ise üretim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Ayrıca bazı pazarlarda da yabancı işletmelerle çeşitli düzeylerde işbirliğinde bulunarak uluslararası pazarlama faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Bu aşamada tüm dünyayı bir pazar olarak kabul eden ve burada üretim ve pazarlama imkanlarını değerlendiren bir işletme **global pazarlama** düzeyinde faaliyette bulunmaktadır [14].

Global pazarlama, temel pazarlama ilkelerinin dünya genelinde uygulanması olarak tanımlanabilir. Özellikle çokuluslu işletmelerin bütün dünyada kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Global pazarlama, savaşımlara ve bölgesel çatışmalara rağmen, insanlar arasındaki benzerliklerin farklılıklardan çok daha fazla olduğu düşüncesine dayanan bir pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışta toplumsal, kültürel, iktisadi, siyasi ve bütün diğer farklılıklara karşın, belirli bir



Global pazarlama, temel pazarlama ilkelerinin dünya genelinde uygulanması olarak tanımlanabilir.

marka mal, örneğin belirli bir reklam sloganıyla dünyanın her yerindeki piyasalarda pazarlanmaktadır [9].

Başka bir tanımda ise *global pazarlama*, global müşteri ihtiyaçlarını tespit edip bu ihtiyaçları rakip işletmelerden daha iyi bir şekilde tatmin etmek ve pazarlama faaliyetlerini global çevre koşullarına göre oluşturmak şeklinde tanımlanmaktadır [14]. Bu noktada *global işletme* ise faaliyetlerini global ölçekte planlayan, iç ve dış pazarlar arasında ayırım gözetmeyen kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Bu kuruluşların ürettikleri ürünler genelde standarttır ve çoğu kez pazar onları değil, onları pazarı yönlendirmektedirler [7].



Global işletme, faaliyetlerini global ölçekte planlayan, iç ve dış pazarlar arasında ayırım gözetmeyen kuruluşlardır.

Global işletmeler, global mamuller üretir ve pazarlamasını gerçekleştirirler. *Global mamul*, her pazardaki tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun bir şekilde üretilmiş olan mamullerdir. Bu mamullerin önemli oranda standartlaştırılmış ve uluslararası kalite ve standartlara uygun hale getirilmiş olmaları gerekmektedir [14].

İşletmelerin dünya genelinde pazarlamayı düşünmesine ve global pazarlama yaklaşımını uygulamasına neden olan başlıca etkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (9):

- Dünya çapında gelişen piyasalar
- Teknolojideki ilerlemeler
- Hammadde kaynakları ile yetenekli insan gücünden yararlanmak
- Dünya genelinde rekabet edebilmek
- Daha geniş bir müşteri kesimine ulaşmak

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler, kendileri için en uygun giriş stratejisi konusunda karar vermelidirler. İşletmelerin uluslararasılaşma yolunu açan uluslararası pazarlara giriş stratejisi; işletmelerin mal ve hizmetlerini, insan kaynaklarını, teknolojilerini ve yönetsel değerleri gibi varlıklarının yurt dışındaki pazarlara aktarılmasını sağlayan kurumsal bir düzenlemedir. Bu açıdan uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin seçiminde gerekli özen gösterilmek suretiyle zaman ve para kayıplarının oluşmasına izin verilmemelidir. Uluslararası pazarlara giriş stratejileri konusunda işletmeler karar verirken, kontrol derecesi, yatırım miktarı, risk ve kar potansiyeli gibi unsurları dikkate almalıdırlar. Bununla birlikte aşağıda sıralanan konuların da göz önünde bulundurulması gerekir [6]:

- Pazarın özellikleri, rekabet durumu, büyüklüğü ve sunduğu fırsatları
- Siyasi ve ekonomik durum
- Taşıma maliyetleri ve vergiler

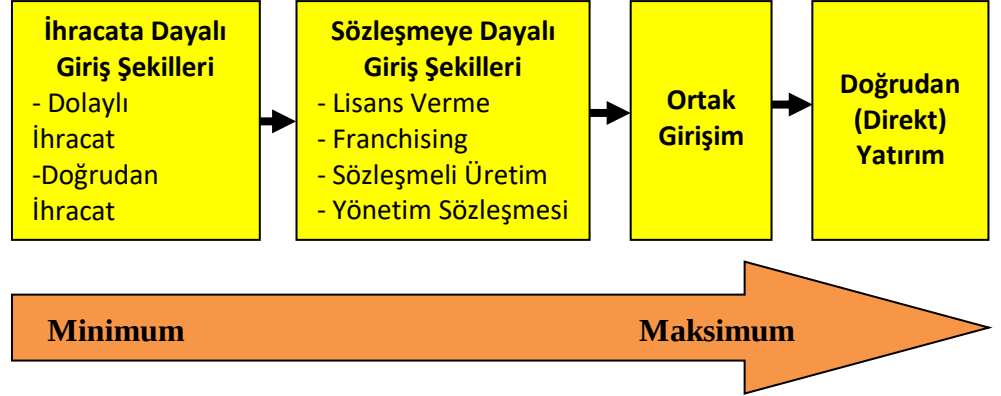
- Finansal ihtiyaçlar ve diğer işletme içi unsurlar
- Politik kısıtlamalar, kanunlar ve diğer yasal faktörler

Uluslararası pazarlara giriş ve bu pazarlarda faaliyette bulunmak için işletmelerin önünde dört temel seçenek bulunmaktadır. Bu seçenekler aşağıda sıralandığı gibidir:

- İhracat
- Sözleşmeye Dayalı Giriş Şekilleri
- Ortak Girişim
- Doğrudan Yatırım

Bu seçenekler içerisinde işletmenin uluslararası pazarlardaki risk derecesi ve faaliyetleri kontrol düzeyi ihracata dayalı giriş şekillerinde en düşük seviyede olmakla beraber doğrudan (direkt) yatırım şeklinde en yüksek seviyede bulunmaktadır. Söz konusu durum Şekil 3.2.'de gösterildiği gibidir.


İşletmelerin uluslararası pazarlarda risk dereceleri ve kontrol düzeyleri ihracata dayalı giriş stratejilerinde en düşük, doğrudan yatırımda ise en yüksek seviyededir.



Şekil 3.2. Uluslararası Pazara Giriş Stratejilerinde Risk ve Kontrol Edebilme Düzeyleri

Kaynak: Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (13. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.310'dan uyarlanmıştır.

Şekil 3.2. incelendiğinde işletmelerin uluslararası pazarlarda risk dereceleri ve kontrol düzeylerinin ihracata dayalı giriş stratejilerinde en düşük, doğrudan yatırımda ise en yüksek seviyede olduğu, işletmeler, ihracattan aşamasında doğru yatırım aşamasına doğru yöneldikçe risk ve kontrol düzeylerinin giderek artmakta olduğu görülmektedir.



Örnek

- SILK & CASHMERE
- SILK & CASHMERE, sanılanın aksine yabancı değil bir Türk markasıdır. Ancak Türkiye'den önce Avrupa ve Amerika'da ün kazanmıştır. Dünya genelinde eğilimleri doğru yakalamış, çevresel olanak ve kısıtları iyi dengelemiş, ayakları yere sağlam basan bir proje olarak Avrupa'nın ve Amerika'nın en şık mağazaları arasında yer almayı başarmıştır.
- Dört yıl içinde bir dünya markası olan SİLK & CASHMERE'i oluşturan Ayşen Zamanpur, 1990'lı yıllarda kapılarını yabancı yatırımcılara açan Çin'de yatırım yapmaya cesaret gösteren genç bir Türk iş kadınıdır. Çin'in yabancı sermayeye henüz açıldığı dönemde, modada bir dünya markası oluşturmak üzere yola çıkan ve İç Moğolistan'da yatırım kararı alan Ayşen Zamanpur aileden servet sahibi biri değildir. Türkiye'nin en iyi okullarında aldığı eğitim onun en büyük sermayesi olmuştur. Yepyeni bir marka oluşturmaya uzanan yolculuğunda bu sermayeye alınteri ile emeğini katmış, Kaşmir'in ana vatanında bir fabrikaya ortak olduktan sonra marka olmanın peşine düşmüştür. Kaşmir'in yanına ipeği de katarak SİLK & CASHMERE markasını oluşturmuştur.
- SILK & CASHMERE fikrinin doğuş aşamasında bir niş pazarda uzun dönem kalmak, yerel değil küresel pazarda varlığını sürdürmek, doğru zamanda doğru bir ortakla stratejik iş birliği yaparak dünya pazarına güçlü bir biçimde girmek amacı güdülmüştür. Dünya pazarlarını yakından izleyerek markanın sürekliliğini ve kalıcılığını sağlamak ve kısa süreli çıkarlara değil, uzun dönem gelişmeye yatırım yapmak gibi hedefler benimsenmiştir.
- SILK & CASHMERE projesi küreselleşmenin oluşturduğu yeni dünya düzeni içinde deneyim ve birikimleri yeterli olmayan iki ülkenin, Türkiye ve Çin'in olanaklarını çok iyi kullanmış bir girişim olarak medyanın dikkatini çekmiş ve 1988 yılında yenilikçi girişimcilik ödülünü kazanmıştır.



Bireysel Etkinlik

- Çevrenizde bulunan işletmeleri uluslararası pazarlama ve uluslararası ticaret faaliyetleri açısından inceleyiniz.
- Çevrenizde uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmeleri, uluslararası pazarlara katılma dereceleri açısından değerlendiriniz.



Özet

•ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN TEMEL KAVRAMLARI

•Globalleşme

•Globalleşme, mal, hizmet ve sermaye pazarlarının birleşme süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Globalleşme sürecinin ortaya çıkmasıyla beraber, işletmeler dünyanın bütün bölgelerinde, herhangi bir kısıtlama ile karşılaşmaksızın, dünyayı tek bir pazar olarak görmekte ve bu doğrultuda faaliyetlerine devam etmektedirler.

•Uluslararası Pazarlamanın Tanımlanması

•Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetleri ve düşüncelerin, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir. Uluslararası pazarlama, ulusal sınırlar dışında bir veya birden çok ülkede pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi şeklinde ifade edilebilir.

•Uluslararası Pazarlama ve Uluslararası Ticaret Arasındaki Farklılık

•Uluslararası ticaret, ulusal sınırlar dışına gerçekleştirilen mal, hizmet ve sermaye akışlarını ifade etmektedir. Makro düzeyde ve uluslararası ekonomi kapsamında bir olgu olan uluslararası ticarete ödemeler dengesi gibi uluslararası ekonominin analitik açıdan ele aldığı konular incelenmektedir. Buna karşılık uluslararası pazarlamada ise mikro düzeyde ve analiz birimi olarak işletmelerin ele alındığı bir durum söz konusudur. Uluslararası pazarlamada temel analiz noktası, işletmelerin dış pazarlarda elde ettikleri başarıların ya da başarısızlıkların veya uluslararası pazarlara yönelik uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin incelenmesidir.

•Uluslararası Pazarlama ve İşletmecilik

•Uluslararası pazarlama, diğer ülkelerdeki bireyler, firmalar ve kamu kuruluşları ile işletmecilik etkinliklerini içermektedir. Bu anlamda uluslararası işletmecilik, bir işletmenin kendi ülkesinin ulusal sınırları dışında yapmış olduğu her türlü işletme faaliyeti olarak tanımlanabilir.

•Uluslararası iş, işletmelerin ulusal sınırlar dışında yerine getirdikleri faaliyetler bütünü olarak tanımlanırken, uluslararası yönetim ise işletmenin maddi ve insan kaynaklarının tedarik, dağıtım ve kullanımını etkili şekilde koordine ederek, global çevre içinde dinamik denge durumunu korumasını sağlayarak, global amaçlarına ulaştırılması süreci şeklinde tanımlanmaktadır.

•Uluslararası işletme, kendi ülkesi haricinde bir veya daha fazla dış pazarda faaliyette bulunan işletmedir. Çokuluslu işletme ise iki veya daha fazla ülkede mülkiyeti kısmen veya tamamen kendisine ait bir şekilde üretim ve pazarlama faaliyetleri yapan, kendisine ait işletme stratejileri olan ve bu stratejileri tüm bağlı kuruluşları veya şubelerinde uygulayan işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır.

•İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri

•İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri, her düzeyde farklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasını gerektiren, birbirini takip eden aşamalar şeklinde beş farklı düzeyde ele alınabilir. Bu aşamalar, iç pazara yönelik pazarlama, yurt dışı pazarlama faaliyetlerinin süreksiz sürdürülmesi, yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin sürekli sürdürülmesi, uluslararası pazarlama ve global pazarlama şeklinde sıralanabilir.

•Global pazarlama, temel pazarlama ilkelerinin dünya genelinde uygulanması olarak tanımlanabilir. Global işletme ise faaliyetlerini global ölçekte planlayan, iç ve dış pazarlar arasında ayırım gözetmeyen kuruluşlar olarak tanımlanabilir.

•Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

•Uluslararası pazarlara giriş ve bu pazarlarda faaliyette bulunmak için işletmelerin önünde ihracata dayalı giriş şekilleri, sözleşmeye dayalı giriş şekilleri, ortak girişim ve doğrudan yatırım şeklinde dört temel seçenek bulunmaktadır. İhracata dayalı giriş şekilleri, doğrudan ihracat ve dolaylı ihracat şeklinde ikiye ayrılırken, sözleşmeye dayalı giriş şekilleri ise, lisans verme, franchising, sözleşmeli üretim ve yönetim sözleşmesi şeklinde dörde ayrılmaktadır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi ulusal sınırlar dışına gerçekleştirilen mal, hizmet ve sermaye akışlarını ifade etmektedir?
 - a) Uluslararası pazarlama
 - b) Ulusal pazarlama
 - c) Global pazarlama
 - d) Uluslararası ticaret
 - e) Uluslararası işletmecilik
2. Aşağıdakilerden hangisi çokuluslu işletmelerin çeşitli yatırımlar yaparak faaliyette bulunduğu ülkelerdir?
 - a) Ana ülke
 - b) Üçüncü ülke
 - c) Ev sahibi ülke
 - d) Merkez ülke
 - e) Dış ülke
3. Aşağıdakilerden hangisi hiçbir ülkeye mensup olmayan, uluslararası bir anlaşmayla kurulan, uluslararası bir organ nezdinde tescil ve kontrol edilmek ve bu organa vergi ödemek suretiyle varlığını sürdüren, gerektiğinde hukuki olarak milliyetini ortadan kaldıran işletme türüdür?
 - a) Uluslarüstü işletme
 - b) Global işletme
 - c) Uluslarötesi işletme
 - d) Küresel doğan işletme
 - e) Çokuluslu işletme
4. Aşağıdakilerden hangisi bir işletmenin küresel doğan bir işletme olarak kabul edilebilmesi için toplam üretiminin asgari ihracat yüzdesidir?
 - a) %10
 - b) %15
 - c) %20
 - d) %25
 - e) %50
5. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin uluslararası pazarlara sözleşmeye dayalı giriş şekillerinden değildir?
 - a) Lisans verme
 - b) Ortak girişim
 - c) Franchising
 - d) Yönetim sözleşmesi
 - e) Sözleşmeli üretim

6. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin yurtiçi pazarın daralması ya da üretim fazlalığından kaynaklanabilecek stokların azaltılması amacıyla uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma aşamasıdır?
- a) Uluslararası pazarlama
 - b) Global pazarlama
 - c) Tesadüfi ihracat
 - d) Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin süreksiz sürdürülmesi
 - e) Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin sürekli ve düzenli sürdürülmesi
7. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlardaki risk derecesi ve faaliyetlerin kontrol düzeyi açısından uluslararası pazarlara giriş yöntemleri arasında en yüksek seviyeye sahip olan yöntemdir?
- a) İhracat
 - b) Ortak Girişim
 - c) Doğrudan Yatırım
 - d) Franchising
 - e) Lisans verme
8. Aşağıdakilerden hangisi birbirini takip eden aşamalardan oluşan işletmelerin uluslararası pazarlara katılma dereceleri açısından ilk aşamadır?
- a) Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin süreksiz sürdürülmesi
 - b) Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin sürekli ve düzenli sürdürülmesi
 - c) Uluslararası pazarlama
 - d) Tesadüfi ihracat
 - e) Küresel pazarlama
9. Aşağıdakilerden hangisi faaliyet gösterilen her ülke veya bölgenin birbirinden bağımsız ayrı olarak ele alındığı ve her ülke veya bölge pazarı için ayrı pazarlama stratejisinin geliştirildiği uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma aşamasıdır?
- a) Uluslararası pazarlama
 - b) Tesadüfi ihracat
 - c) Global pazarlama
 - d) Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin sürekli ve düzenli sürdürülmesi
 - e) Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin süreksiz sürdürülmesi

10. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlardaki risk derecesi ve faaliyetlerin kontrol düzeyi açısından uluslararası pazarlara giriş yöntemleri düşükten yükseğe doğru sıralanmıştır?
- a) İhracat – Ortak Girişim – Sözleşmeye Dayalı Yön. – Doğrudan Yatırım
 - b) Sözleşmeye Dayalı Yön. – İhracat – Ortak Girişim – Doğrudan Yatırım
 - c) Doğrudan Yatırım – Ortak Girişim – Sözleşmeye Dayalı Yön. – İhracat
 - d) Ortak Girişim – İhracat – Doğrudan Yatırım – Sözleşmeye Dayalı Yön.
 - e) İhracat – Sözleşmeye Dayalı Yön. – Ortak Girişim – Doğrudan Yatırım

Cevap Anahtarı

1.d, 2.c, 3.a, 4.d, 5.b, 6.d, 7.c, 8.d, 9.a,10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Tağraf, H. (2002). Küreselleşme süreci ve çokuluslu işletmelerin küreselleşme sürecine etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2
- [2] Nakip, M., Varinli, İ. & Gülmez, M. (2012). *Güncel pazarlama yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- [3] Baytekin, E. P. (2011). Küreselleşme bağlamında uluslararası işletmeler iletişim perspektifinden incelemeler. Mine Saran (Ed.), *Uluslararası pazarlama içinde* (s.37-65). Ankara: Detay Yayıncılık
- [4] Akat, Ö. (2012). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi* (8. baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- [5] Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (13. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- [6] Ecer, H. F. & Canitez, M. (2005). *Uluslararası pazarlama teori ve uygulamalar* (2. baskı). Ankara: Gazi Kitabevi
- [7] Karafakioğlu, M. (2015). *Uluslararası pazarlama yönetimi teori, uygulama ve örnek olaylar* (9. baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- [8] Oktav, M. (1986). *Uluslararası pazarlama*. İzmir: Aydın Yayınevi
- [9] Taşkın, E. (2017). *Uluslararası pazarlama güncel küresel yaklaşımlar* (2. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- [10] Akben, İ. (2014). İşletmelerin uluslararasılaşma derecesini etkileyen faktörler, uluslararasılaşma derecesi ve performans ilişkisi: bir alan çalışması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kahramanmaraş
- [11] Yalın, F. (2010). Çokuluslu işletmelerde kültürlerarası yönetim ve örgütsel verimlilik ilişkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir
- [12] Kalyoncu, S. & Üner, M. M. (2010). Küresel doğan işletme kavramı ve işletmelerin küresel doğmasına etki eden kurucu/üst düzey yönetici özellikleri üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12/3, 1-42
- [13] Yıldırım, M. H. & Erdem, A. T. (2016). Küreselleşme ve küresel doğan işletmeler: Konya karatay organize sanayi bölgesinde nitel bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 12-28
- [14] Yükselen, C. (2013). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar* (10 baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- [15] Cateora, P. R., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2011). *International marketing* (15. edition). Newyork: McGraw-Hill/Irwin,

- [16] Yağcı, M. İ. (2013). Stratejik küresel pazarlama. Necdet Timur, Alparslan Özmen (Ed.), Küresel pazarlama stratejisinin gelişimi ve genel ilkeler içinde (s.1-29). Ankara: Efil Yayınevi
- [17] Serikan, C. & Bağcı, Z. (2012). Çokuluslu işletmelerin faaliyet şekilleri ve organizasyon yapıları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), s.91-117

ULUSLARARASI PAZARLARDA ÇEVRESEL UNSURLAR



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi



İÇİNDEKİLER

- Uluslararası Ticari Çevre ve Anlaşmalar
- Ekonomik ve Finansal Çevre
- Politik ve Yasal Çevre
- Sosyal ve Kültürel Çevre
- Demografik ve Coğrafi Çevre
- Teknolojik Çevre
- Rekabet Çevresi



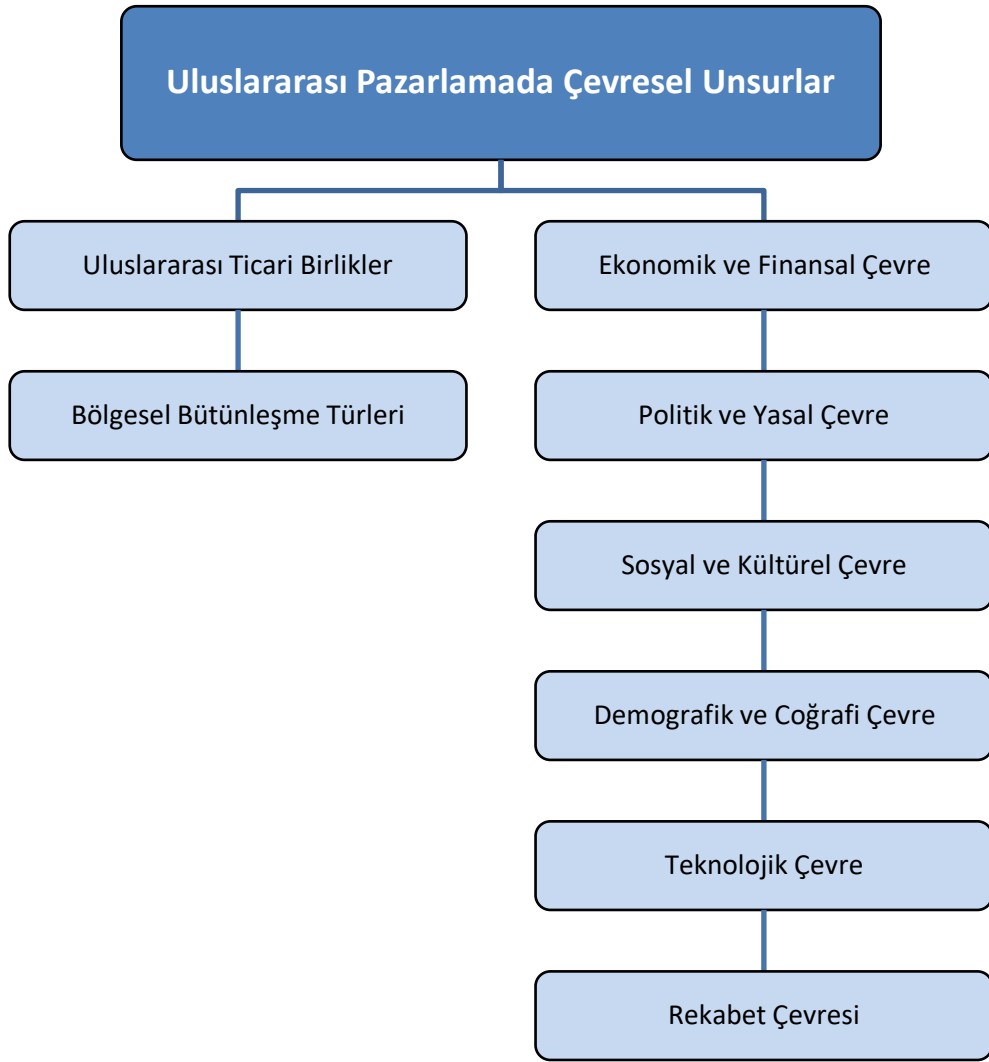
HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra Uluslararası Pazarlamada;
- Farklı ulusların kültürlerinin, sosyal yaşantılarının ve inançlarının önemli olduğunu,
- Ticaret birliklerinin uluslararası ticarete önemli olduğunu,
- Çevresel unsurlara dikkat edilmesi gerektiğini,
- Yerel/Bölgesel unsurların her zaman dikkate alınması gerektiği konularında bilgi sahibi olacaksınız.

ULUSLARARASI PAZARLAMA

**Prof. Dr.
Mustafa GÜLMEZ**

ÜNİTE 4



GİRİŞ

Sınır ötesinde (yurt dışında) yaşayan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal veya hizmet arzının biçimlendirilmesinde belirleyici olan ve şirketler için fırsat ve tehditleri ifade eden çevre unsuruna “uluslararası pazarlama çevresi” denir [1]. Geçmişten günümüze insanlar, ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri takas etme yönteminden, şirketler tarafından üretilen ürünleri her yerde ve her zaman kolaylıkla elde edebilme durumuna gelmiştir. Önceki dönemlerde talep arzdan fazlayken, günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve çok sayıda firmanın ortaya çıkması birçok sektörde talebin az, arzın fazla olmasına neden olmuştur.



Uluslararası pazarlar, çeşitli faktörlerin etkin, belirsizliğin fazla ancak talep miktarının yüksek olduğu pazarlardır.

Yerel piyasada meydana gelen arz fazlası, rekabetin şiddetinin artması, piyasadaki talebin azalması ve ekonomik sorunların ortaya çıkması işletmeleri farklı pazarlara açılmaya yöneltmiştir [2]. Bundan hareketle, işletmeler arz fazlası olan ürünlerine farklı pazarlar aramakta olduğundan uluslararası pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, uluslararası pazarlarda, pazarlama faaliyetlerinin doğru ve etkin bir şekilde yapılabilmesi için tüketici taleplerinin, piyasanın durumunun ve rekabet anlayışının küresel çevrelerde nasıl bir değişim ve etkileşim içerisinde olduğu da dikkate alınmalıdır [3]. Çünkü üretilen her ürünün farklı toplumların ihtiyaçlarına uyup uymayacağı sorusu, şirketlerin farklı değişkenleri göz önüne alarak ticaret yapması gerekliliğini göstermektedir. Bu değişkenlerden birisi de uluslararası pazarlarda karşılaşılan çevresel unsurlardır. Bu *çevresel unsurlar ekonomik, politik ve yasal çevre, sosyokültürel çevre, demografik ve çevre, teknolojik çevre, finansal çevre ve rekabet çevresidir* [4].

Ekonomik, kültürel, politik ve yasal boyutlar gibi çevresel faktörler ithalat ve ihracat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda bu çevresel faktörler uluslararası pazarın çekiciliği ve altyapısı ile ilişkilidir [5]. Diğer bir ifade ile uluslararası pazarlara girmeyi hedefleyen şirketler için çevresel faktörler, incelenmesi gereken önemli kararlardandır. Bundan dolayı uluslararası pazarlara girerken çok sayıda farklı ülkelere ve çevresel faktörlere ilişkin gerekli bilgi edinilmelidir [6].

Yasal, politik, ekonomik ve kültürel faktörler uluslararası pazarın belirsizliğini büyütebilmektedir. Bundan dolayı gelişmiş ülkelerde yer alan şirketler genellikle belirsizliğin daha az olabileceği gelişmekte olan ülkeleri tercih edebilmektedir. Örneğin Batıda yer alan şirketlerin yeni bir pazar arayışı olarak Asya Kıtası’nın büyüyen ekonomilerini tercih etmeleri verilebilir [7].

Uluslararası pazarlardaki çevresel faktörler kültür, değişken kur yapısı, farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik uyarılma veya yeni bir ürün üretme gibi çok sayıda riskleri içermektedir [2]. Şirketleri, uluslararası pazarlamaya iten farklı sebepler olmasına karşın, bazı durumlarda da şirketler uluslararası pazarlara girmekten kaçınabilmektedirler.

ULUSLARARASI TİCARİ ÇEVRE VE ANLAŞMALAR



Uluslararası ticari çevre, çeşitli bölgesel bütünleşme türlerinin etkisi altındadır ve bu birlikler ticaretin serbestleşmesinde önemli rol oynamaktadırlar.

Ülkeler arasında uluslararası ticaretin serbestleştirilmesinde, tarifelerin azaltılmasında veya kaldırılmasında *Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT)* ve *Dünya Ticaret Örgütü* önemli bir rol oynamıştır [8, 9]. Bu kuruluş, ürünlerin dünya üzerinde serbest bir şekilde dolaşımına izin verilerek tarifelerin kaldırılmasını veya tarifelerin azaltılmasını benimsemektedir [9]. Ticaretin serbestleşebilmesi için kurulan bir diğer birlik ise *serbest ticaret bölgeleridir*. Serbest ticaret anlaşması sınırı geçen mallar üzerindeki gümrük *vergisinin* ortaklar arasında sıfırlanması durumudur. Serbest ticaret bölgelerine ek olarak, ülkeler birlik olarak diğer ülkelere karşı ortak bir dış tarife getirirlerse, bu durumda *Gümrük Birliği* meydana gelmiş olur [8]. *Ortak Pazar* ise ekonomik bütünleşmenin bir sonraki aşamasıdır ve hem gümrük birliği hem de serbest ticaret bölgesinden daha yüksek ve karmaşık bir ekonomik bütünleşme seviyesidir [10]. Ortak pazarda üye devletler arasında hizmetler, hammadde, emek ve sermaye gibi üretim faktörlerinin dolaşımı serbest bir şekilde gerçekleşmektedir ve herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır [8, 10]. Bütünleşmenin son aşaması ise *Ekonomik Birlik* olarak adlandırılmakta, bu birlik ekonomik ve politik olarak bütünleşmeyi ifade etmektedir. Örneğin tek bir Merkez Bankası'nın olması, tek bir para biriminin kullanılması, tarım, sosyal hizmetler, sosyal yardım, bölgesel kalkınma, ulaşım, vergilendirme, ticari rekabet ve şirket birleşmeleri üzerinde ortak bir politikanın varlığını ifade etmektedir [8]. Bölgesel bütünleşme türleri Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1.Bölgesel Bütünleşme Türleri

Bütünleşmenin Aşamaları	Üyeler Arasındaki Gümrük Tarifelerinin Ve Kotalarının Ortadan Kaldırılması	Ortak Dış Tarife ve Kota Sisteminin Benimsenmesi	Üretim Faktörlerinin Dolaşımının Serbest Olması	Ekonomik ve Politik Açından Bütünleşme/ Kurumların Uyumlaşması ve Birleştirilmesi
Serbest Ticaret Bölgesi	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Gümrük Birliği	Evet	Evet	Hayır	Hayır
Ortak Pazar	Evet	Evet	Evet	Hayır
Ekonomik Birlik	Evet	Evet	Evet	Evet

Kaynak: [8].

Dünya genelinde ise Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) [10], Orta Amerika Entegrasyon Sistemi (SICA) topluluğu, And Milletler Topluluğu, Güney Amerika Ortak Pazarı, Karayip Topluluğu ve Ortak Pazarı, Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) [8], Avrupa Birliği (AB) [11], Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) [12], Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi (KİK), Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğu (BADET/ECOWAS), Doğu Afrika Topluluğu, Güney Afrika Kalkınma Topluluğu [8] isminde ticari birlikler bulunmaktadır.

EKONOMİK VE FİNANSAL ÇEVRE



Ekonomik ve finansal çevre, ülkelerin gelir durumu, ekonomik büyüklükleri ve şirketler için risksiz bir yatırım alanı olmasını ifade etmektedir.

Farklı yabancı pazar ortamlarının belirsizliği işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili her yeni ülkedeki pazar çevresini yakından incelemeyi gerektirmektedir. Ekonomik ve finansal çevre de şirketlerin uluslararası pazarlara girmeden önce göz önünde bulundurması gereken makro çevre faktörlerindendir. Ülkeler ekonomik ve gelir düzeyleri itibarıyla farklı yapılara sahip olduğundan bazı ürünlerin (ör. lüks tüketim mallarının) pazarlanması çok zor olmaktadır. Çünkü bu ülkelerde lüks ürünlere olan talep oldukça düşüktür. Bundan dolayı uluslararası şirketler, pazarlamak istedikleri ürünün fiyatına ilişkin gerekli analizleri yapmalı ve o duruma göre piyasaya girmelidirler. Bazı ülkelerde de hükümetler tarafından belirlenen vergi miktarlarının satın alma üzerinde önemli bir etkisi vardır. Örneğin, doğrudan ve dolaylı verginin yüksek miktarda kesildiği bir ülkede tüketicilerin harcanabilir gelir miktarı düşmekte, mal veya hizmete yönelik harcamaları azalmaktadır [1].

Dünyadaki pek çok ülke, farklı ekonomik büyüklüklere sahiptir. Gelişmiş ülkelerdeki arz fazlası ve sanayileşmenin etkisi, gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkeler arasındaki ihracat ve ithalatı etkilemektedir. Ancak sadece arz fazlasının olması, ticaretin iyi ve etkin bir şekilde sürdürülebilmesine yetmeyebilir. Ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik koşullar da ticaretin gelişmesinde önemli bir etkindir. Diğer bir ifade ile uluslararası pazarları domine eden bir ülkede meydana gelebilecek herhangi bir ekonomik kriz veya buna benzer problemler diğer gelişmiş, gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkeler üzerinde ciddi bir yıkım etkisi oluşturabilmektedir. Örneğin 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde meydana gelen Mortgage Krizi'nde sadece ABD ekonomisi etkilenmemiş, ayrıca Avrupa Birliği ülkeleri (İspanya, Portekiz, İrlanda, Yunanistan vd.) ve Orta Doğu Ülkelerinin ekonomileri de ciddi oranda etkilenmiştir [4].

Yerel pazarların doygunluğa ulaşabilmesi de uluslararası pazarlama açısından fırsat oluşturan bir durumdur. Doygunluğa ulaşan veya ulaşmakta olan pazarlar açısından farklı ülkelere arz fazlası ürünlerin ihracatı, hem şirket hem de ülkelerin gelirlerinin artması ve ülkelerin cari açıklarının azalması açısından önemlidir. Bundan dolayı, ülkeler tarafından ihracat faaliyetleri desteklenmektedir [2]. Örneğin Türkiye'ye gelen turist sayısının artış göstermesi Türkiye'nin cari açığını azaltmakta ve ihracat miktarını arttırmaktadır. Ayrıca pek çok sektör açısından önemli bir etki oluşturmaktadır. Örneğin ulusal veya yerel işletmeler için mal veya hizmet satış olanakları sunmakta ve ülkenin kültürünün tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır.



Resim 4.1 Kaynak: [13]



Uluslararası piyasalar açısından gayrisafi milli hâsıla, enflasyon, tüketici güven endeksi vb. dikkate alınmalıdır.

Ekonomik çevre faktörlerine bir başka örnek petrol ve ülke para birimleridir [4]. Petrol, pek çok ülke tarafından sahip olunamayan bir kaynaktır ve ülkeleri dışa bağımlı kılmaktadır. Dünyada petrol piyasasında meydana gelebilecek herhangi bir fiyat oynaklığı, tüm ülke piyasalarını etkileyebilmektedir. Ayrıca ülke ekonomisinin göstergelerinin düşük olması durumunda, ülkenin para birimi değeri de düşebilmekte ve diğer ülke para birimleri karşısında değer kaybedebilmektedir. Bu durumda, değer kaybı yaşanan ülkenin ekonomik satın alım gücünde azalmalar meydana gelebilmekte ve işletmeler için potansiyel olan bir pazar önemini kaybedebilmektedir. Örneğin, son zamanlarda Türkiye’de döviz kurlarının Türk parası karşısında değer kazanmasıyla, ülkeye ithalat edilen ürünlerin fiyatlarında ciddi yükselmeler meydana gelmektedir. Bu durumda düşük gelire sahip tüketiciler açısından potansiyel satın alınabilir ürün, artık lüks olarak tekrardan konumlanmakta ve bu durum pazar kaybına sebep olmaktadır.

Uluslararası piyasalar açısından dikkate alınması gereken bir başka konu ise; *gayrisafi milli hâsıla, enflasyon, tüketici güven endeksi* vb. ekonomik göstergelerdir. Ülkeler ve uluslararası bağımsız kuruluşlar tarafından ilan edilen göstergelerin dikkate alınarak pazarlamanın şekillendirilmesi gereklidir. Sonuç olarak, ekonomik çevre faktörleri uluslararası pazarlama açısından çok önemli bir değişkendir ve dikkate alınmalıdır.

Uluslararası pazarlar çok sayıda şirketin veya markanın rekabet içerisinde olduğu önemli bir pazardır. Bu pazarlarda, ürüne atfedilen fiyat ise farklı değişkenlerin baskısı altında kalabilmektedir. Örneğin, *küresel pazar değişkenleri, işletme içi faktörler, uluslararası yasal düzenlemeler, döviz kurunda meydana gelen dalgalanmalar, enflasyon oranları, gümrük vergileri, üretim ve lojistik giderleri ve hedeflenen karlılık oranı* fiyat üzerinde etkili olan değişkenlerdir [14]. Finansal açıdan güçlü ekonomilere sahip olan ve bu değişkenlerin etkisinin en az olduğu ülke ekonomileri ise, uluslararası firmalar açısından tercih edilebilen ekonomiler olmaktadır. Ayrıca düşük faiz oranı ve kredibilite sunabilen ekonomiler de işletmeler açısından tercih sebebi olabilmektedir. Örneğin özellikle gelişmekte olan ülke pazarları halen doymamış pazarlar oldukları için uluslararası şirketler için cazip pazarlardır. Çin’de 43.000 kişiye bir otomobil, 6000 kişiye bir bilgisayar düşerken; Polonya’da 100 kişiye 11 bilgisayar, AB’de 34 bilgisayar düşmektedir.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde önemli etkisi olan ekonomik çevre faktörlerinden birisi de ülkelerin döviz kuruudur. Hindistan gibi bazı ülkeler, uygun ödemeler dengesine sahip olmasına rağmen, döviz kuru ile ilgili olumsuz durumlarla karşı karşıyadır. Benzer sorunlarla ABD doları ile ticarete güçlü bir şekilde bağlı olan birçok ülke de karşılaşmaktadır. Bu ülkelerin hükümetleri, döviz kurlarına müdahale etmektedirler. Döviz kurlarında meydana gelen bu olumsuzluklar, çok uluslu şirketlerin yatırım ve pazarlama stratejilerini etkileyebilmektedir [15].

Uluslararası pazarlama stratejileri ve operasyonel taktik ve eylemler farklı maliyet yapıları içermektedir. Bu maliyetler elektrik, enerji, su ve emek, perakendeci kârı, medya maliyeti (reklam vb.) ve ulaşım fiyatları gibi

değişkenlerdir [6]. Tüm bu değişkenler, bir şirketin farklı uluslararası pazarlara girerken dikkate alması gereken ve çözüm üretmesi gereken maliyet odaklı ekonomik faktörlerdendir. Örneğin Honda firması, otomobillerini Çin, Brezilya, Tayland ve Türkiye gibi üretim maliyetlerinin nispeten daha düşük olduğu ülkelerde üretmektedir.

POLİTİK VE YASAL ÇEVRE

Her ülkenin politik ve hukuki bir çevresi vardır. Bu politik çevrenin aktörleri ise, Devlet Kurumları, Siyasi Partiler ve Yasa Koyucularıdır. Uluslararası şirketler dış pazarlara girerken kendi hukuki mevzuatı ile birlikte, yurt dışında girmek istedikleri pazarın yasal mevzuatını da öğrenmeli, politik çevre aktörlerini dikkate almalı ve o pazarın dinamiklerine göre hareket etmelidir [1]. *Politik risk, bir ülkenin siyasal çevresini değiştiren ya da devlet politikasında değişikliğe sebep olan risktir.* Bu durum etkin ve kârlı şirketlerin pazarlama ve satış faaliyetlerini olumsuz şekilde etkileyebilir [8]. Örneğin Fransa’da yasalar Le weekend ya da Le marketing gibi yabancı kelimelerin kullanılmasını yasaklamıştır.



Politik ve Yasal Çevre, şirketlerin hukuki anlamda güvende olabileceği ve geleceğe yönelik tutarlı tahminler yapmasını sağlayan çevredir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, hedef ülkenin politik durumunu göz önünde bulundurmalıdır. Politik ya da siyasi duruma göre konumunu almalı ve riskli durumlardan kaçınmalıdır. Çünkü uluslararası pazarlarda meydana gelebilecek riskler, işletmeler için sınırsız bir risk alanı oluşturabilmektedir. Bu risk kavramı politik ya da siyasi risk olarak adlandırılmaktadır. Örneğin Avrupa Birliği’ni hedefleyen bir işletme, Avrupa Birliği’nin teknik uyum mevzuatı çerçevesini (CE belgesi) dikkate almalıdır. Böylece işletmeler, üretmiş oldukları ürünlerine CE belgesi alarak, ürünlerinin Avrupa Birliği sınırları içerisinde serbestçe dolaşımını sağlayabilmektedirler. Avrupa Birliği’nin büyük bir pazar olması ve vatandaşlarının yüksek bir gelir seviyesine sahip olması dikkate alınırsa, uluslararası pazarları hedefleyen işletmelerin uygulaması gereken ilk uygulama genel mevzuata uyum ve mevzuat hakkında bilgi sahibi olmasıdır.

ABD’nin Çin’den ithal edilen ürünlere yönelik getirmiş olduğu ek gümrük vergisi uygulaması bir politik risk örneğidir. Bu vergilere karşılık olarak Çin, Rusya, Türkiye vb. bazı ülkeler de ABD menşei ürünlerine ek vergiler getirmiştir. Böylece siyasi bir iradenin alması olduğu bir karar pek çok ülkeyi etkilemiş ve dünya genelinde politik riske neden olmuştur. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ve ABD menşei ürün satan işletmeler ise bu siyasi kargaşadan etkilenmiştir. Bu durum işletmelerin satmayı planladıkları ürünlerin fiyatını ve hedef kitlenin gelir seviyesine göre pazar payı kaybı yaşanması ihtimalini artırmıştır[16].



Resim 4.2 Kaynak: [17]



Yerel ve ulusal mevzuat farklılıkları, uluslararasılaşma eylemini etkileyebilmektedir.

Pek çok sayıda devletin katıldığı 2. Dünya Savaşı sonrasında meydana gelen gelişmeler, şirketler açısından fırsat olarak algılanmış ve sonuçta şirketler için satış cirolarını ve kârlılıklarını artıracabilecekleri yeni bir pazar imkânı doğmuştur [2]. Örneğin, 1989 yılında Berlin Duvarının yıkılması neticesinde, Sovyetler Birliği tarafından desteklenen Doğu Berlin pazarı, Batı ve Uzak Doğu ülkelerine açılmış ve şirketler tarafından yeni bir fırsat olarak ortaya çıkmıştır.

Şirketin bulunduğu ülke ve ticaret yapacağı ev sahibi ülke arasında bulunan yerel ve ulusal mevzuat farklılıkları, uluslararasılaşma eylemini etkileyebilmektedir. Örneğin Japon firmalarının Arap pazarına ihracat yaparken karşılaşmış oldukları ağır yasal ve yönetsel prosedürler, tarife ve tarife dışı engeller, çeşitli teknik ve yasal gereklilikler bu duruma örnek verilebilir [5].

Yasal mevzuat gereği karşılaşılabilen bir başka durum da ürün ambalajında kullanılan malzemelerin çevreye duyarlı olmasıdır ve buna ilişkin yasal mevzuat gereğince ürüne ilişkin paketlemede uyumlaştırma stratejisi, şirket için önemli bir maliyet sorununa yol açabilmektedir [18]. Böylesi bir durum da şirketlerin uluslararası pazarlara girmesi için bir engel oluşturabilmektedir.

Uluslararası pazarlardaki ülkelerin içinde bulunduğu politik istikrarsızlık da pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Farklı siyasi sistemlere rağmen, istikrarlı bir şekilde çalıştığı takdirde hiçbir sistem kötü değildir. En büyük sorun politik istikrarsızlık olduğunda ortaya çıkar. Politik istikrarsızlığın bazı örnekleri şunlardır. [15]

- İtalya'da 50 yıl içerisinde kırk beşin üzerinde hükümetin değişmesi
- Geçtiğimiz on yılda Japonya'da hükümetlerin hızla değişiklik göstermesi
- Pakistan'ın askeri diktatörün kontrol ettiği askeri bir yapıya ve daha sonra demokratik bir yapıya sahip olması
- Afganistan'ın, köktendinci Taliban'ın yönetimi altında olması ve daha demokratik bir düzene doğru ilerlemesi
- Irak'ın, Amerika'nın zorlaması ile rejim değişikliğine gitmesi
- Sierra Leone, Habeşistan, Etiyopya, Kongo ve diğer birçok Afrika ülkesinde darbe ve soykırım olması

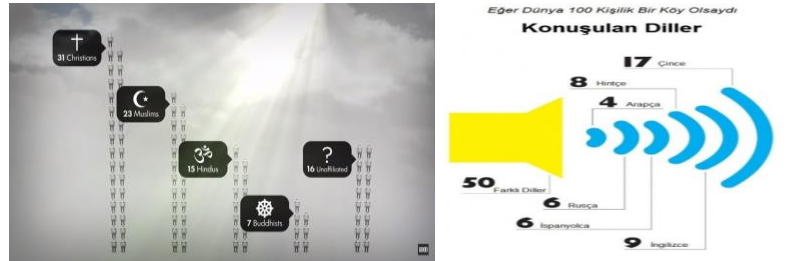
SOSYAL VE KÜLTÜREL ÇEVRE



Sosyal ve Kültürel Çevre, farklı ulusları anlama ve onların ihtiyaçlarını gidermek için mal veya hizmet üretilmesini ifade eden çevredir.

Kültür, bir toplumun istek ve ihtiyaçlarını şekillendiren, toplum üyelerine neyin doğru, neyin yanlış olduğunu, nelerin yapıp yapılmaması gerektiğini öğreten, nesilden nesile aktarılan örfler, adetler, tutumlar ve davranışlardır. Kültür, bir toplumun paylaşılan değerler kümesidir. Kültürün öğeleri; din, dil, adet, gelenek ve inançlar, zevkler ve tercihler, sosyal tabakalaşma, sosyal kurumlar, satın alma ve tüketim alışkanlıkları vb.dir [15]. Dolayısıyla uluslararası pazarları yerel pazardan ayıran en temel unsur, farklı ulusların farklı kültürlerle sahip olmasıdır ve bu durum dış pazardaki mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının değişkenlik göstermesine neden olmaktadır [1]. Çünkü kültür nesilden nesile aktarılan ve değişkenlik gösteren öğrenilmiş davranışlardır. Bu nedenle şirketler ülkelerin kültürel özelliklerini anlamaya çabalamalı, kültürel empati geliştirebilmeli ve yaşamın aynı amacına giden farklı yollarını kullanarak tüketicilerin yaşamını zenginleştirebilmelidirler [8]. Uydu, TV, İnternet vb. iletişim kanalları sayesinde kültürel bilgi serbest bir şekilde hareket ettikçe yeni küresel tüketici kültürlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. (ör. fastfood kültürü, kredi kartı kültürü, sosyal medya kültürü vs.)

Kültürün tüketicilerin satın almaya karar verme davranışları üzerinde derin bir etkisi vardır. Satın alma karar sürecinin yavaş olduğu ülkelerde pazarlama faaliyetlerinde bulunurken tüketicileri karar vermeye zorlamamak gerekmektedir [15]. Bu sebepten farklı ülkelerde yaşayan farklı uluslara ait **tüketicilerin istek ve taleplerinin anlaşılabilmesi** önemlidir. Kültürel çevre ve uluslararasılaşma arasında da bağlantı bulunmaktadır. Çünkü şirketlerin karşılaşabileceği kültürel engeller (dil, değerler, inançlar ve iş yapısı gibi) ihracat performansının gelişimini etkileyebilmektedir [5].



Resim 4.3. Dünya Nüfusu 100 kişi olsaydı...Kaynak: [19]

Uluslararası pazarlar açısından, kadınların iş yaşamında daha fazla yer alması, evlilik yaşının ötelenmesi, sahip olunan çocuk sayısının azalması, bireylerin tek başına yaşamayı tercih etmeleri ve eğitim durumları gibi etkenler ve yaşam tarzı da pazarın çekiciliği açısından önemli bir etken olabilmektedir [20]. Diğer bir ifade ile şirketler tarafından hedef kitlenin sosyokültürel özelliklerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, pazardaki boşluğun doldurulabilmesi ve karlılık açısından önemli bir göstergedir.

Tüm gelir seviyeleri açısından kadınların iş hayatına atılması, elektrikli ev aletleri ve dondurulmuş gıdalar gibi zaman tasarrufu sağlayan ürünlere yönelik büyük bir talep patlaması meydana getirmiştir. Ayrıca kadınların dışarıda daha

fazla zaman geçirmelerinden dolayı çok sayıda ve çeşit elbise, kozmetik ürünleri, sağlık hizmetleri ve fitness gibi sektörlerle olan talep artış göstermiştir [21]. Kadınların iş hayatına atılmasıyla ortaya çıkan gelir artışı, tüketicilerin boş zamanları için, tatil paketi veya seyahat gibi hizmetlere olan talebin de artmasına neden olmuştur.

Sonuç olarak, kültürün uluslararası pazarlar açısından önemli bir bileşen olduğu göz önünde bulundurulduğunda yabancı ülkelerde işinde başarılı olmayı isteyen her işletme için kültürün anlaşılması hayati öneme sahiptir. Her ne kadar dünya küreselleşiyor ve yüksek bağlamda kültürel yayılım var olsa da, yine de yerel yönetime uyum sağlama ihtiyacı vardır [15]. Örneğin dünyaca ünlü kolalı içecek üreticilerinin ülkemizde ramazan aylarında ramazan ve iftar temalı reklamları kullanması; aynı şekilde KFC firmasının Endonezyalıları yönelik *buka puasa* (iftar vaktinde) diyerek KFC restoranlarına davet etmesi gibi...

DEMOGRAFİK VE COĞRAFİ ÇEVRE

Uluslararası pazarlara girerken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi pazardaki tüketici veya müşteri sayısıdır. Çünkü bir dış pazarda ne kadar mal veya hizmetin satılabileceği o pazardaki müşterilerin sayısına bağlıdır. Böylelikle nüfusun çok fazla olması şirketler için yeterli müşteri sayısı ve yüksek ciro anlamına gelmektedir. Ayrıca ürünün çok sayıda üretilmesi durumunda, şirket ölçek ekonomisi faydası elde etmektedir ve artan satışları ile birlikte düşen maliyetleri sayesinde elde ettiği kar oranını daha fazla artırabilmektedir. Bu nedenle *kırsal ve kentsel nüfus dağılımı, ailelerin gelir seviyeleri, cinsiyet oranları, yaş dağılımları, mesleki durumları, bireylerin eğitim düzeyleri, dinsel* dağılımları gibi demografik verilere ilişkin veriler ev sahibi ülkenin nüfus sayımı ile elde edilebilmeli ve bu verilere ilişkin değişimler uluslararası pazarlar açısından dikkatli bir şekilde incelenmelidir [21, 1]. Uluslararası pazarlarda ülkelerin yaş dağılımı hedef pazarın belirlenmesi hususunda önemli bir unsurdur. Örneğin, Hindistan'da 15-40 yaş grubundaki nüfus, yani üretken insan grubu artış göstermektedir. Bu durum, insanların ekonomik refahının gelecek zamanlarında artacağı anlamına gelmektedir. Diğer yandan, Japonya gibi ülkelerde giderek artan oranda yaşlı nüfus bulunmaktadır. Bu durum bireylerin harcama alışkanlıklarını ve iş potansiyelini önemli ölçüde etkilemektedir [15].



Demografik ve coğrafi çevre, girilmek istenen pazarın cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeyleri, coğrafi yapısını inceleyen çevre unsurudur.



Resim 4. 4. Dünya Nüfusu 100 kişi olsaydı...Kaynak: [19]

Demografik çevrede dikkat edilmesi gereken ikinci unsur ise *hedeflenen ülkenin veya bölgenin gelir durumudur*. Gelir durumu için gayri safi milli hâsıla ve kişi başına düşen gelir önemli bir gösterge olabilmektedir. Gelir ve refah düzeyinin yüksek olduğu bir ülkede, mal ve hizmetlere yönelik harcamalar da artmaktadır. Çünkü Engel Kanunları, gelir düzeyi arttıkça yiyeceklerle yönelik harcamaların azalacağı, evi idame ettirebilmek için yapılan harcamaların sabit kalacağı ve bunun dışındaki diğer harcamaların artacağını söylemektedir [22]. Yükseköğrenim tercihlerinde mavi yakalı işlerden beyaz yakalı işlere doğru bir eğilim vardır. Bu durum aynı zamanda harcama alışkanlıkları üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir [15]. Sonuç olarak Lüksemburg, İsviçre, İsveç, Danimarka gibi yüksek gelire sahip uluslararası bir pazar, şirketler için önemli bir hedef pazarı ifade etmektedir.

Uluslararası pazarlarda yaşayan farklı etnik gruplar da şirketlerin uluslararası pazarları tercih etmesi bakımından önemlidir [20]. Ayrıca sadece uluslararası pazarlar açısından demografik yapı bir şirketin uluslararası pazarlara girmesinde etkili olmayabilir. Yurt içi pazarda meydana gelen nüfus değişiklikleri de şirketler açısından dikkate alınması gereken bir özelliktir [1]. Örneğin genç nüfusun artış gösterdiği bir ülkede birçok mal veya hizmete talebin artması, üretim miktarlarının artmasına mukabil ölçek ekonomisinin tutturulması ile birlikte maliyetlerin düşmesi ile karlılığın artması ve daha rekabetçi fiyatların piyasada yer alması gibi faktörler de etkin rol oynayabilmektedir [1].

Demografik çevreye ilişkin olarak aile yapısının da uluslararası pazarlara giriş açısından incelenmesi gereklidir. Çünkü bazı ülkelerde geniş aile yapısı ön plana çıkarken bazı ülkelerde çekirdek aile yapısının öne çıkması ve hatta tek kişilik aile yapısının günümüzde görülebilmesi gibi durumlar tüketim modellerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır [1]. Bu duruma ilişkin şirketlerin uluslararası pazarlara yönelik ürünlerini uyumlaştırmaları önemli bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

Dış pazarlar tarafından talep edilecek mal veya hizmetlerin özelliklerini belirleyebilmek için, coğrafi yapının da dikkate alınması gerekmektedir. Dış pazarların topografyası, ısısı, nem oranı ve benzeri özellikleri, talep edilen malların hem niteliğini ve miktarını, hem de depolama, taşıma ve ambalajlama biçimini etkiler [1].

Farklı coğrafi bölgeler farklı ülkelere mevsim dışı ürün çeşitliliği sağlayabilmektedir. Öte yandan bazı coğrafi bölgelerin alt yapı yetersizlikleri, üretim ve dağıtım faaliyetlerini olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. Benzer şekilde coğrafi uzaklıklar nispi olarak yükte ve pahada hafif ürünlerin pazarlama olanaklarını engelleyebilmektedir [23]. Bu nedenle her şirketin hedef pazardaki coğrafi şart ve imkânları göz önünde bulundurulmalı ve ona uygun bir lojistik plan geliştirilmelidir.



Gelir ve refah düzeyinin yüksek olduğu bir ülkede, mal ve hizmetlere yönelik harcamalar da artmaktadır.

TEKNOLOJİK ÇEVRE



Teknolojik çevre, hem maliyet tasarrufu sağlayan hem de yönetim görevinin kontrol edilebilmesine olanak tanıyan çevre unsurudur.

Geçmişten günümüze kadar, en fazla değişkenlik gösteren çevre unsurlarının başında teknolojik çevre unsurları gelmektedir. Çünkü 2000 yılından itibaren bile, çok kısa zaman aralıkları dikkate alındığında, teknolojik unsurların gelişimi inkâr edilemez. Örneğin, cep telefonunun, mobil bir konuşma imkânı sunduğu aşamadan bilgisayar gibi akıllı telefonlar segmentine geçme aşaması en fazla 10 yıl gibi kısa bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmiştir. Ev telefonu kavramı tüketiciler açısından pazar olmaktan çıkmaya başlamış ve sadece şirketler açısından kurumsallaşma gereği kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca teknolojiye büyük gelişmeler elektronik ticaretin ortaya çıkmasına sebep olmuş, *Elektronik Veri Değişimi (EDI)* gibi teknolojik gelişmeler, işletmeler arasında veri paylaşımını artırarak stok maliyetlerinde tasarruf olanağı sağlamıştır [22].

Günümüzdeki şirketler tüketiciyi daha iyi takip edebilmek için teknolojik unsurlardan önemli oranda faydalanmalı ve tüketicilerine de ileri teknoloji ürünü hizmetler sunmalıdır. Çünkü küresel rekabet artık doğal kaynaklara ve ucuz işgücüne değil teknolojik gelişmeye ve yeni ürünler geliştirme yeteneğine ve arzusuna bağlıdır. Tüketicilere yönelik yenileşimci (inovatif) unsurları ağırlık kazanmış mal veya hizmetler uluslararası pazarlar açısından da rekabet avantajı sağlamaktadır. Bundan dolayı uluslararası pazarları hedefleyen her şirket, pazarla ilgili ön araştırmalarda ülkenin teknolojik alt yapısını da analiz etmelidir [1].

İnternetin yaygınlaşması neticesinde iletişim olanaklarının kolaylaşması ve hızlı bir şekilde gelişmesi, lojistik alanında meydana gelen gelişmeler ve bilişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda, dünya hızlı bir şekilde entegre hale gelmiştir [2]. İnternet sayesinde dünya adeta “Global Bir Köye” dönüşmüştür.

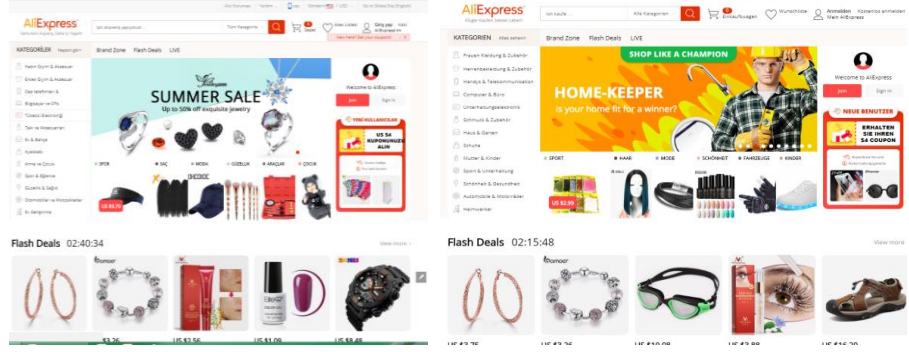
Dünyanın herhangi bir bölgesinde kurulan ve internet aracılığıyla e-ticaret imkânı sunan her şirket için, uluslararası pazarlama sadece bir tık ötede olan bir olanak haline gelmiştir. Çünkü internet sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden bir yerine tek bir tuşla ürün gönderilmektedir.

Teknoloji işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen önemli faktörlerdendir. Özellikle bilgi teknolojisi alanında yapılan ilerlemeler, işlerin yürütülme biçiminde devrim yaratmıştır. Bugünün tüketicileri çok daha bilinçlidir ve bir fare tıklamasıyla tüm bilgiler onlara sunulmaktadır. Ticari işletmeler bu fırsattan yararlanmakta ve teknolojiyi kullanmaktadırlar [15].



Örnek

- Bir dünya tüketicisi Çin menşeli bir şirket olan www.aliexpress.com’dan istediği bir ürünü alabilmektedir. Hatta adı geçen şirket dünyanın pek çok ülkesinde o ülkenin dilinde web sayfaları açmakta, müşterileriyle daha kolay bir iletişime geçebilmektedir. Örneğin Ülkemizdeki aliexpress şirketinin web adresi <https://tr.aliexpress.com/> iken Almanya için bu adres <https://de.aliexpress.com> şeklinde olmaktadır.



Resim 4.5 Kaynak: [24, 25]

REKABET ÇEVRESİ

Günümüzde dünyanın bir ucundaki bir şirket, diğer ucundaki bir şirket için rekabet ortamı oluşturabiliyorsa, bu durum rekabetin çok ciddi olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı şirketlerin, rekabet içinde bulundukları pazarlara alternatif pazar olanakları eklemesi gerekmektedir. Bu durum şirketlerin uluslararası pazarlarda aktif bir şekilde yer alabilmesi için önemli bir etkidir. Şirketlerin pazarda aktif bir şekilde yer almak istemesi, uluslararası pazarlardaki çok sayıda tüketiciye ulaşma isteğinden de ileri gelmektedir. Çünkü şirketler açısından çok sayıda müşteri, *daha fazla kâr ve ölçek ekonomisi* aracılığıyla daha az maliyet avantajı demektir.



Rekabet çevresi, uluslararası alanda müşteri yoğunluğunun şirketler açısından payına düşen kısmın incelenmesini sağlayan çevre unsurudur.

Şirketlerin dış pazarlara yönelmesini etkileyen en önemli etkenlerden birisi de artan yurt içi rekabettir. Eğer iç pazarda çok şiddetli bir rekabet ortamı oluşuyorsa, bu durumda şirketlerin farklı pazar arayışına girmesi en doğal durumlardan birisi olmaktadır. Örneğin Türkiye’de inşaat sektörünün durgunluğa girmesinden dolayı yurt dışı müteahhitlik hizmetlerinin gelişmesi gibi [1]. Ayrıca Türkiye pazarına giren uluslararası şirketler vergi yükünün artması, ekonomide daralma, döviz fiyatlarının yükselişinin durmaması gibi nedenlerden dolayı ulusal şirketler ile rekabet etmede başarısız olmaktadır. Örneğin mobilya sektöründe faaliyet gösteren ABD menşeli Crate ve Barrel işletmesi, giyim sektöründe faaliyet gösteren Kanada menşeli La Senza işletmesi, İngiliz menşeli Topshop işletmesi ve Hollanda menşeli C&A işletmesi, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren Almanya menşeli Douglas işletmesi ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren İngiliz menşeli Debenhams işletmesi Türkiye pazarından çekilmişlerdir [26]. Bu işletmelerin Türkiye’den çekilmelerine sebep olan unsurlar ekonomik ve finansal çevre faktörlerinden kaynaklanmakla birlikte, ulusal pazardaki yoğun rekabetin etkisi de bulunmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren büyük işletmeler de ulusal rekabetten dolayı pazardan çekilebilmektedirler. Diğer bir ifade ile bir işletmenin mali ve finansal açıdan güçlü olması ve iyi bir marka ismine sahip olması tüm pazarlarda başarılı olacağı anlamına gelmemektedir. Örneğin Marc & Spencer giyim firması, Çin pazarından kâr elde edemediği için çekilmiştir. Bu işletme, kârlı bir pazar olarak görülen Çin’deki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin yeterli bir şekilde karşılayamaması veya küresel yerelleşmeyi (işletmelerin küresel

düşünceleri ancak bu düşüncelerini yerel unsurlara uyarlamaları) ihmal etmesinden dolayı pazarda yer elde edememiştir [27].

Farklı ülkelerde yer alan şirketlerin uluslararası pazarlara girmesi neticesinde, önceden kendi ülkesinde tekel olan çoğu firma lider konumunu kaybedebilmektedir, bundan dolayı günümüz dünyasında rekabetin yoğun olduğu düşünülürse, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak ve sektörde yer alan şirketlere yönelik *SWOT (güçlü ve zayıf yanlar, tehditler ve fırsatlar) analizi* yapılarak, şirketin sektördeki durumu analiz edilmelidir [1].

Sonuç olarak, uluslararası pazarları hedefleyen işletmelerin uluslararası pazar çevrelerini dikkate almaları işletmelerin uzun vadede devamlılığını sağlayabilmeleri ve kârlılıkları açısından önemli bir durumdur. Ancak sadece bazı çevresel unsurları dikkate alıp diğer unsurların ihmal edilmesi işletmenin hedeflediği pazarda başarısız olması için yeterli bir nedendir. Bundan dolayı işletmelerin tüm pazarlama çevresini analiz ederek uluslararası pazarlara girmesi doğru bir yaklaşımdır.



SWOT analizi; işletmelerin veya ülkelerin güçlü ve zayıf yanlarının, fırsat ve tehditlerinin incelendiği bir analiz türüdür.



Bireysel Etkinlik

- Uluslararası pazarlama açısından çevresel unsurların farklı kültürler, inanışlar ve coğrafyalar açısından ne şekilde farklılaştığını araştırınız.



Özet

- Ülke sınırları dışındaki ülkelerdeki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için uluslararası pazarlama faaliyetlerine gerek duyulmaktadır. Uluslararası pazarlara girişte göz önünde bulundurulması gereken birtakım önemli çevresel unsurlar bulunmaktadır. Bu çevresel unsurlar; ekonomik, politik ve yasal, demografik ve coğrafi, sosyal ve kültürel, finansal, teknolojik ve rekabet çevresi ile ilgilidir.
- Dünyadaki pek çok ülke, farklı ekonomik büyüklüklere sahip olduğundan uluslararası ticaret, arz fazlası olan ülkelere talep olan yerlere doğru kaymaktadır. Uluslararası pazarlama kapsamında sınır ötesi ülkelere yatırım yapabilmeye önemli olan unsurlardan birisi de ekonomik çevredir. Diğer bir ifadeyle ülkenin ekonomik yapısı, kişi başına düşen gelir miktarı, harcanabilir gelir, ülkenin parasının diğer ülkeler karşısındaki değeri, enflasyon, tüketici güven endeksi vb. pek çok ekonomik gösterge incelenmelidir.
- Serbest Ticaret Anlaşması, Gümrük Birliği, Ortak Pazar ve Ekonomik Birlik bölgesel bütünleşmenin aşamalarındandır. Serbest Ticaret Anlaşması, üye ülkeler arasındaki gümrük vergilerinin sıfırlanarak ticaretin serbestleşmesini sağlamaktadır. Gümrük Birliği, Serbest Ticaret Anlaşması'na ek olarak üye olmayan devletlere karşı ortak bir tarife belirlenmesini ifade etmektedir. Üyeler arasındaki vergi yine sıfır olmaktadır. Ortak Pazar ise üretim faktörlerinin (Emek, Sermaye, Doğal Kaynaklar vb.) girişimci üyeler arasındaki serbest dolaşımı sağlamaktadır. Son olarak ise Ekonomik Birlik yer almaktadır. Ekonomik Birlik tek bir merkez bankası ve tek bir para biriminin kullanıldığı, ekonomik ve politik bir birliktir. Bu birlik tarım, sosyal hizmetler, sosyal yardım, bölgesel kalkınma, ulaşım, vergilendirme, ticari rekabet ve şirket birleşmeleri üzerinde ortak bir politikanın varlığını ifade etmektedir.
- Uluslararası pazarlama açısından politik ve yasal çevre de önemlidir. Çünkü şirketler girmek istedikleri pazarın politik ve hukuksal açıdan özgür olmasını istemektedirler. Diğer bir ifadeyle her şirket, hukuksal açıdan haklarını elde edebilecekleri bir ülkeye yatırım yapmayı arzulamaktadırlar.
- Pazarlamanın farklı uluslara göre farklı yapılmak istenmesinin altında yatan temel unsurlar tüketicilerin inançları, yaşam biçimleri, kültürleri ve değerleridir. Sosyal ve kültürel açıdan kabul görmeyecek bir ürünün o pazarda tüketici bulması pek mümkün değildir.
- Demografik ve coğrafi çevre unsurları kapsamında; tüketicilerin yaş dağılımları, cinsiyetleri, meslekleri, eğitim seviyeleri, medeni durumları, ülkenin coğrafi yapısı, alt yapısı yetersizlikleri gibi pek çok etken, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınmalıdır.
- Günümüzdeki uluslararası şirketler tüketiciyi daha iyi takip edebilmek için sosyal medya gibi teknolojik unsurlardan önemli oranda faydalanmalı ve tüketicilerine de ileri teknoloji ürün ya da hizmetler sunmalıdır.
- Teknolojideki büyük gelişmeler, İnternetin ve elektronik ticaretin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Elektronik Veri Değişimi (EDI), E-ticaret gibi teknolojik gelişmeler, işletmeler arasında veri paylaşımını artırarak stok maliyetlerinde tasarruf olanağı sağlamıştır. Dünyanın herhangi bir bölgesinde kurulan ve internet aracılığıyla e-ticaret imkânı sunan her şirket için, uluslararası pazarlama sadece bir tık ötede olan bir olanak haline gelmiştir. Bu imkân ve ortamlar da sadece büyük işletmelere değil KOBİ'lere de büyük fırsat ve imkânlar sağlamıştır. Çünkü internet sayesinde hemen hemen her şirket dünyanın herhangi bir yerinden bir yerine tek bir tuşla ürün gönderebilmektedir.
- Ülkelerin ekonomik yapılarındaki farklılık risk düzeylerinin de farklı olmasına sebep olmaktadır. Uluslararası kapsamda yatırım yapılabilmesi için mevcut riskin en az olması uluslararası şirketler açısından önem arz etmektedir. Ayrıca kredilendirme derecesi ve ülkenin finansal yapısı da dikkat edilmesi gereken unsurlardandır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi şirketleri uluslararası pazarlara iten sebeplerden değildir?
 - a) Üretimin ya da arzın fazla olması
 - b) Ulusal pazarda şiddetli rekabetin olması
 - c) Ulusal pazarda talebin fazla olması
 - d) Şirketlerde daha hızlı ve daha fazla büyüme isteğinin olması
 - e) Uluslararası pazarlarda belirsizliğin az olup, daha cazip pazarların var olması
2. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlardaki şirketlerin karşılaşılabileceği risklerden değildir?
 - a) Kültürel risk
 - b) Değişken kur yapısı
 - c) Farklı tüketici istek ve ihtiyaçları
 - d) Yeni ürün üretme ihtiyacı
 - e) Talebin yüksek olması
3. Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Çin menşei ürünlere %25 gümrük vergisi getirmesiyle ortaya çıkan risk aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Politik risk
 - b) Finansal risk
 - c) Fonksiyonel risk
 - d) Ticari risk
 - e) Ekonomik risk
4. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası ticaret birliklerinden değildir?
 - a) EFTA
 - b) NAFTA
 - c) ASEAN
 - d) IFTA
 - e) CARICOM
5. A ve B ülkesi ve diğer ülkeler anlaşma yaparak birlik oluşturmuşlardır. A ülkesinde yaşayan bir girişimci çevresinde yer alan işçilerle birlikte herhangi bir izin almadan kendi para biriminden farklı bir para birimine sahip olan B ülkesinde bir fabrika kurmuş ve üretmeye başlamıştır. Bu birlik türü aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Ortak pazar
 - b) Gümrük birliği
 - c) Serbest ticaret bölgesi
 - d) Ekonomik birlik
 - e) Dünya ticaret birliği

6. Çin Halk Cumhuriyeti'nde sakız satışı olmadığını gören bir girişimci, bu pazardaki tüketici sayısını da dikkate alarak bu ülkeye yatırım yapmış ancak başarısız olmuştur. Girişimcinin başarısız olmasının altında yatan sebep aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Sosyal ve kültürel çevre
 - b) Demografik ve coğrafi çevre
 - c) Politik ve yasal çevre
 - d) Ekonomik çevre
 - e) Teknolojik çevre
7. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlar açısından rekabet çevresini etkileyen faktörlerden değildir?
 - a) Uluslararası pazarlardaki talebin yüksek olması
 - b) Ulusal pazardaki belirsizliğin yüksek olması
 - c) Ulusal pazardaki rakip sayısının çok olması
 - d) Ulusal pazardaki alım gücünün yüksek olması
 - e) Uluslararası pazarların çekiciliği
8. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlarda fiyat üzerinde etkili olan değişkenlerden değildir?
 - a) Üretim ve lojistik giderleri
 - b) Enflasyon oranları
 - c) Gümrük vergileri
 - d) Ulusal pazar değişkenleri
 - e) İşletme içi faktörler
9. Uluslararası derecelendirme kuruluşu Moody's, 2018 yılında Türkiye'nin kredi notunu Ba1'den Ba2'ye düşürmesini, dikkate alan yabancı bir yatırım şirketi, aşağıdaki uluslararası çevre unsurlarından hangisini daha fazla dikkate almaktadır?
 - a) Sosyal ve kültürel
 - b) Ekonomik ve finansal
 - c) Rekabet
 - d) Teknolojik
 - e) Demografik ve coğrafi
10. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlama açısından kadınların iş hayatına atılmasını çevre unsuru altında incelemektedir?
 - a) Sosyal ve politik çevre
 - b) Demografik ve coğrafi çevre
 - c) Ekonomik çevre
 - d) Teknolojik çevre
 - e) Rekabet çevresi

Cevap Anahtarı:

1.c, 2.e, 3.a, 4.d, 5.a, 6.a, 7.c, 8.d, 9.b, 10.b

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Karafakioğlu, M. (2012). *Uluslararası pazarlama yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık
- [2] Ekmekçi, A. K., 2013, *Küresel pazarlama*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1779
- [3] Farina, İ. A., 2013, *Küresel pazarlama*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1779
- [4] Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel pazarlama yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [5] Zou, S., & Fu, H. (Eds.). (2011). *International marketing: Emerging markets*. Emerald Group Publishing.
- [6] Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2005). *International marketing research*. Chichester: John Wiley & Sons.
- [7] Sinkovics, R. R., & Ghauri, P. N. (Eds.). (2009). *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- [8] Keegan, W. J. ve Green M. C. (2015), *Küresel pazarlama*, Çeviri Editörü: Rezan Tatlıdil, Ankara: Nobel Kitabevi.
- [9] McAuley, A. (2001). *International marketing: consuming globally, thinking locally*. Wiley.
- [10] Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2004). *Process of international marketing. International marketing: analysis and strategy* (4th ed.). Routledge Taylor & Francis Group, NY and London.
- [11] https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_Birli%C4%9Fi, Erişim Tarihi: 04.07.2018
- [12] https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_Serbest_Ticaret_Birli%C4%9Fi
- [13] <https://tr.sputniknews.com/ekonomi/201805211033523409-bddk-hukmet-doviz-mevduat-el-koyma/>, Erişim Tarihi: 04.07.2018
- [14] Er, İ., 2013, *Küresel pazarlama*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1779
- [15] <http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mba/mm-410.pdf>, Erişim Tarihi: 04.07.2018
- [16] <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-44747829>, Erişim Tarihi: 03.08.2018.
- [17] <http://www.ensonhaber.com/turkiyeden-abdye-celik-ve-aluminyum-ek-vergisi-onlemi.html>, Erişim Tarihi: 04.07.2018
- [18] Lewis, K., & Housden, M. (1998). *An introduction to international marketing: a guide to going global*. Kogan Page Publishers.
- [19] <https://www.youtube.com/watch?v=-Y-QSdk4Fis> Erişim Tarihi: 03.08.2018.

- [20] Cerit, A.G., 2013, *Uluslararası pazarlama*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2921, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1878, Eskişehir.
- [21] Mathur, U. C. (2008). *International marketing management: text and cases*. SAGE Publications India.
- [22] Gegez, E., 2013, *Küresel pazarlama*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1779
- [23] Karabulut M., (2017), *Küresel pazarlama*, Ankara, Orion Kitabevi.
- [24] <https://tr.aliexpress.com/> Erişim Tarihi: 03.08.2018.
- [25] <https://de.aliexpress.com/> Erişim Tarihi: 03.08.2018.
- [26] <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yabanci-markalar-ya-cikiyor-ya-magaza-kapatiyor-yerliler-ise-ataкта-40531883>, Erişim Tarihi: 03.08.2018.
- [27] <https://www.scmp.com/business/companies/article/2044097/uk-retailer-marks-spencer-withdraws-mainland-china-market>, Erişim Tarihi: 03.08.2018.

ULUSLARARASI PAZARLAMA PLANLAMASI



İÇİNDEKİLER

- Planlama
- Uluslararası Pazarlama Planlaması
 - Pazarlama çevresinin analizi
 - Pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi
 - Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi
 - Pazarlama planının uygulanması
 - Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü
- Uluslararası Pazarlama Planlamasının Faydaları



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Planlama ve pazarlama planlaması kavramlarını öğrenecek
 - Uluslararası pazarlama planlaması sürecini bilecek
 - Pazarlama çevresinin analizi hakkında bilgi sahibi olacak
 - Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesindeki adımları öğrenecek
 - Pazar bölümlleme, hedefleme ve konumlama ile ilgili bilgi sahibi olacak
 - Pazarlama karmaşı unsurlarını tanıyacaksınız.

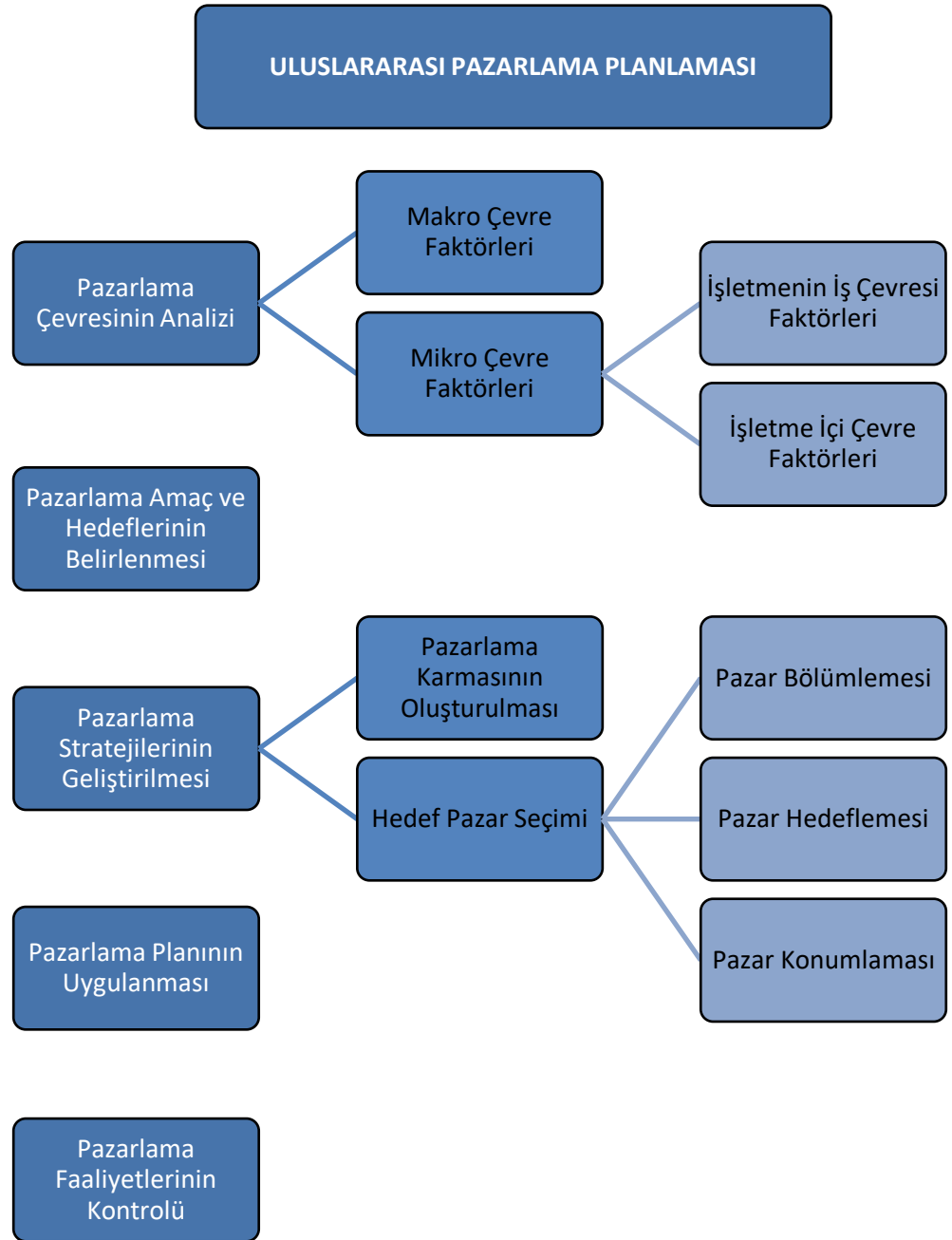


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

ULUSLARARASI PAZARLAMA

Dr. Öğr. Üyesi
Ercan KESER

ÜNİTE 5



GİRİŞ

Uluslararası alanda faaliyette bulunan işletmelerin, iletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmeler nedeniyle rekabetin giderek daha şiddetli hale gelmektedir. Çevresel koşulların sürekli olarak değiştiği, firmaların büyüdüğü ve global firmaların giderek artmaya başladığı günümüzde, işletmeler varlıklarını sürdürülebilir ve büyüyebilmeleri için pazarlama faaliyetlerini gelişi güzel değil belirli bir plan çerçevesinde yerine getirmelidirler.

Pazarlama planlaması, işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için geleceğe yönelik öngörülerde bulunarak atılması gereken adımların ortaya konulduğu bir süreci ifade etmektedir. Söz konusu bu sürecin temel aşamalarının uluslararası pazarlama planlaması açısından genel pazarlama planlaması ile aynı adımlara sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde dış pazarlara açılmalarından dolayı çevresel faktörlere yönelik analizlere çok daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Uluslararası pazarlama planlaması süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada işletmenin pazarlama çevresini oluşturan makro ve mikro çevre faktörlerinin analizi yapılmaktadır. İkinci ve üçüncü aşamalarda sırasıyla işletmenin pazarlama amaç ve hedefleri belirlenmekte ve pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. İşletmenin pazarlama stratejileri, hedef pazarın seçilmesi ve pazarlama karması elemanlarının oluşturulması şeklinde iki adımdan oluşmaktadır. Uluslararası pazarlama planlaması sürecinin dördüncü aşamasında pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ve beşinci aşamasında ise pazarlama faaliyetlerinin kontrolü yer almaktadır.



Planlama, işletme amaçlarına ulaşılması için gerekli politika ve yöntemlerin seçilmesidir.

Bu bölümde ilk olarak planlama kavramı kısaca açıklandıktan sonra uluslararası pazarlama planlaması konusuna geçilmiştir. Burada ilk olarak pazarlama planlaması ve pazarlama planı kavramları açıklanmıştır. Daha sonra uluslararası pazarlama planlaması sürecine yer verilmiş ve süreci oluşturan tüm aşamalar alt başlıklar halinde yer verilmiştir. Son olarak uluslararası pazarlama planlamasının faydaları açıklanmıştır.

PLANLAMA

Planlama, işletme amaçlarına ulaşılması için gerekli politika ve yöntemlerin seçilmesi olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle *planlama*, geleceğin değerlendirilmesi ve bu doğrultuda gerekli önlemlerin alınmasıdır [1].

Rekabetin giderek daha şiddetli hale geldiği, çevresel koşulların sürekli olarak değiştiği ve işletme ölçeklerinin büyüdüğü günümüz iş dünyasında ayakta kalabilmek ve büyümek isteyen işletmeler için planlama vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

Yönetim sürecinin temelini oluşturan planlama, gelecekle ilgili olup hangi faaliyetin kim tarafından, nerede, ne zaman ve nasıl yapılacağına karar verilmesini içermektedir. Planlama süreci çevresel koşullarda sürekli olarak meydana gelen değişimler nedeniyle devamlılık göstermektedir. Planlama sonucunda ortaya çıkan

plan ise statiktir. Plan, işletmenin amaç ve hedefleri ile stratejilerinin nasıl uygulanacağını ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır [2].

ULUSLARARASI PAZARLAMA PLANLAMASI

Uluslararası alanda faaliyette bulunan işletmelerin hedef pazarlarında bulunan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edici bir şekilde karşılayabilmeleri için pazarlama uygulamalarını bir plan çerçevesinde yerine getirmelidirler.



Pazarlama planlaması; pazarlamaya konu olan mal veya hizmetlerle ilgili amaçların, stratejilerin ve uygulamaların tasarlandığı eylemler bütünüdür.

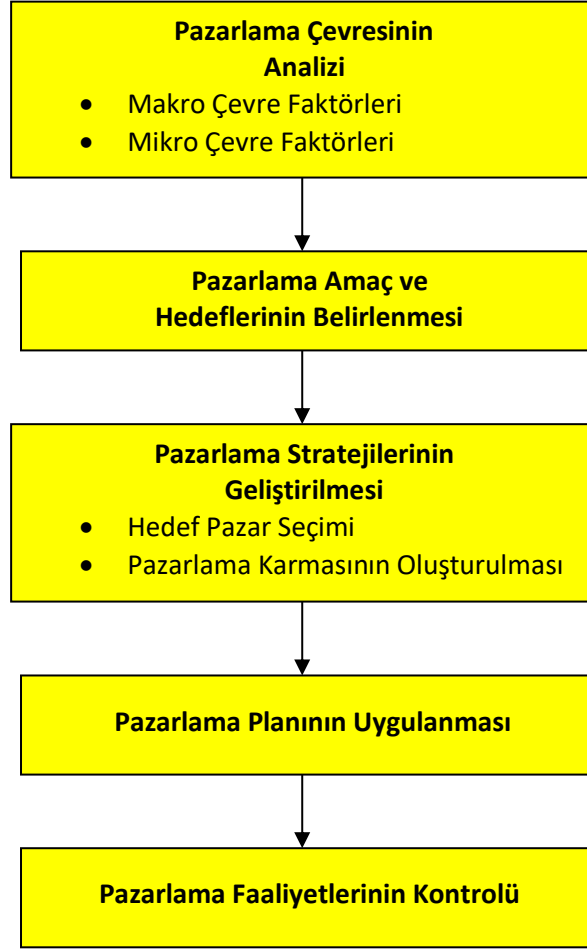
Pazarlama planlaması; pazarlamaya konu olan mal veya hizmetlerle ilgili amaçların, stratejilerin ve uygulamaların tasarlandığı eylemler bütünü olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle *pazarlama planlaması*; pazarlama amaçlarına ulaşılması için geleceğin öngörülerek atılması gereken adımların belirlendiği bir süreçtir [3].

Pazarlama planlaması, işletme amaçları doğrultusunda hazırlanan geleceğe yönelik pazarlama hedefleri ve bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak olan pazarlama stratejileri, taktikleri ve programlarının hazırlanması işlemidir. Daha basit bir anlatımla, geleceğe yönelik pazarlama amaçları, stratejileri ve programlarının öngörülmesidir [4].

Pazarlama planı ise hangi pazar veya pazarlarda hangi pazarlama unsur veya stratejilerinin, ne kadar süre uygulanacağını, söz konusu stratejilerin işletmeye maliyetinin ne kadar olacağını ve satış miktarı, pazar payı gibi beklenen sonuçların olduğu yazılı bir belgedir [5].

Pazarlama planlaması yukarıda yer alan tanımlarda olduğu gibi ifade edilirken, uluslararası pazarlama planlaması ise genel pazarlama planlamasının bir alt bölümü şeklinde değerlendirilebilir [6]. Bununla birlikte genel pazarlama planlamasında olduğu gibi, uluslararası pazarlama planlamasının da bir süreçten meydana geldiği ve bu süreçte yer alan temel aşamalar açısından her iki planın da aynı adımlara sahip olduğu söylenebilir. Ancak uluslararası düzeyde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin ulusal düzeyde yapılan pazarlama faaliyetlerine göre daha büyük belirsizliklere ve dolayısıyla risklere sahip olmasından dolayı; işletmelerin sürekli olarak değişim halinde bulunan makro ve mikro çevre faktörlerine yönelik analizleri çok iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir [3].

Uluslararası pazarlama planlamasına yönelik süreç Şekil 5.1.'de gösterildiği gibidir.



Pazarlama stratejisi, hedef pazarın seçilmesi ve bu hedef pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi şeklinde birbirini izleyen iki adımdan oluşmaktadır.

Şekil 5.1. Uluslararası Pazarlama Planlaması Süreci

Kaynak: Cateora, P. R., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2011). International marketing (15. edition). New York: McGraw-Hill / Irwin, s.341'den uyarlanmıştır.

Şekil 5.1. incelendiğinde uluslararası pazarlama planlama sürecinin beş temel aşamadan oluştuğu görülmektedir.

İlk aşamada, işletmelerin pazarlama çevresini oluşturan makro ve mikro çevre faktörlerinin analizi yapılarak uluslararası pazarda oluşan fırsatlar değerlendirilmekte ve tehditlere karşı önlemler alınmaktadır.

Sürecin ikinci aşamasında, pazarlama çevresine yönelik yapılan analizler dikkate alınarak işletmelerin uluslararası pazarlama amaç ve hedefleri ortaya konmaktadır.

Üçüncü aşamada, ise uluslararası pazarlarda uygulanacak pazarlama stratejileri belirlenmektedir. Pazarlama stratejisi, hedef pazarın seçilmesi ve bu hedef pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi şeklinde birbirini izleyen iki adımdan oluşmaktadır.

İşletmenin hedef pazar seçimi, pazar bölümlemesi, pazar hedeflemesi ve pazar konumlaması şeklinde olmak üzere üç adımdan oluşmaktadır. Pazarlama karması ise ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde dört unsurdan meydana gelmektedir.



Dış çevre, işletmenin kendisi ile ilgili olan ancak kendisi dışında kalan her şey olarak nitelendirilebilir.



İç çevre, işletmenin içerisinde olan ve işletme tarafından kontrol edilebilen faktörlerden meydana gelmektedir.



Dış çevrenin analiz edilmesiyle belirlenen fırsat ve tehditler ile işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin genel olarak değerlendirilmesine SWOT analizi denilmektedir.

Uluslararası pazarlama planlama sürecinin *dördüncü ve beşinci aşamalarında* ise sırasıyla pazarlama planının uygulanması ve pazarlama faaliyetlerinin kontrolü yer almaktadır. Uluslararası pazarlama sürecinin adımları alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmaktadır.

Pazarlama Çevresinin Analizi

Globalleşmenin giderek yaygınlaştığı, dünyanın bir köşesinde meydana gelen bir olayın dünyanın başka bir köşesinde bulunan işletmeler için bir tehdit veya fırsat oluşturduğu günümüzde işletmeler teknolojik, politik, doğal, ekonomik, gibi makro ve rakipler, araçlar, müşteriler, tedarik kaynakları gibi mikro çevre faktörleri ile karşı karşıya bulunmaktadır. Dolayısıyla uluslararası pazarlama planları geliştirmek isteyen işletmelerin pazarlama uygulamalarını etkileyen makro ve mikro pazarlama çevresi faktörlerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin pazarlama çevresi dış ve iç çevre şeklinde iki düzeyde incelenebilir. Bir işletme açısından *dış çevre*, kendisi ile ilgili olan ancak kendisi dışında kalan her şey olarak nitelendirilebilir. *İç çevre* ise işletmenin içerisinde olan ve işletme tarafından kontrol edilebilen faktörlerden meydana gelmektedir. İşletmenin çeşitli departmanlarında alınan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamalar bu kapsamda yer almaktadır[7].

Dinamik bir yapıya sahip olan dış çevre işletmeler için sürekli olarak yeni fırsatlar ve tehditler ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin ortaya çıkan bu fırsatları iyi bir şekilde değerlendirmeleri ve tehditlere karşı gerekli olan önlemleri alabilmeleri iç çevrelerini oluşturan faktörler açısından güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmelerine bağlı olmaktadır.

Dış çevrenin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan fırsat ve tehditler ile işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin genel olarak değerlendirilmesi *SWOT analizi* olarak belirtilmektedir. Bu analizde dış çevrenin fırsat ve tehditleri ile iç çevrenin, başka bir ifadeyle işletmenin, güçlü ve zayıf yönleri incelenmektedir.

Özet olarak SWOT analizinde işletmenin pazar çevresini oluşturan makro ve mikro çevre faktörlerinin bir değerlendirmesinin yapıldığı söylenebilir.

SWOT analizinin Türkçe karşılığı FÜTZ (Fırsatlar, Üstünlükler, Tehditler, Zayıflıklar) veya GZFT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) şeklinde de adlandırılmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri, dış çevreyi meydana getiren çeşitli faktörler noktasında yürütülmelidir. Dış çevre faktörlerinin önemli bir kısmını bütün işletmeleri etkileyen makro niteliğe sahip genel faktörler –ekonomik, demografik, doğal, politik vb. gibi– oluştururken bir kısmını ise bazı işletmeleri etkileyen mikro niteliğe sahip işletmenin iç çevresi faktörleri –müşteriler, rakipler, araçlar, tedarikçiler vb. gibi– oluşturmaktadır. Söz konusu bu faktörler işletmelerin kontrolü dışında bulunan dış çevre faktörleri olarak bilinmektedir. Makro ve mikro dış çevre faktörleri yanında, işletme üst düzey yöneticisinin kontrolü altında olan pazarlama dışı işletme kaynak ve imkanları ile pazarlama yöneticisinin kontrolünde

olan pazarlama karması elemanları, işletmenin iç mikro çevre faktörleri olarak kabul edilmektedir [7].

Makro çevre faktörleri

İşletmeler açısından bir fırsat veya tehdit unsuru oluşturan makro çevre faktörleri, işletmenin kontrolü dışında olan faktörler olarak kabul edilmektedir. Ancak son yıllarda işletmelerin işbirliği yapmaları, tavır koymaları vb. uygulamalarıyla bu faktörlerden bazılarının belirli ölçülerde denetlenebilir hale geldiği ifade edilebilir [8].

Söz konusu faktörler Şekil 5.2.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 5.2. Makro Çevre Faktörleri



İşletmeler açısından bir fırsat veya tehdit unsuru oluşturan makro çevre faktörleri, işletmenin kontrolü dışında olan faktörlerdir.

Demografik çevre, nüfusun büyüklüğü ve artış eğilimi, doğum-ölüm oranları, nüfusun yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek vb. gibi unsurlar açısından dağılımı ve aile yapısı gibi faktörlerden oluşmaktadır. İşletmeler hedef pazarlarını belirlerken ve hedef pazarlarına yönelik mal ve hizmetlerin özelliklerini tespit ederken demografik çevre faktörlerinden önemli ölçüde yararlanabilirler.

Ekonomik çevre, işletmelerin uluslararası pazarlara girerken dikkate alması gereken faktörlerin başında gelmektedir. Nitekim herhangi bir ülkenin nüfusunun büyüklüğü veya artış eğilimi tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Pazarların aynı zamanda satın alma gücü ile de desteklenmesi gerekir. Ekonomik çevre, hükümetlerin ekonomi politikaları, milli gelir, enflasyon ve faiz oranları, gelir dağılımı, istihdam düzeyi, ithalat ve ihracat hacimleri, döviz kurları vb. gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Bir toplumun sahip olduğu sosyal değerleri, gelenek ve görenekleri, inançları, yaşam biçimi, aile sistemleri vb. gibi faktörler **kültürel ve sosyal çevreyi** oluşmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin ürün tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde etkiye sahiptir.

Politik ve yasal çevre faktörleri arasında yasalar, yönetmelikler, kotalar, gümrük tarifeleri, korumacılık eğilimleri, sağlık ve güvenlik konularında uygulanan standartlar, boykotlar, ticari anlaşmalar vb. unsurlar yer almaktadır. Uluslararası işletmeler hedef pazarlarındaki politik istikrara önem verir ve politik riskin fazla olduğu ülkelerin pazarlarına girmek istemezler.

Teknolojik çevre, makro pazarlama çevresi unsurları arasında en hızlı değişimin yaşandığı alandır. Teknolojik değişiklikler, bazı işletmeler için önemli fırsatlar sunarken bazı işletmelerin ise varlığını tehlikeye de sokabilmektedir.

Doğal çevre, bir bölgenin coğrafi açıdan özelliklerini, iklim koşullarını, hammadde kaynaklarını, su, toprak, dağ, nehir, deniz, göl vb. özelliklerini belirtmektedir. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler hedef pazarlarını doğal çevresel özellikleri açısından da değerlendirmektedirler.

Mikro çevre faktörleri

İşletmenin yakın çevresi şeklinde de isimlendirilen mikro çevre faktörleri, işletmenin iş ilişkisi içerisinde olduğu ve doğrudan doğruya etkilendiği işletmenin iş çevresi faktörleri ile işletmenin denetimi altında olan işletme içi çevre faktörleri şeklinde iki temel gruptan oluşmaktadır [7]. Söz konusu faktörler Şekil 5.3.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 5.3. Mikro Çevre Faktörleri

Şekil 5.3. incelendiğinde işletmenin mikro çevre faktörlerinin işletmenin iş çevresi faktörleri ve işletme içi çevre faktörleri şeklinde iki temel gruptan oluştuğu görülmektedir. Söz konusu bu faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

İşletmenin iş çevresi faktörleri

Uluslararası pazarlarda **müşteriler**, diğer ülkelerde bulunan tüketiciler, üretici işletmeler, aracı kurumlar ve kamu kurumlarından oluşmaktadır. Özellikle uluslararası pazarlarda işletmeler birbirinden farklı ihtiyaç ve isteklere sahip müşterileri ile yakın ilişkiler kurmalı, onları daha yakından tanımalı, sosyodemografik açıdan özelliklerini belirlemeli ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerine yön vermelidirler.

Tedarik kaynakları, işletmenin üretim yapabilmesi için yurt içinden veya yurt dışından işletmeye hammadde, hazır parçalar, yardımcı malzemeler vb. sağlayan diğer işletme ve kişilerdir. Tedarik kaynakları ile güçlü bağlar oluşturan işletmeler uluslararası pazarlarda avantaj yakalayabilirler.



Mikro çevre faktörleri, işletmenin iş çevresi faktörleri ve işletme içi çevre faktörleri şeklinde iki temel gruptan oluşmaktadır.

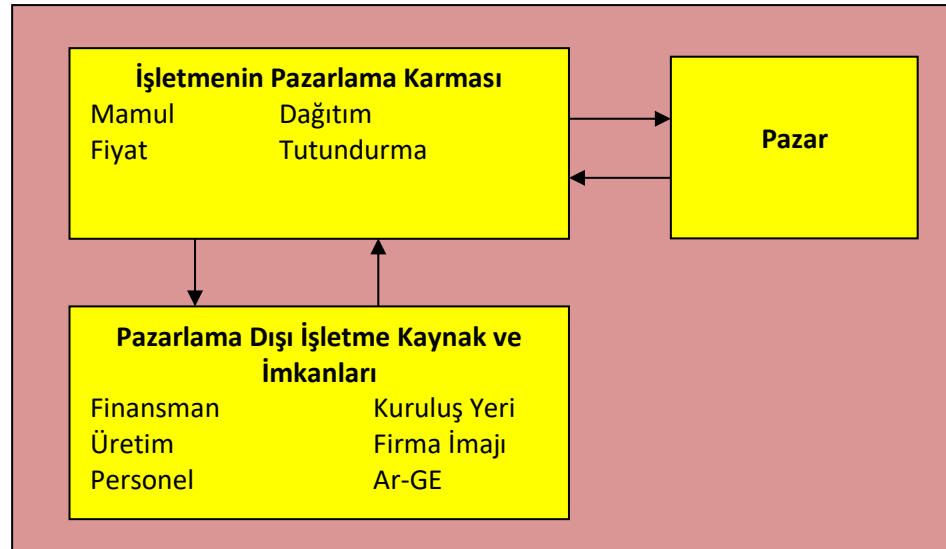
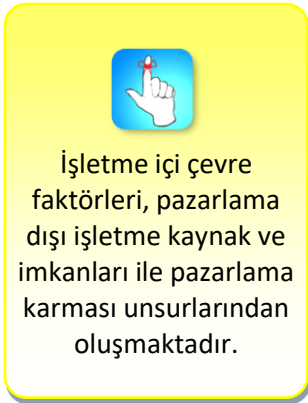
Aracılar, alıcılara mal ve hizmetlerin ulaştırılmasını sağlayan toptancı, perakendeci, bayi, yetkili satıcı vb. gibi kuruluşlardır. Dağıtım kanalının daha uzun olduğu uluslararası pazarlamada aracılar ile olan ilişkilerin geliştirilmesi son derece önemli bir konudur.

Rakipler, işletmenin pazarlama strateji ve taktiklerinde etkili olan en önemli unsurlardan birisidir. Bu açıdan işletmelerin rakipleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Bir işletmenin rakipleri kendi mal ve hizmetlerine benzer veya ikame mamulleri pazara sunan işletmelerin olduğu ifade edilebilir.

Kamuoyu grupları, sendikalar, televizyonlar, dernekler, birlikler, odalar, vakıflar, bankalar, belediyeler vb. gibi kuruluşlardan oluşmaktadır. İşletmeler hedef pazarlarında bulunan bu kuruluşlarla iyi ilişkiler kurmalı ve bu kuruluşların yerine getirdikleri faaliyetleri yakından takip etmelidirler.

İşletme içi çevre faktörleri

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen işletme içi çevre faktörleri iki temel gruba ayrılmaktadır. Bunlar pazarlama dışı işletme kaynak ve imkânları ile pazarlama karması unsurlarıdır. İşletme içi çevre faktörleri işletmenin kontrolü altında bulunan faktörler olarak da kabul edilmektedir. Bu faktörler arasındaki ilişki Şekil 5.4.'de gösterilmektedir.



Şekil 5.4. İşletme içindeki Pazarlama Çevresi

Kaynak: Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (13. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.24

Şekil 5.4. incelendiğinde işletmenin pazarlama faaliyetlerini planlarken üretim, finansman, personel vb. gibi işletme faaliyetlerini de dikkate alması ve bu departmanlar ile ortak hareket etmesi gerektiği ifade edilebilir. Örnek olarak yurt dışındaki hedef pazarı için yeni bir mamul üretmek isteyen bir işletme ürünün üretilmesi için üretim ve ar-ge departmanları ile ihtiyaç duyulacak parasal kaynaklar içinse finansman departmanı ile ve üretim sürecinde kullanılacak hammadde, hazır parça, yarı mamul vb. girdilerin temini içinse satın alma departmanı ile işbirliği halinde çalışmalıdır.

Bir işletmenin *pazarlama dışı işletme kaynak ve imkânları*, üretim, insan kaynakları, muhasebe, satın alma, ar-ge, finansman, halkla ilişkiler vb. faaliyetlerden oluşmaktadır. Başka bir ifade ile işletmenin pazarlama faaliyetleri dışında yer alan diğer tüm işletme faaliyetleri bu kapsamda ele alınabilir.



Pazarlama karması işletmenin pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için kullandığı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden oluşan pazarlama değişkenlerinin bileşimidir.

Pazarlama karması ise işletmenin pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için kullandığı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (pazarlama iletişimi) faaliyetlerinden oluşan pazarlama değişkenlerinin bileşimi olarak tanımlanabilir.

Pazarlama karması unsurları işletmenin kontrolü altında bulunan faktörler olarak her bir faktörün İngilizce karşılıkları dikkate alınarak pazarlamanın 4P'si olarak da ifade edilmektedir. Pazarlama karması unsurları, pazarlama planlarının yapılmasında bir çerçeve oluştururlar.

Pazarlama Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi

Pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi uluslararası pazarlama planlamasının ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Pazarlama çevresi faktörleri açısından yapılan analiz sonucunda, uluslararası pazarlama faaliyetlerine yönelik amaç ve hedefler belirlenebilir. Başka bir deyişle pazarlama amaç ve hedefleri SWOT analizlerine dayalı olarak ortaya konmalıdır.

Amaç ve hedef kavramları eş anlamlı olarak gözüke de birbirlerinden farklı anlamlara sahiptirler. Amaçlar genel olarak sözel olarak belirtilirken hedefler ise sayısal olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte amaçların hedeflere göre daha geniş kapsamlı olduğu söylenebilir. Örnek olarak pazar payını genişletilmesi veya müşteri memnuniyetinin artırılması amaç olarak ifade edilebilirken, pazar payının %10 artırılması varılmak istenen hedef olarak belirtilebilir.

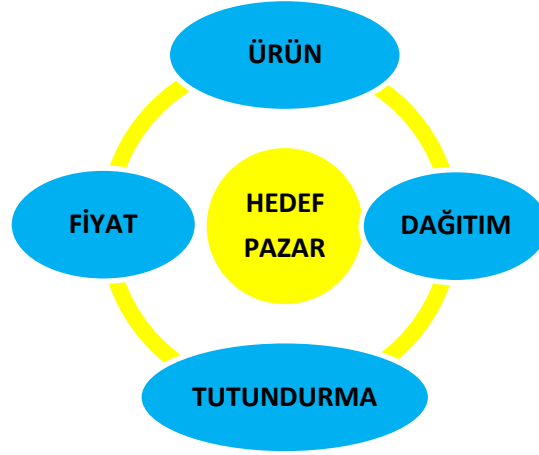
Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi

Uluslararası pazarlama planlama sürecinin bu aşamasında işletmenin uygulayacağı pazarlama stratejileri belirlenmektedir. *Pazarlama stratejisi*, pazarlama amaç ve hedeflerine nasıl ulaşılacağı konusunda işletmeye yol göstermektedir. *Pazarlama stratejisi*, işletmenin hedef pazarının belirlenmesi ve bu pazara yönelik pazarlama karmasının oluşturulması ile ilgilidir. Bu anlamda bir işletmenin pazarlama stratejisinin hedef pazarın seçilmesi ve pazarlama karmasının oluşturulması şeklinde birbirini izleyen iki adımdan oluştuğu ifade edilebilir [9].



Pazarlama stratejisi, işletmenin hedef pazarının belirlenmesi ve bu pazara yönelik pazarlama karmasının oluşturulması ile ilgilidir.

Pazarlama stratejisi Şekil 5.5.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 5.5. Pazarlama Stratejisi

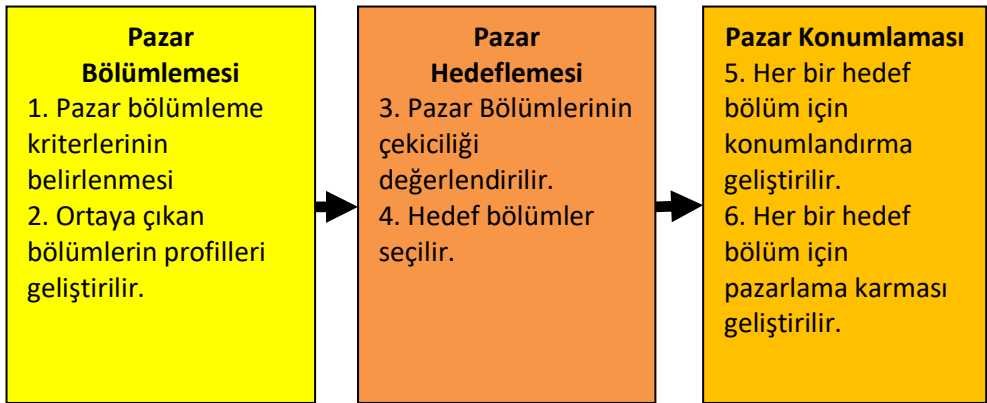
Şekil 5.5. incelendiğinde işletmenin pazarlama stratejisinin hedef pazar ve pazarlama karması tarafından belirlendiği görülmektedir. Bununla birlikte hedef pazarın tam merkezde olduğu ve pazarlama karması elemanları tarafından çevrelendiği ifade edilebilir.

Hedef pazar seçimi



Hedef pazar seçimi, pazar bölümlenmesi, pazar hedeflemesi ve pazar konumlaması şeklinde üç temel aşamadan oluşmaktadır.

Hedef pazar seçimi, pazar bölümlenmesi, pazar hedeflemesi ve pazar konumlaması şeklinde üç temel aşamadan oluşmaktadır. Hedef pazar seçiminde işletme ilk olarak pazarı nispeten birbirine benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan homojen tüketici bölümlerine ayırmaktadır. İkinci aşamada işletme söz konusu pazar bölümlerden kendisi için en uygun pazar bölüm veya bölümlerini seçer ve son olarak seçilen hedef pazar bölüm veya bölümlerinde ürününün veya markasının olumlu bir konum elde etmesini sağlamaya çalışır. Hedef pazar seçiminde uygulanan üç temel aşama Şekil 5.6.'da gösterildiği gibidir.



Şekil 5.6. Pazar Bölümlenme, Hedefleme ve Konumlamada Altı Adım

Kaynak: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth European Ed.). Harlow: Pearson Education Limited, s.391

Şekil 5.6.'da görüldüğü gibi hedef pazar seçimi, pazarın bölümlere ayrılması, belirlenen bölümlerden hedef pazar veya pazarların seçilmesi ve her bir hedef

bölüm için konumlanmanın geliştirilmesi şeklinde üç temel aşamada altı adımdan oluşmaktadır.

Pazar bölümlemesi

Uluslararası pazarlamada pazar bölümlemesi, dış pazarda bulunan

tüketicilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar şeklinde toplanması olarak ifade edilebilir. Bu açıklamaya bağlı olarak bir yurtdışı pazar bölümü, benzer ihtiyaç ve isteklere sahip fiili ve / veya potansiyel bir tüketici grubudur.

Uluslararası pazarlamada pazar bölümü bir ülke olabileceği gibi, bir ülkedeki sınırlı bir tüketici grubu veya uluslararası ortak ihtiyaç ve istekleri paylaşan bir grup veya bir bölge insanları da olabilir. *Pazar bölümlendirmesinin amacı*, tüketiciler arasındaki farklılıkların tespit edilerek çok sayıda tüketiciden oluşan kitlesel pazarın daha küçük alt pazarlara ayrılması ve bu pazarlara yönelik değişik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesidir [5].

Pazar bölümlemesi yapılırken çeşitli kriterler kullanılmaktadır. Pazar bölümlendirmesinde en önemli konulardan birisi de uygun bölümlendirme kriterlerinin seçilmesidir. Genel olarak bakıldığında uluslararası pazarın bölümlendirilmesinde tüketici ve örgütsel pazarlar açısından farklı kriterlerin kullanılmaktadır. Söz konusu kriterler ve bu kriterlerde yer alan faktörler Tablo 5.1.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 5.1. Uluslararası Tüketici ve Örgütsel Pazarlarda Kullanılan Bölümlendirme Kriterleri

Tüketici Pazarında Kullanılan Kriterler	Örgütsel Pazarda Kullanılan Kriterler
Coğrafi Kriterler Ülkeler, Bölgeler, İklim ve Coğrafi Koşullar, Kentsel Özellikler	Coğrafi Kriterler Talep, İklim, Coğrafi Şartlar, Doğal Kaynaklar
Demografik Kriterler Yaş, Cinsiyet, Aile Büyüklüğü ve Yapısı, Gelir, Eğitim, Meslek, Etnik Köken ve Din, Medeni Durum	Demografik Kriterler Milli Gelir, Ekonomik Yapı, Kullanılan Hammadde, İşletme Büyüklüğü, İşletmenin Diğer Özellikleri
Psikografik Kriterler Kişilik, Kültür, Alt Kültür, Karşı Kültür, Sosyal Sınıf	Örgütsel Satın Alma Nitelikleri Satın Alma Politikaları, Yapısı, Koşulları ve Süreci, Ortalama Sipariş Miktarı
Tüketici Davranışı Kriterleri Beklenen Yarar, Ürün Kullanım Oranı ve Sıklığı, Marka Bağımlılığı, Ürünü Satın Alma Amacı, Tüketicinin Satın Alma Yaklaşımı ve Türü	Fayda Kriterleri Ürünün Performansı, Dayanıklılık, Ekonomiklik, Kullanım Kolaylığı, Tedarik Edilebilirliği, İmajı, Üretime Uygunluğu
	Örgütsel Alıcının Türü Üretici ve Yeniden Satış Yapan İşletmeler ve Organizasyonlar, Devlete Ait Kamu Kurum ve



Uluslararası pazarlamada pazar bölümlemesi, dış pazarda bulunan tüketicilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar şeklinde toplanması olarak ifade edilebilir.

	Kuruluşları, Ulusal ve Uluslararası Kurumsal Organizasyonlar
--	--

Kaynak: Ecer, H. F. & Canitez, M. (2005). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar* (2. baskı). Ankara: Gazi Kitabevi, s.119-124

Uluslararası pazar bölümlemesinin etkili olabilmesi için pazar bölümlerinin aşağıda belirtilen özelliklere sahip olması gerekmektedir [10]:

Farklılaştırılabilir olmalı: Her pazar bölümü farklı pazarlama karması ve programlarına farklı bir şekilde tepki verebilmeli ve ayırt edici olmalıdır.

Ölçülebilir olmalı: Büyüklük, satın alma gücü ve her pazar bölümüne yönelik tüketici özellikleri kolaylıkla sağlanabilmeli veya ölçülebilmelidir.

Pazar bölümüne ulaşılabilir olmalı: İşletmenin etkili bir şekilde pazar bölümüne ulaşabilmesi ve hizmet vermesi mümkün olmalıdır.

Uygulanabilir olmalı: Her pazar bölümüne hizmet vermek ve dikkat çekmek için etkili olarak uygulanabilir pazarlama programları oluşturulabilmelidir.

Pazar bölümü yeterli büyüklükte olmalı: Pazar bölümleri ölçek itibarıyla ayrı birer pazarlama karması hazırlanmasına değecek ölçüde yeterince büyük ve karlı olmalıdır.

Pazar hedeflemesi

İşletme hedef pazar seçiminde pazarı bölümlere ayırdıktan sonra söz konusu bölümlerden hangi bölüm veya bölümlere yöneleceğini başka bir ifadeyle kendisi için uygun olan hedef pazar bölümlerini belirleme aşamasına geçmektedir.

Pazar hedeflemesi, işletmelerin faaliyetlerini yoğunlaştıracakları pazar bölümlerinin belirlenmesi süreci olarak tanımlanabilir.

İşletme hedef pazar bölümlerini saptarken iki faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Bu faktörlerden ilki, pazar bölümünün çekiciliği, diğer ise işletmenin amaçları ve kaynaklarıdır. Rekabet koşulları, ölçek ekonomisi, pazarın talebi ve karlılık gibi faktörler, söz konusu pazar bölümünün çekiciliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte söz konusu pazar bölümüne girmenin işletmenin amaçları ve işletme kaynaklarının elverişliliği açısından uygun olup olmadığı incelenmektedir. Nitekim herhangi bir pazar bölümü işletme için çekici olabilir ve uzun dönemli işletme amaçları açısından da uygun olabilir, ancak işletmenin kaynakları yeterli değilse söz konusu pazar bölümü o an için dikkate alınamayacaktır [8].

İşletme hedef pazar seçiminde aşağıdaki stratejilerden yararlanabilir [6]:

Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi: İşletme bu stratejide pazarın tamamını tek bir birim olarak görmekte, pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri arasındaki farklılıkları görmezden gelerek veya onların birbirlerinin benzeri olduğunu kabul ederek hareket etmektedir. İşletmenin bu strateji ile başarılı olabilmesi için tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri arasındaki farklılıkların az olması gerekmektedir. Bu nedenle bu strateji genellikle homojen nitelikli benzin, şeker, tuz gibi malları pazarlayan işletmeler tarafından



Pazar hedeflemesi, işletmelerin faaliyetlerini yoğunlaştıracakları pazar bölümlerinin belirlenmesi süreci olarak tanımlanabilir.

uygulanmaktadır. Temel olarak bir üretim anlayışı stratejisi olan bu stratejinin en önemli avantajı, aynı ürünün büyük ölçekli olarak üretilmesi, dağıtılması ve tutundurulmasından sağlanan maliyet tasarruflarıdır.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi: Bu stratejide işletme belirlemiş olduğu pazar bölümlerinden sadece birini hedef pazar olarak seçmekte ve tüm pazarlama uygulamalarını tek bir pazarlama karması ile söz konusu pazar bölümüne yöneltmektedir. İşletmenin kaynak ve imkânlarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu stratejide büyük bir pazarın küçük bir kısmına yönelmesinden, küçük bir pazarın büyük bir bölümü ele geçirilmeye çalışılmaktadır. Spesifik bir pazar bölümüne odaklanılması sayesinde sahip olunan bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma işletmenin pazarda güçlü bir konuma sahip olmasını sağlamaktadır.

Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisi: Bu stratejide işletme iki veya daha fazla sayıda pazar bölümünü hedef pazar olarak belirleyerek tüm pazarlama çabalarını bu pazar bölümlerinin her biri için ayrı birer pazarlama karması geliştirmeye ve uygulamaya yöneltmektedir. Bu stratejinin mamule mevsimlik talep olması halinde bu talepten yararlanılabilmesi veya fazla kapasitesinin yeni pazarlar bulunarak değerlendirilmesi gibi işletmeye yararları bulunmaktadır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin en önemli sakıncası üretim ve pazarlama maliyetlerinin çeşitlilik yüksek olmasıdır.

Pazar konumlaması

Konumlama, tüketicilerin mevcut veya çıkacak ürünleri/markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermektedir. **Konumlama**, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder. Konumlandırmada amaç, yöneticilerin belli bir ürüne yönelik alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzerlerine göre, işletme lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır [11].

Konumlandırma sayesinde işletme hedef pazarındaki tüketicilerin gözünde kendisine rakiplerinden farklı bir yer bulabilir.

Pazarlama karmasının oluşturulması

Uluslararası pazarlama planlama sürecinin bu aşamasında işletme seçmiş olduğu hedef pazar veya pazarlara uygun olarak pazarlama karmasını oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle hedef pazardaki makro ve mikro çevre faktörleri dikkate alınarak pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili konularda izlenecek stratejiler belirlenmektedir.

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin pazarlama karması açısından genel olarak takip edebilecekleri standart ve adapte edilmiş (uyarlanmış) pazarlama karması şeklinde iki uç karar alternatifleri bulunmaktadır. Bunlardan **standart pazarlama karması**, dünya üzerinde hangi dış pazara girerse girsün, pazarlama karmasında hiçbir değişikliğe yer vermeksizin mevcut pazarlama karmasını kullanmasını başka bir ifadeyle pazarlama karmasında bir standardizasyona gitmesini ifade etmektedir. İşletmenin üründe, reklamda,



Konumlama, tüketicilerin mevcut veya çıkacak ürünleri / markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermektedir.

dağıtım kanalında ve diğer pazarlama karması unsurlarında standartlaştırmaya gitmesi, birim maliyetlerin düşmesini sağlayarak karlılığını artırmaktadır. *Adapte edilmiş (uyarlanmış) pazarlama karması* uygulamasında ise işletme pazarlama karması faktörlerini hedef pazar veya pazarlarının her biri için uyarlamaya çalışmaktadır. Bu stratejide işletme ortaya çıkan ek maliyetlere katlanırken daha büyük bir pazar payı ve kar beklentisi içine girmektedir. Bu iki uç alternatif strateji arasında da farklı uygulamalar yer almaktadır [9].

Uluslararası pazarlarda pazarlama yöneticilerinin mamul ve mesaj (iletişim) açısından kullanabilecekleri beş temel strateji aşağıdaki gibi açıklanabilir [12]:

Tek Ürün ve Tek Mesaj: Bu stratejide işletme farklı ülkelerde aynı mamulü aynı kullanım ve aynı mesaj ile tüketicilere sunmaktadırlar. Bu stratejinin temel avantajı mamul ve mesaj da bir değişiklik olmadığı için işletme maliyetlerinin azalmasıdır. Buna karşılık bütün ürün grupları için geçerli olmaması da bu stratejinin zayıf yanını oluşturmaktadır.

Aynı Ürün ve Ayrı Mesaj: Bu stratejide işletme mamulde bir değişikliğe gitmeksizin, mamulün farklı ülkelerde farklı kullanım imkânları bulmasından dolayı mesajda değişikliğe gidilmektedir. Bu strateji tek ürün – tek mesaj stratejisinden sonra en düşük maliyetli stratejidir. İşletme için maliyetler değişik iletişim uygulamalarından oluşmaktadır.

Farklı Ürün ve Aynı Mesaj: Bu stratejide işletme mamulü farklı pazarlar için farklı şekillerde üretmekte, ancak mamulün kullanım amacı aynı olduğu için mesajda bir değişikliğe gidilmemektedir. Bu stratejide üretimle ilgili maliyetler artarken, standardizasyon sayesinde iletişim uygulamalarındaki maliyetler azaltılabilmektedir.

Farklı Ürün ve Farklı Mesaj: Bu stratejide işletme mamulün farklı pazarlarda farklı kullanım imkânlarına sahip olmasından dolayı hem mamulde hem de mesaj da değişikliğe gitmektedir. Bu strateji işletmelerin üretim ve iletişim faaliyetlerini ve yönetim kademelerinde kontrolü zorlaştırdığı gibi, işletmenin maliyetlerini de artırmaktadır.

Yeni Ürün ve Yeni Mesaj: Bu stratejide işletme hedef pazarındaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve alım güçlerine uygun olan yeni bir ürün üretme girişiminde bulunmaktadır.

Uluslararası pazarlamada hedef pazarın dağıtım kanal yapısının incelenmesi de önemli olan konulardandır. Bir ülkede ürünler üretici, toptancı ve perakendeciden geçerek tüketicilere ulaşırken başka bir ülkede ise üreticiden doğrudan perakendeciye geçerek tüketicilere ulaşabilir. Bununla birlikte genel olarak uluslararası pazarlamada aracı sayısının ulusal pazarlamaya göre daha fazla olduğu söylenebilir. Uluslararası pazarda dağıtım noktasında önemli olan noktalardan birisi de işletmenin hedef pazarının büyük perakendecilerden mi yoksa çok sayıda bağımsız küçük perakendecilerden mi oluştuğu konusudur [13].

Uluslararası pazarlarda fiyatlama diğer pazarlama karması stratejilerine nazaran daha zor bir konudur. Nitekim işletmeler, fiyatlama konusunda karar



Genel olarak uluslararası pazarlarda yer alan aracı sayısı ulusal pazarlamaya göre daha fazladır.

alırken, ödeme yapılırken hangi para biriminin kullanılacağı, döviz kurlarında meydana gelen dalgalanmaların fiyatlama kararları ve karlar üzerindeki etkilerinin nasıl olacağı, girilecek ülkenin genel ekonomik durumunun ve gelir düzeyinin fiyatlandırmaya etkisinin ne olacağı, ulaşım maliyetlerinin ve gümrük veya ithalat vergilerinin ne düzeyde olacağı konularını göz önünde bulundurmalıdırlar [13].

Pazarlama Planının Uygulanması

İşletmenin pazarlama planını uygulaması, stratejik pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için pazarlama stratejilerini ve planlarını pazarlama faaliyetlerine dönüştürmesidir. Başka bir ifadeyle kâğıt üzerinde bulunan pazarlama stratejilerinin uygulamaya geçirilmesidir [7].

Pazarlama planlama sürecinin bu aşamasında kim, ne zaman, nerede ve nasıl gibi soruların cevapları bulunmaya çalışılmaktadır. Bir işletmenin stratejik planı ne kadar iyi olsa da söz konusu planlar uygulamaya dönüştürülmediği müddetçe bir faydaları bulunmamaktadır. Birçok işletme yöneticisi işleri doğru yapmanın yani uygulamanın, doğru işleri yapmaktan daha önemli olduğunu düşünmektedir. İşletmelerde pazarlama uygulama süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir [11]:

- Eylem programları
- İşletme yapısı (işletmenin örgütlenme biçimi)
- Karar alma ve ödül sistemi
- İnsan kaynakları yönetimi
- Yönetim iklimi ve işletme kültürü

Pazarlama Faaliyetlerinin Kontrolü

Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü, işletmenin planlamış olduğu faaliyetleri ile gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerini karşılaştırmasını ve arada anlamlı olarak kabul edilebilecek farklılıkların olması halinde bunların sebeplerini tespit edip düzeltmesini ifade etmektedir.

Uluslararası pazarlamada kontrol süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar üç aşama aşağıdaki gibi açıklanabilir [5]:

Standartların (hedeflerin) belirlenmesi: Standartlar ortaya konurken, bunların tüm personel tarafından kolay bir şekilde anlaşılabilir ve benimsenebilir olmasına, işletmenin merkezi tarafından belirlenen hedefler (standartlar) ile yerel yönetimlerin hedeflerinin birbiriyle uyuşmasına, belirlenen standartların sadece genel olarak değil, tüm pazarlama araçları için ayrı ayrı olarak da geliştirilmesine dikkat edilmesi gerekir.

Ulaşılan sonuçlar ile belirlenen standartlar (hedefler) ile karşılaştırılması: İşletme ortaya konulan standartlar ile ulaşılan sonuçları karşılaştırırken, pazarlama faaliyetlerini yerine getiren bütün işletmelerde güvenilir ve hızlı bilgi sağlayan bir bilgi sisteminin kurulmasına, karşılaştırma yapılırken kullanılacak verilerin neler



Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü, işletmenin planladığı faaliyetleriyle gerçekleştirdiği faaliyetlerini karşılaştırmasını ve arada farklılıkların olması halinde bunların sebeplerini belirleyip düzeltmesini ifade etmektedir.

olacağının belirlenmesine, talep edilecek raporların nitelik ve niceliğinin tüm yetkililere duyurulmasına, raporların ortak bir lisana ve benzer bilgilere sahip olmasına, raporlarla birlikte toplantılarında yapılmasına dikkat edilmesi gerekir.

Standartlarda veya planlarda gereken düzeltmelerin gerçekleştirilmesidir:

Bu aşamada işletme ilk aşamada ortaya konulan hedefleri gerçekleştirememişse bu durumun nedenlerinin tespit edilir. Uluslararası pazarlamada kontrol sürecinin en kritik aşaması olan burada işletmeye yeniden doğru bir yol çizilerek başarılı olması sağlanmaya çalışılır.

ULUSLARARASI PAZARLAMA PLANLAMASININ FAYDALARI

Uluslararası pazarlama planlarının dış pazarlara yönelik atılacak adımları sistematik bir hale getirmesinin yanında, spesifik olarak aşağıda sıralanan faydaları sağladığı bilinmektedir [3].

- Hedef alınan dış ülkenin pazar bölümlendirmesinin doğru bir şekilde yapılmasına olanak sağlar.
- Uluslararası pazarlardaki fırsat ve boşlukların önceden fark edilmesine yardımcı olur.
- Uluslararası pazarlamaya yönelik düşünce ve yeteneklerin geliştirilmesini sağlar.
- Uluslararası pazarlardaki önemli rakiplerin takip edilmesini sağlar.
- İlgili pazar bölümlerine yönelik sorumlulukları üstlenen yöneticilere yardımcı olur.
- İşletme ve yöneticilerin çevresel değişikliklere karşı zamanında uygun tepki vermesini sağlar.
- İşletme stratejilerindeki değişikliklerin uygulanmasına yardımcı olur.
- Denetim standartlarının geliştirilmesine yardımcı olur.
- Uluslararası pazarlamayla ilgili uygulamaları ve yaklaşımları netleştirir.



Uluslararası pazarlama planlaması, ilgili pazar bölümlerine yönelik sorumlulukları üstlenen yöneticilere yardımcı olur.



Örnek

- Herbal Essences, saç bakım ürünleri açısından izlediği pazarlama stratejisinde ergenlik döneminin sonlarında ve 20'li yaşların başlarında bulunan genç bayan tüketicileri hedeflemektedir. Firmanın ürünlerini çeşitli saç tiplerine uygun saç kremleri, şampuanlar, saç spreyleri ve jeller oluşturmaktadır. Ürünlerin isimleri ve parlak renkleri dikkat çekerek ürüne ait temel faydaları güçlendirmektedir. Örnek olarak aqua mavi renginde "Merhaba Hidrasyon" ve elektrik yeşilinde "Drama Temizliği" gibi. Kıvrımlı ve birbirine uyumlu şampuan ve saç kremi, müşterilerin her iki ürün birden almalalarını sağlamaktadır. İşletme Target ve Wallmart gibi mağazalarda ürünlerin göz seviyesindeki raflara yerleştirilmesi ile de hedef müşterilerine ulaşmak istemektedir. Firma, basılı reklamlarında, televizyon ve online reklamlarda ürünün organik olduğu imajını da müşterilerine iletirmektedir. İşletmenin web sayfasında, yüzlerce müşteri tarafından yapılan yorumlar ve Facebook fan sayfası için bir link bulunmaktadır. Firma yeni müşteri kazanımları için indirim kuponları da vermektedir. Hızla büyüyen satışlar işletmenin hedef pazarın belirlenmesi ve bu pazara yönelik pazarlama karmasının oluşturulması başka bir ifadeyle pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından başarılı olduğunu göstermektedir.
- **Kaynak:** Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy E. J. (2013). Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı (A. G. Önce, Çev. Ed.) Ankara: Nobel Yayıncılık, s.34



Bireysel Etkinlik

- Uluslararası pazarda faaliyette bulunan bir işletme beliryerek, bu işletmenin hedef pazar seçimi ve pazarlama karması unsurları açısından izlediği stratejileri değerlendirin.
- Uluslararası pazarda işletmelerin pazarlama uygulamalarını etkileyen makro ve mikro pazarlama çevresi faktörlerindeki değişimleri gözlemleyin.



Özet

•ULUSLARARASI PAZARLAMA PLANLAMASI

•Planlama ve Pazarlama Planlaması

•Planlama, işletme amaçlarına ulaşılması için gerekli politika ve yöntemlerin seçilmesi olarak tanımlanabilir. Pazarlama planlaması ise pazarlamaya konu olan mal veya hizmetlerle ilgili amaçların, stratejilerin ve uygulamaların tasarlandığı eylemler bütünüdür.

•Uluslararası Pazarlama Planlaması Süreci

•Uluslararası pazarlama planlaması, genel pazarlama planlamasının bir alt bölümü şeklinde değerlendirilebilir. Bununla birlikte genel pazarlama planlamasında olduğu gibi, uluslararası pazarlama planlamasının da bir süreçten meydana geldiği ve bu süreçte yer alan temel aşamalar açısından her iki planın da aynı adımlara sahip olduğu söylenebilir. Uluslararası pazarlama planlama süreci birbirini takip eden beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir:

•Pazarlama çevresinin analizi

•Pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi

•Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi

•Pazarlama Planının Uygulanması

•Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü

•Pazarlama Çevresinin Analizi

•Globalleşmenin giderek yaygınlaştığı, dünyanın bir köşesinde meydana gelen bir olayın dünyanın başka bir köşesinde bulunan işletmeler için bir tehdit veya fırsat oluşturduğu günümüzde uluslararası pazarlama planları geliştirmek isteyen işletmelerin pazarlama uygulamalarını etkileyen makro ve mikro pazarlama çevresi faktörlerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

•Makro Çevre Faktörleri: İşletmeler açısından bir fırsat veya tehdit unsuru oluşturan bu faktörler, işletmenin kontrolü dışında olan faktörler olarak kabul edilmektedir. Bu faktörler, demografik, ekonomik, kültürel ve sosyal, politik ve yasal, teknolojik ve son olarak doğal çevre faktörleri olarak sayılabilir.

•Mikro Çevre Faktörleri: İşletmenin yakın çevresi şeklinde de isimlendirilen mikro çevre faktörleri, işletmenin iş çevresi faktörleri ile işletme içi çevre faktörleri şeklinde iki temel gruptan oluşmaktadır. İlk grupta yer alan faktörler, müşteriler, tedarik kaynakları, araçlar, rakipler ve kamuoyu gruplarından oluşmaktadır. İşletme içi çevre faktörlerini ise pazarlama dışı işletme kaynak ve imkanları ile pazarlama karması unsurları oluşturmaktadır.

•Pazarlama Amaç ve Hedeflerini Belirlenmesi

•Pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi uluslararası pazarlama planlamasının ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Pazarlama çevresi faktörleri açısından yapılan analiz sonucunda, uluslararası pazarlama faaliyetlerine yönelik amaç ve hedefler belirlenebilir.

•Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi

•Pazarlama stratejisi, pazarlama amaç ve hedeflerine nasıl ulaşılacağı konusunda işletmeye yol göstermektedir. Pazarlama stratejisi, işletmenin hedef pazarının belirlenmesi ve bu pazara yönelik pazarlama karmasının oluşturulması şeklinde iki temel aşamadan oluşmaktadır.

•Hedef pazar seçimi, pazar bölümlenmesi, pazar hedeflemesi ve pazar konumlaması şeklinde birbirini takip eden üç temel aşamadan oluşmaktadır.



Özet (devamı)

- Uluslararası pazarlamada pazar bölümlenmesi, dış pazarda bulunan tüketicilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar şeklinde toplanması olarak ifade edilebilir. Pazar hedeflemesi ise işletmelerin faaliyetlerini yoğunlaştıracakları pazar bölümlerinin belirlenmesi süreci olarak tanımlanabilir. Son olarak konumlama, tüketicilerin mevcut veya çıkacak ürünleri/markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermektedir.
- Pazarlama karması, işletmenin pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için kullandığı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (pazarlama iletişimi) faaliyetlerinden oluşan pazarlama değişkenlerinin bileşimini ifade etmektedir. Bu unsurlar pazarlamanın kontrolü altında bulunan faktörler olarak her bir faktörün İngilizce karşılıkları dikkate alınarak pazarlamanın 4P'si olarak da ifade edilmektedir. Pazarlama karması unsurları, pazarlama planlarının yapılmasında bir çerçeve oluştururlar.
- Pazarlama Planının Uygulanması
- İşletmenin pazarlama planını uygulaması, stratejik pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için pazarlama stratejilerini ve planlarını pazarlama faaliyetlerine dönüştürmesidir. Başka bir ifadeyle kağıt üzerinde bulunan pazarlama stratejilerinin uygulamaya geçirilmesidir. Pazarlama planlama sürecinin bu aşamasında kim, ne zaman, nerede ve nasıl gibi soruların cevapları bulunmaya çalışılmaktadır.
- Pazarlama Faaliyetlerinin Kontrolü
- Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü, işletmenin planlamış olduğu faaliyetleri ile gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerini karşılaştırmasını ve arada anlamlı olarak kabul edilebilecek farklılıkların olması halinde bunların sebeplerini tespit edip düzeltmesini ifade etmektedir.
- Uluslararası pazarlamada kontrol süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir:
- Standartların belirlenmesi
- Ulaşılan sonuçlar ile belirlenen standartlar (hedefler) ile karşılaştırılması
- Standartlarda veya planlarda gereken düzeltmelerin gerçekleştirilmesidir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdaki uluslararası pazarlama planlama süreci aşamalarından hangisinde hedef pazar seçimi yer almaktadır?
 - a) Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü
 - b) Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi
 - c) Pazarlama çevresinin analizi
 - d) Pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi
 - e) Pazarlama planının uygulanması
2. Aşağıdakilerden hangisi dış çevrenin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan fırsat ve tehditler ile işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin genel olarak değerlendirilmesidir?
 - a) Pazarlama planı
 - b) Pazarlama planlaması
 - c) SWOT analizi
 - d) Planlama
 - e) Dış çevre
3. Aşağıdakilerden hangisi işletmenin makro çevre faktörlerinden değildir?
 - a) Ekonomik çevre
 - b) Doğal çevre
 - c) Demografik çevre
 - d) Teknolojik çevre
 - e) Kamuoyu grupları
4. Aşağıdakilerden hangisi işletmenin pazarlama karması unsurlarından değildir?
 - a) Ürün
 - b) Fiyat
 - c) Dağıtım
 - d) Üretim
 - e) Tutundurma
5. Aşağıdakilerin hangisinde hedef pazar seçiminde birbirini takip eden üç temel aşama doğru sıralanmıştır?
 - a) Pazar bölümlleme – Pazar hedefleme – Pazar konumlama
 - b) Pazar hedefleme – Pazar bölümlleme – Pazar konumlama
 - c) Pazar konumlama – Pazar hedefleme – Pazar bölümlleme
 - d) Pazar bölümlleme – Pazar konumlama – Pazar hedefleme
 - e) Pazar hedefleme – Pazar konumlama – Pazar bölümlleme

6. Aşağıdakilerden hangisi tek ürün ve tek mesaj stratejisinden sonra en düşük maliyete sahip stratejidir?
- a) Yeni ürün ve yeni mesaj
 - b) Farklı ürün ve aynı mesaj
 - c) Farklı ürün ve farklı mesaj
 - d) Yeni ürün ve farklı mesaj
 - e) Aynı ürün ve aynı mesaj
7. tüketicilerin mevcut veya çıkacak ürünleri / markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermektedir.
- Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
- a) Hedefleme
 - b) Konumlama
 - c) Uygulama
 - d) Bölümleme
 - e) Kontrol
8. Uluslararası pazarlama planlaması sürecinin ilk aşaması aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi
 - b) Pazarlama planının uygulanması
 - c) Pazarlama çevresinin analizi
 - d) Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü
 - e) Pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi
9. Üretim ve pazarlama maliyetlerinin en yüksek olduğu hedef pazar seçim stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi
 - b) Tek bölüm stratejisi
 - c) Tüm Pazar stratejisi
 - d) Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi
 - e) Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi
10. Pazar konumlamasının uygulandığı uluslararası pazarlama planlaması aşaması aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi
 - b) Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü
 - c) Pazarlama çevresinin analizi
 - d) Pazarlama planının uygulanması
 - e) Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi

Cevap Anahtarı

1.b, 2.c, 3.e, 4.d , 5.a, 6.e, 7.b, 8.c, 9.a, 10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Şimşek, M. Ş. & Çelik, A. (2014). *Yönetim ve Organizasyon* (16. baskı). Konya: Eğitim Yayınevi
- [2] Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi* (11. baskı). Bursa: Dora Yayınları
- [3] Ecer, H. F. & Canitez, M. (2005). *Uluslararası Pazarlama Teori Ve Uygulamalar* (2. baskı). Ankara: Gazi Kitabevi
- [4] Eroğlu, E. (2014). Pazarlama İlkeler Ve Yönetim. B. Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Planı* içinde (s.199-222). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- [5] Karafakıoğlu, M. (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar* (9. baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- [6] Akat, Ö. (2012). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi* (8. baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- [7] Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Yayınları
- [8] Yükselen, C. (2013). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (10 baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- [9] Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13. baskı). İstanbul: Türkmen kitabevi
- [10] Taşkın, E. (2017). *Uluslararası Pazarlama Güncel Küresel Yaklaşımlar* (2. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- [11] Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım
- [12] Kozlu, C. (2015). *21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar* (14. basım). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- [13] Orel, F. D. (2010). *Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama Ve Örnek Olay Anlatımlı*. Ankara: Detay Yayıncılık

ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi



İÇİNDEKİLER

- Uluslararası Pazarlama Araştırması
- Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Kapsamı ve Niteliği
- Uluslararası Pazarlama Araştırma Süreci
- Uluslararası Pazarlama Araştırmalarında Karşılaşılan Problemler



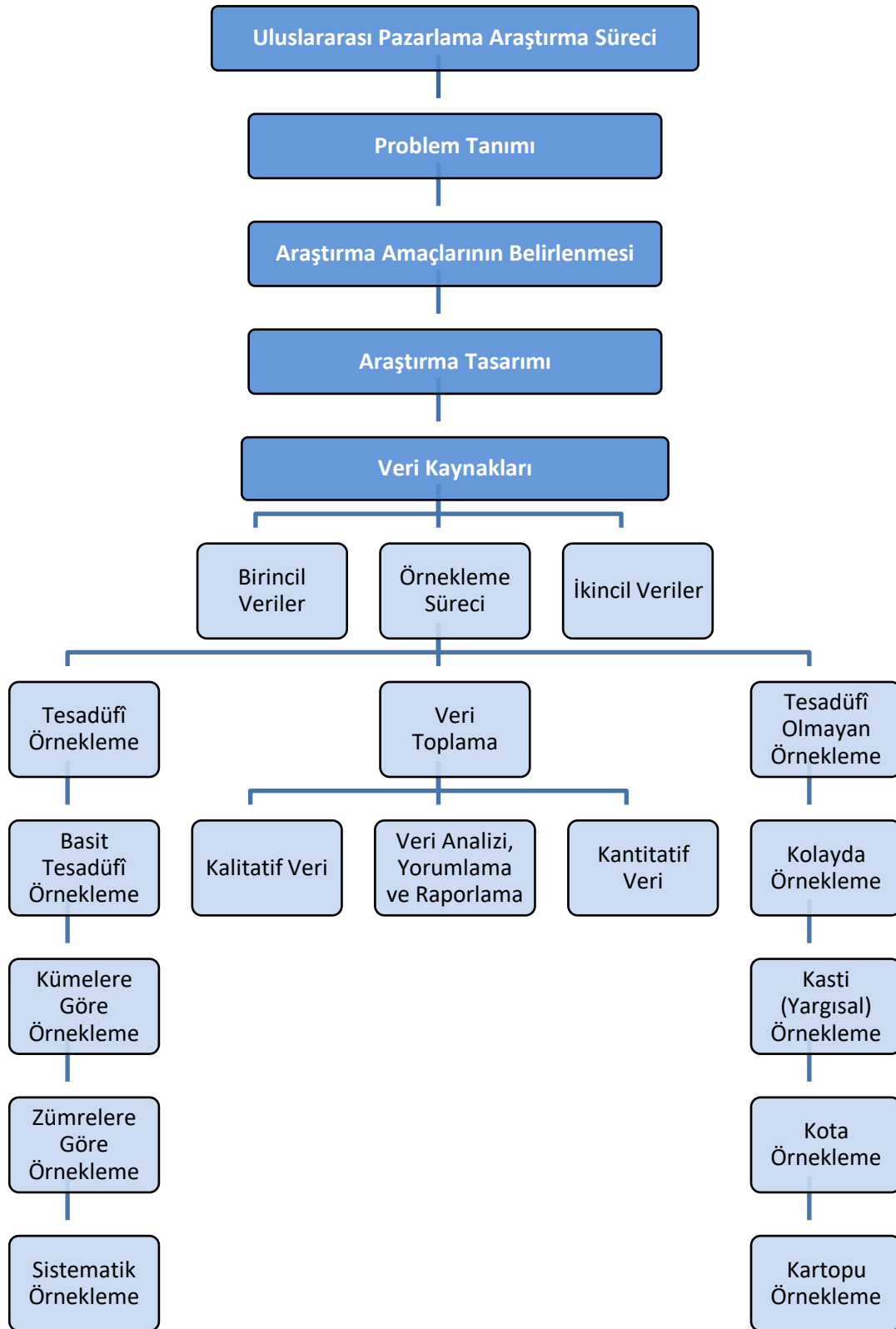
HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Uluslararası Pazarlama Araştırması'nın, kapsam ve içeriği
- Uluslararası Pazarlama Araştırma süreci,
- Uluslararası Pazarlama Araştırma sürecinde karşılaşılan sorunlar hakkında bilgi sahibi olacaksınız.

ULUSLARARASI PAZARLAMA

**Prof. Dr.
Mustafa GÜLMEZ**

ÜNİTE 6



GİRİŞ

Artan rekabet ve teknolojik gelişmelerle birlikte işletmeler pazarlama faaliyetlerini ulusal pazarlar dışında da yürütmeye başlamışlardır. İnternetin ülkeler arasındaki mesafeleri ortadan kaldırması birçok işletmeyi küresel ortamda bir araya getirmiştir.

Uluslararası pazarlama, işletme amaçlarına ulaşacak değişimleri gerçekleştirmek amacıyla, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal, hizmet ve fikirlerin; üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik birden fazla ülkede yapılan planlama ve yürütme sürecidir [1].

Uluslararası pazarlarda aktif bir şekilde rol almak isteyen işletmelerin pazarlara girmeden önce yapması gereken önemli pazarlama faaliyetlerinden birisi de pazarlama araştırmasıdır. Yabancı ülke pazarına girmek isteyen işletmeler o ülke pazarı ve tüketicileri ile ilgili araştırma yapmalıdır. Bu kapsamda uluslararası pazarlama araştırması, uluslararası pazarlarda ortaya çıkan bir pazarlama problemine ilişkin verilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, yorumlanması ve analiz sonuçlarının raporlanmasını içeren planlı bir süreçtir. Araştırma sürecinde problemin ve araştırma amaçlarının açık ve net bir şekilde belirlenmesi, istenilen sonuca ulaşma açısından önemlidir. Planlı ve sistematik bir şekilde hazırlanmış araştırma tasarımı da sonuçların etkinliği açısından önemlidir.

İşletmeler uluslararası pazarlama araştırmalarında ülkeler arasındaki kültürel, politik, ekonomik, yasal vb. farklılıklardan dolayı bir takım problemlerle karşılaşmaktadırlar. Bu problemleri etkin ve verimli bir şekilde çözebilmek için pazarlama araştırma sürecinin dikkatli ve planlı bir şekilde hazırlanması önemlidir.

Bu problemlerin yanı sıra işletmeler uluslararası pazarlama araştırmasını her zaman bir problem çözümü için değil, bazen de uluslararası pazarlardaki fırsatları değerlendirmek için yürütmektedirler.

ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

İşletmeler, dış ticaret faaliyetleriyle birlikte uluslararası pazarlamaya yönelmeye başlamışlardır. Bu yönelimle beraber şirketler, sınır ötesi ve deniz aşırı pazarları yönetebilmek için kendi pazarlama ve üretim bölümlerini oluşturmuşlardır. Böylece uluslararası pazarlama faaliyetleri stratejik pazarlamanın ve işletmelerin stratejik planlamasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu aşamada işletmeler ihracat yoluyla satışa ek olarak riskli düzeyde yatırım ve stratejik işbirliği faaliyetlerini de önemsemişlerdir [2]. İşletmeler, uluslararası pazarlara *doğrudan yatırım* yaparak, yeni pazarlara *ortak olarak* veya *ihracat* yaparak girebilmektedir. Uluslararası pazarlama, işletmelerin farklı bölgelerde yaşayan benzer tüketim alışkanlıklarına sahip tüketicileri keşfetmesi ve bu bölgelerdeki fırsatları değerlendirme kararı alması ile başlayan bir süreçtir [3].

İşletmeler, pazarlama stratejilerindeki hatalardan kaynaklanan maliyetleri azaltmak ve uluslararası pazarlardaki fırsatları kaçırmamak için pazarlama araştırması yapmalıdır. Böylece işletmeler, uluslararası ortamdaki faaliyetlerinden



Uluslararası pazarlama, işletmelerin farklı bölgelerdeki benzer tüketim alışkanlıklarına sahip tüketicileri keşfetmesi ve bu bölgelerdeki fırsatları değerlendirme kararı alması ile başlar.

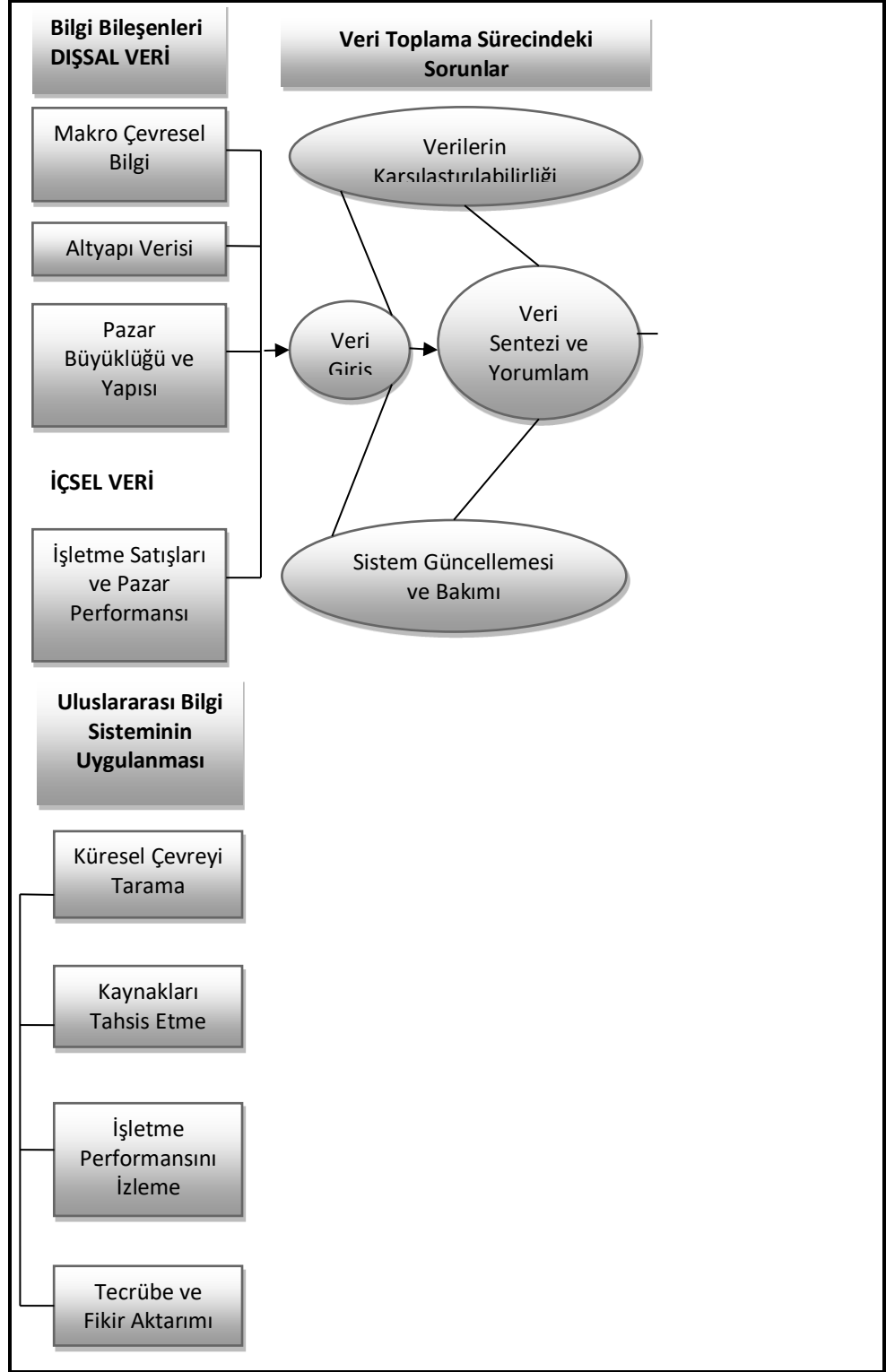
kaynaklanan potansiyel sinerjiden yararlanabilecek ve uluslararası eylemlerini koordine edebilecektir. Buna ilaveten yeni global markaların ne zaman piyasaya sunulacağını ve mevcut markalar için küresel stratejilerin geliştirilip geliştirilemeyeceğini belirlemek için de araştırmalara ihtiyaç vardır [1].

Şirketler hızla büyüyen ve değişkenlik gösteren pazarlama çevresini kontrol edebilmelidir. Çünkü uluslararası pazarlarda rekabetin şiddeti artmakta ve işletmelerin bilgi işleme ihtiyaçları şiddetlenmektedir [4]. İşletmeler tüketicilerle iletişim halinde olmadığı zaman, tüketici davranışlarını ve tüketicileri etkileyen birçok unsuru fark etmeleri mümkün değildir [5]. Bu iletişimi sağlayacak unsurların başında Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) ve sistemin önemli bir parçası olan Pazarlama Araştırmaları (PA) gelmektedir. *Pazarlama Bilgi Sistemi*, işletme yöneticilerinin pazarlama kararlarına yardımcı olmak amacıyla bilginin sistematik ve planlı bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve bu bilginin ihtiyaç duyulduğunda doğru kişilere raporlanması sürecidir [4]. *Pazarlama Araştırması* ise, belirli bir zamanda ortaya çıkan pazarlama probleminin (örneğin mal veya hizmet satışlarının düşmesi gibi) çözümüne yönelik verilerin sistematik ve objektif bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır. Bu tanımdan yola çıkarak uluslararası pazarlama araştırması da uluslararası kapsamda problemin çözümüne yönelik bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve çözüme kavuşturulması şeklinde tanımlanabilir. Pazarlama Bilgi Sistemi bilgi toplama sürecinde; işletme kayıtları, pazar izleme bilgisi ve pazarlama araştırmalarından yararlanmaktadır. Bu veri kaynaklarından işletme kayıtları iç bilgi kaynağı iken, pazarlama araştırmaları ve pazar izleme bilgi sistemleri dış bilgi kaynaklarıdır [6].

Uluslararası Pazarlama Bilgi Sistemi Şekil 6.1 deki gibidir.



Pazarlama bilgi sistemi pazarlama araştırmasını da kapsar.



Şekil 6.1. Uluslararası Pazarlama Bilgi Sistemi **Kaynak:** [1]

Pazarlama araştırmasının işletme yönetimine sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür [7];

- Problemin belirlenmesini ve problemin oluşumunu etkileyen faktörlerin tespit edilmesi
- İşletme ile ilgili alınacak kararların riskini azaltma ve rasyonelliğin sağlanması

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini ve bu doğrultuda mal ve hizmet sunumunun sağlanması

- Yeni pazarlar ve ürünlerin yanı sıra mevcut ürün ve hizmetler içinde fırsatların ortaya çıkmasının sağlanması

- Satışlardaki başarısızlık unsurlarını belirleyip verimliliğin artmasına yardımcı olması

- Tüketicilerin mal ve hizmet tercihleri için veri sağlanması

- Uygun araştırma metotları aracılığı ile düşük maliyetli pazarlama faaliyetlerine olanak sağlaması

Uluslararası pazarlarda ilerlemenin dört kritik noktası vardır [8];

- **Birincisi**, uluslararası pazarlama araştırması çabalarının, sanayileşmiş ülkeler dışındaki pazar büyüme fırsatları ile daha yakından ilişkili olması gerekmektedir.

- **İkincisi**, araştırmacılar, farklı araştırma ortamlarını kapsayan araştırmaları yürütme ve koordine etme yeteneğini geliştirmelidir.

- **Üçüncüsü**, uluslararası pazarlama araştırmacıları, davranışların kültürel temellerini araştırmak için yeni yaratıcı yaklaşımlar geliştirmelidirler.

- **Son olarak**, dünya çapında araştırmaları kolaylaştırmak ve hızlandırmak için araştırma sürecine teknolojik ilerlemelerin dâhil edilmesi gerekmektedir.

ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ KAPSAMI VE NİTELİĞİ

Uluslararası pazarlama araştırması, uluslararası pazarlardaki potansiyel fırsatların ortaya çıkarılmasına, yeni ürünlerin doğru konumlandırılmasına, ürünlerin uluslararası pazarlara göre uyarlanmasına, uygun reklam içeriklerinin belirlenmesine ve pazarlama karmasının diğer unsurlarına ilişkin potansiyel sorunların tespit edilmesine yardımcı olmaktadır [1]. Uluslararası pazarlama araştırması ve ulusal pazarlama (tek ulus) araştırması arasında; araştırmanın farklı ortamlarda gerçekleştirilmesinden ve ülkeler arasındaki politik, ekonomik, sosyal, kültürel ve yasal farklılıklardan kaynaklanan araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliği problemleri vardır [8, 9].

İşletmeler, dağıtım kanalında yer alan araçlar vasıtasıyla girmek istedikleri uluslararası hedef pazarlar hakkında önemli bilgiler elde edebilmektedir.

Uluslararası pazarlama araştırmalarının ötesinde dağıtım kanalında yer alan perakendecilerden başlayarak diğer dağıtım kanalı araçlarına doğru (tüketici / müşteri tercihleri, istek ve talep durumları, rakip firmaların ürünleri ve fiyatları, faaliyet gösterdikleri pazar segmentleri ve dağıtım sistemleri hakkında) bilgi toplanabilen bir iletişim süreci bulunmaktadır. Uluslararası pazarlarda işletmenin ürününün durumu, satış hacmi ve pazar payı, fiyatı, rakiplerin uluslararası pazarlama stratejileri ve pazarlama çevresinde ortaya çıkabilecek olası değişimlerle ilgili konularda bir iletişim ve bilgi akışı ortaya çıkmaktadır.



Uluslararası pazarlama araştırması ve ulusal pazarlama (tek ulus) araştırması arasında; araştırmanın farklı ortamlarda gerçekleştirilmesinden kaynaklanan araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliği problemleri vardır.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda iç ve dış bilgi akışını gerçekleştirebilecek yetkinliğe sahip bir dağıtım kanalına sahip olması, dış pazarlarda amaçlarına başarılı bir şekilde ulaşmasında önemli bir unsurdur [10].

Hedef pazarın ihtiyaçlarını ve taleplerini tespit etmeden piyasaya çıkan işletmeler, pazarlama faaliyetlerindeki başarısızlıklarının maliyetine katlanmak durumunda kalmaktadırlar [5]. *Etkili ve zamanında gerçekleştirilen pazarlama araştırması*, hızla değişen küresel pazarda strateji hazırlama için önemli bir araçtır [1]. Bu nedenle, orta büyüklükteki pazar segmentindeki tüketicilerin davranışlarını ve gelişen pazarlardaki işletmelerin pazarlama stratejilerini anlamak ve açıklamak için yeni teoriler ve yeni araştırmalar geliştirilmelidir. Bu durum, uluslararası pazarlama araştırmacılarının literatüre katkı sağlaması açısından önemli bir fırsattır. Gelişmekte olan pazarlarda araştırılması gereken ve açıklanması gereken pek çok yeni konu vardır.



Etkili ve zamanında gerçekleştirilen pazarlama araştırması, hızla değişen küresel pazarda strateji hazırlama için önemli bir süreçtir.



Örnek

- Örneğin aşağıdaki konulara birçok uluslararası pazarlama araştırmacısı ilgi duymaktadır: [11].
- Orta büyüklükteki pazar segmentindeki tüketiciler nasıl davranır?
- Benzersiz tüketici tercihleri nelerdir?
- Çeşitli pazarlama uyarılarına karşı tüketiciler nasıl cevap veriyorlar?
- Firmalar geliştirmekte olan pazarlardan global pazarlara nasıl giriyorlar?
- Gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların ihracat performansını belirleyen unsurlar nelerdir?
- Perakende sektörü Hindistan, Çin ve Brezilya'da nasıl gelişmektedir?

İşletmeler uluslararası pazarlama araştırmalarını farklı şekillerde yürütebilmektedirler [12].

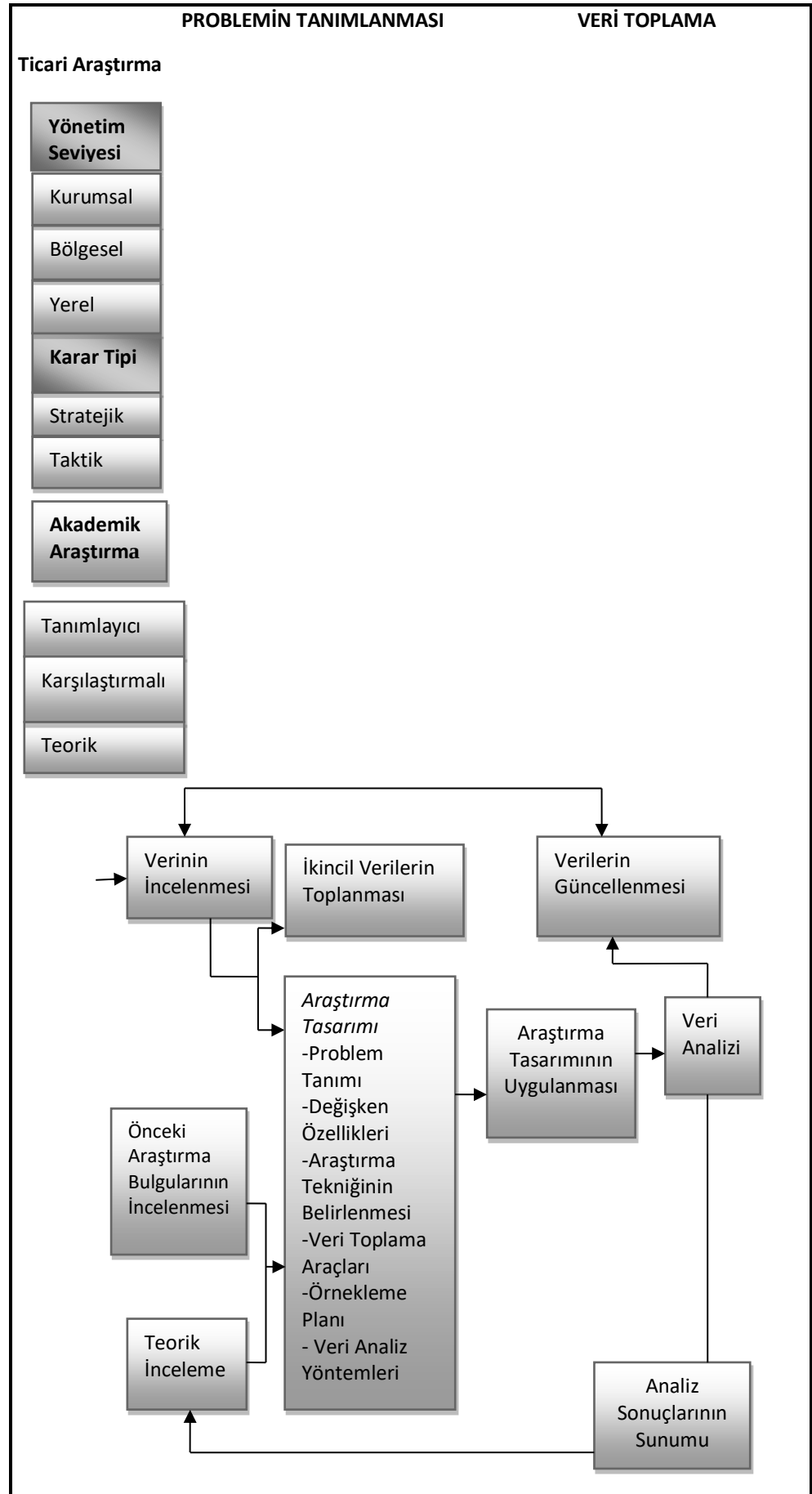
- Uluslararası pazarlarla *doğrudan iletişim kurarak*,
- Uluslararası pazarlardaki *araştırma şirketleri* aracılığıyla,
- İhracat yapılan ülkedeki* araştırma şirketleri aracılığıyla,
- Uluslararası* araştırma firmaları aracılığıyla,
- Devlet tarafından ihracata *destek amacı ile kurulmuş firmalar* aracılığıyla yürütmektedirler.

ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ

Pazarlama araştırma süreci mantıksal ve bilimsel olarak birbirini tamamlayan bir süreçtir [4]. Pazarlama araştırma süreci araştırma probleminin tanımlanması ile başlayıp, toplanan verilerin analiziyle devam etmekte; yorumlanması ve raporlanması ile bitmektedir. Bu süreç, ulusal pazarlama araştırma sürecinden tamamen farklı değildir, ulusal pazarlama araştırmasına uygulanan tüm ilkeler uluslararası pazarlama araştırması için de geçerlidir [8]. Genel kabul görmüş pazarlama araştırma süreci Şekil 6.2'deki gibidir.



Pazarlama araştırma süreci mantıksal ve bilimsel olarak birbirini tamamlayan bir süreçtir.



Şekil 6.2. Uluslararası Pazarlama Araştırma Süreci **Kaynak:** [1].

Uluslararası pazarlama araştırma sürecinin planlanmasında beş ana sorun tanımlanmaktadır. Bu sorunlar [8]:

- Hedef pazarı tanımlayabilmek için ülkeler arasındaki *benzerlikleri* anlayamamak,
- Doğru *ikincil bilginin eksikliği*,
- Özellikle birincil veriler istendiğinde *yüksek araştırma maliyeti*,
- Sadece araştırma sürecinin değil, uluslararası araştırma çabalarını da koordine etmenin zorluğu,
- Pazarlama araştırması araçlarında *karşılaştırılabilirlik ve denklik oluşturulma zorluğudur*.

Pazarlama araştırma süreci yedi aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- Araştırma probleminin belirlenmesi,
- Araştırma amaçlarının belirlenmesi,
- Araştırmanın tasarımı,
- Veri kaynaklarının belirlenmesi,
- Örneklemin seçimi,
- Veri toplama,
- Verilerin analizi, raporlanması ve yorumlanmasıdır.



Pazarlama araştırma süreci yedi aşamadan oluşmaktadır.

Araştırma Probleminin Belirlenmesi

Uluslararası pazarlama araştırmacısı, çalışmayı tasarlamadan önce araştırma problemi konusunda net olmalıdır. Ele alınması gereken ana konuyu belirlemek ve sorunu çözmek için ihtiyaç duyulan bilgilere karar vermek çok önemlidir. Örneğin finansal açıdan Hindistan'da tek kullanımlık çocuk bezi pazarının geçerli bir pazar olup olmadığını değerlendirmede bir takım verilere ve buna bağlı olarak bilgilere ihtiyaç vardır [8].

Pek çok işletme uluslararası pazarlama araştırmasında asıl problemi göz ardı ettikleri için başarısız olmaktadır. Dolayısıyla şirketler açısından uluslararası pazarlama araştırmasında ana sorununun giderilememesi de çok maliyetli olabilmektedir [8]. Uluslararası pazarlama araştırması yapabilmek için araştırmacı, *problemi açık ve net bir şekilde tanımlayabilmelidir*. Araştırma problemi açıkça tanımlandıktan sonra, ön araştırmanın ardından sorulacak spesifik araştırma sorularının formüle edilmesi gerekmektedir [1]. Araştırma probleminin net bir şekilde belirlenmesi, istenilen sonuca ulaşma açısından çok önemlidir. Araştırmacı işletmeyi ve işletmenin içinde bulunduğu pazarlama çevresini ve tüm pazarlama çabalarını göz önünde bulundurmalıdır. Hatta araştırmacı, araştırma problemini netleştirmek için keşifsel araştırma yapmalıdır [12]. Araştırma problemi açıkça saptanamadıysa, toplanan bilgiler araştırma problemini net bir şekilde ifade edemeyecektir [5].

Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi

Pazarlama araştırmalarında problem net bir şekilde tanımlandıktan sonraki aşama araştırma amaçlarının belirlenmesidir. Araştırmacı, *bu araştırmaya neden ihtiyaç duyduğunu* ve araştırma sonucunda nasıl bir sonuca ulaşmak istediğini açık bir şekilde belirlemelidir [13].

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler, dış pazarlarda benzer tüketim alışkanlıklarına sahip tüketici grubuna ürün ve hizmet sunumu yaparken rakiplerle rekabet edebilmek için tüketicilerin yerel ihtiyaç ve isteklerini de göz önünde bulundurmak zorundadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin araştırılarak pazarlama karması unsurlarının yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir [3]. Uluslararası pazarlarda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri düşük maliyetli ve kaliteli bir şekilde tüketiciye sunmak amaçlanmaktadır. Ürünlerin yurtdışı pazarlara ihracı için yapılan pazarlama araştırmasında, *talebin büyüklüğü, yerel pazardaki arzın büyüklüğü ve ithalat ile karşılanacak talebin oranı belirlenmelidir*. Fiyatlandırmanın doğru bir şekilde belirlenmesinde hedef pazar talebinin, üretim maliyetlerinin ve piyasadaki rekabet durumunun da iyi bir şekilde araştırılması önem arz etmektedir. İşletmeler ürünleri ihraç etmeden bir iş planı oluşturmalıdır. Bu plan firma analizleri, rekabet analizleri, pazar analizleri, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını içermelidir. İşletmeler iş planını oluşturduktan sonra, ihracat için nasıl bir örgüt içinde faaliyet göstereceklerini, üretim planlarını, ihracat için ayrılacak üretim kapasitelerini, girecekleri yabancı pazarı, ürünleri yabancı pazara nasıl sunacaklarını, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin nasıl olacağını belirleyerek bu doğrultuda uygun bir ihracat stratejisi geliştirebilirler [14].



Uluslararası Pazarlama araştırma sürecinde araştırma amaçları net olarak belirlenmelidir.

Araştırmanın Tasarımı

Uluslararası pazarlarda birincil veri toplamak için hazırlanacak olan plan; temelde, *ulusal pazarlama araştırmasının tasarlanması ile aynı adımları içerir*. Bununla birlikte, uluslararası pazarlama araştırmasında, araştırma tasarımı, ulusal araştırmalardan daha karmaşık ve bir dizi ardışık aşamadan oluşmaktadır. Araştırma planının tasarımı, toplanacak verilerin spesifikasyonunu, kullanılacak araştırma tekniklerini, örnekleme sürecini, araştırma prosedürlerini ve yapılacak analizleri içermektedir. Araştırma planının uygulamaya konması ve araştırma sürecine dâhil olan katılımcıların koordinasyonu için saha çalışması prosedürleri uygulanmaktadır [1].

Araştırmanın tasarımı, ulaşılmak istenen bilginin *spesifik (belli, özel)* olma durumuna göre değişmektedir. Bu tasarım keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genellikle keşifsel araştırmayı sonuçlandırıcı araştırmalar izlemektedir [4]. Yerel veya uluslararası kapsamda da olsa, tasarım süreci herhangi bir araştırma projesinin kritik adımıdır. En etkili araştırma tasarımını oluşturmak için, araştırmacılar birçok geniş metodoloji perspektifine sahip olmalıdır [5].

Veri Kaynaklarının Belirlenmesi

Araştırma sürecinde problemin ve amacın tanımlanmasından sonraki aşama, önceki araştırmaları incelemek ve gerekli bilgi için alternatif veri kaynaklarını araştırmaktır. Öncelikle, belirli ülkelerde veya coğrafi bölgelerdeki konu ve araştırma soruları ile ilgili olarak daha önce yapılmış araştırmaların incelenmesi gerekmektedir. Daha sonra araştırma sorularına ilişkin elde edilen verilerin incelenmesi gerekir. Burada, ulusal çaplı araştırmalarda olduğu gibi, ikincil ve birincil veriler olmak üzere iki veri türü tanımlanabilir. Bunlar *dış kaynaklardan* (işletme dışından) veya *iç kaynaklardan* (işletme içi kaynaklardan) elde edilebilir. Her birinin, mevcut olma durumuna, güvenilirliğine ve eldeki probleme uygulanabilirliğine bağlı olarak maliyeti ile ilgili birtakım avantajları ve sınırlamaları vardır [1]. Araştırma problemine ilişkin bilgiler üst yöneticilerden, sektördeki uzman kişilerden, daha önce başka araştırmalar için toplanmış ikincil verilerden ve nitel araştırma teknikleri (odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar ve projektif teknikler) aracılığı ile toplanabilmektedir [15].

İkincil veri kaynakları

İkincil veriler, daha önce *başka araştırmalar için toplanmış hazır verilerdir*. İkincil veriler; uluslararası müşterilerle yapılan yazışma kayıtlarından, proforma fatura gibi işletmenin kendi sisteminde kayıtlı olan sistemlerden, araştırma şirketlerinden, ulusal ve uluslararası örgütlerden ücretli veya ücretsiz olarak edinilebilen raporlar, yıllıklar vb. farklı amaçlar için toplanmış hazır verilerdir. İkincil veriler işletmelerin hedef pazar seçiminde ihtiyacı olan bilgileri elde edebilmelerini sağlayan önemli veri kaynaklarıdır [9]. İkincil veriler, pazarlama araştırmasında özellikle uluslararası pazarlara ilk girişte önemli bir rol oynamaktadır. Bazı durumlarda, ikincil veriler araştırma sorularını cevaplamak için yeterli olabilir. Çok çeşitli olan ikincil veri türleri, çeşitli düzeylerde kullanılabilir [1].



İkincil veriler daha önce başka araştırmalar için toplanmış hazır verilerdir.

İkincil verilerin tipik örnekleri şunlardır [16]:

- Yayınlanmış pazar araştırma raporları,
- İnternet veya kütüphanelerdeki makale ve yayınlar,
- Satış temsilcileri raporları dâhil olmak üzere işletme içindeki faaliyet raporları ve notlar,
- Geçmiş yıllardaki satış verileri,
- İşletmelerin listesi ve bu işletmeler hakkındaki veriler,
- Uzmanların görüşleridir.

Araştırmada ikincil verilerden yararlanırken, tanımlara ve ölçümlere dikkat edilmelidir. Aynı zamanda doğrulayabilmek için aynı ikincil veriler farklı kaynaklardan da elde edilmeye çalışılmalıdır. Veri kaynaklarının kalitesiz ve kısıtlı olduğu ülkeler hakkında bilgi alabilmek için o ülke ile ilişki içinde olan diğer ülkelerden veriler toplanabilir. İkincil veri kaynakları değerlendirilirken, *içeriğin anlaşılır ve bilimsel açıdan yorumlanabilir* olmasına ve aynı zamanda güncel ve geçerli olmasına dikkat edilmelidir [12];

İkincil verilerin avantajları şu şekildedir [17];

- Erişim kolaylığı,
- Maliyet avantajı,
- Birincil verilere destek ve
- Zaman tasarrufudur.

İkincil verilerin avantajlarının yanı sıra bir takım dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar;

- Güncel olmaması,
- Tutarsızlık,
- Eksik bilgi,
- Amaçlara uygun olmama ve
- Veri kaynaklarının uyumsuzluğudur.

Birincil veri kaynakları

Yönetim kararları için ikincil verilerin yeterli bilgi girdisi sağlamadığı, verilerin ya da bilgilerin güncel olmadığı durumlarda, birincil verilerin toplanması gerekmektedir. Bu tür verilerin toplanması genellikle algılanan değere göre yüksek maliyetlidir. Birincil verilerin toplanması birçok stratejik ve taktiksel pazarlama kararları için önemlidir. Birincil veriler *yeni ürünlerin test edilmesinde veya fiyat duyarlılığının değerlendirilmesinde* önemlidir. Böyle bir araştırma yürütülürken, küçük örneklem büyüklükleri gerektiren durumlarda derinlemesine görüşmeler ve odak gruplarından yararlanılabilirken; örneklem büyüklüğü gerektiren durumlarda ise diğer araştırma teknikleri ile farklı veri toplama yöntemleri kullanılabilir [1]. Birincil verilere örnek olarak; anket, gözlem, deney aracılığı ile toplanan veriler verilebilir [12]. Uluslararası pazarlama araştırmacıları için birincil veri toplama yöntemlerinden en çok tercih edilen yöntem anket yöntemidir. Bu yöntemde yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, mektupla anket veya İnternet aracılığı ile e-posta sayesinde veriler hızlı bir şekilde toplanabilmektedir.

İşletmeler birincil veri toplamada aşağıdaki sorunlarla karşılaşabilmektedir [12].

- Katılımcıların cevap vermek istememesi (Örneğin Alman tüketiciler ankette gelir durumuna ilişkin sorulara cevap vermemekle birlikte tepki de gösterebilmektedir),
- Anketlerde örnekleme sorunu,
- Farklı ülkelere uygulanan anketlerdeki dil sorunudur.

Örneklem Seçimi

Uluslararası pazarlama araştırmasındaki bir başka aşama da örnekleme ve örnekleme süreci ile ilgilidir [1]. Örneklem planı ve ölçüm denklığı uluslararası pazar araştırma ortamında çok daha karmaşıktır ve süreçteki bu kritik aşama, uluslararası araştırmalarla ilgili birçok ayrıntıya değinmek için yeterli zaman ve dikkat gerektirmektedir [5]. Uluslararası araştırma kapsamında *en az iki örnekleme*



Anket, gözlem ve deney aracılığı ile toplanan veriler birincil verilerdir.



Uluslararası araştırma kapsamında en az iki örnekleme düzeyi vardır.

düzei vardır: Ülkelerin (ve/veya kültürlerin) örnekleme ve her bir ülke veya kültürün içinden katılımcıların örnekleme [18].

Uluslararası pazarlama araştırmalarında örnekleme seçimi Tablo 6.1’de verilmiştir.

Tablo 6.1. Uluslararası Pazarlama Araştırmasında Örnekleme Seçimi

Araştırma Türü	Araştırma Amacı	Örnekleme Amacı
Tanımlayıcı	Belirli ülkelerdeki tutum ve davranışları incelemek	Ülkeyi temsil edebilme
İçerik/Bağlamsal	Uluslararası bir grubun özelliklerini incelemek	Belirli bir örnekleme temsil edebilme
Karşılaştırmalı	Ülkeler arasındaki farklılıkları veya benzerlikleri incelemek.	Uluslararası karşılaştırılabilirlik
Teorik	Bir teori veya modelin uluslararası genelleştirilebilirliğini incelemek	Uluslararası karşılaştırılabilirlik

Kaynak: [18].

Tanımlayıcı uluslararası araştırmalar genellikle bir dizi bağımsız tek ülke veya tek kültürlü gruplardan oluşur ve dolayısıyla ulusal karşılaştırmaları kolaylaştırmak için tasarlanmamıştır. **Karşılaştırmalı uluslararası araştırmalar ise**, iki veya daha fazla ülkenin kültür bağlamında tutum ve davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tanımlamak ve karşılaştırmak için yapılan araştırmalardır. Bu tür bir araştırma, ülkelerin karşılaştırılabilirliğini açıkça göstermektedir. **Bağlamsal uluslararası araştırmalar**, ülkeler arasındaki benzerlikler veya farklılıklar ile ilgilenmez, ancak yine de ulusal sınırları aşan bir örnekleme gerektirir. **Teorik uluslararası araştırma**, bir ülkede geliştirilen teorilerin, modellerin ve yapıların diğer ülkelerde ve kültürel bağlamlarda uygulanabilir ve geçerli olup olmadığını incelemektedir [18].

Örnekleme çerçevesi, tüm bireylerin örneğin seçileceği listede yer almasıdır. Örneğin, prima bebek bezi müşterileri ile yapılacak bir araştırmanın örnekleme çerçevesini prima bebek bezi satın alan bireyler oluşturmaktadır ve örnek bu bireylerin yer aldığı listeden seçilmelidir. Örnekleme çerçevesinde yer alan bireyler, araştırmanın örnekleme kapsamında yer almaktadır. Araştırma probleminin çözümüne yönelik olarak, örnekleme çerçevesinin tam ve eksiksiz belirlenmesi önemlidir. Örnekleme çerçevesinin geniş tutulması ve tüm bireyleri kapsayacak şekilde belirlenmesi gerekmektedir [4]. Pek çok ülkede örnekleme çerçevesinin elde edilmesinin zorluğu, örnekleme yapısı ve temsil edilebilirlikte



Örnekleme çerçevesi, tüm bireylerin örneğin seçileceği listede yer almasıdır.

karşılaştırılabilirliğin sağlanması, çeşitli veri toplama yöntemlerinin kullanılmasının geçerliliği ile maliyet farklılıkların çözüme kavuşturulması gerekebilir [1].

Örnekleme yöntemi, araştırma için ana küleden seçilecek örneklemin seçilme şeklini ifade etmektedir ve örnekleme yönteminin seçiminde tesadüfî ve tesadüfî olmayan örnekleme yöntemleri bulunmaktadır [4]. Tesadüfî örnekleme yöntemleri ana kütlede yer alan her bireyin eşit seçilme şansına sahip olmasıdır. Bu yöntemler; basit tesadüfî örnekleme, kümelere göre örnekleme, zümrelere göre örnekleme ve sistematik örneklemedir. Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemleri ise, ana kütlede yer alan her bireyin eşit seçilme şansına sahip olmadığı, araştırmacının kendi yargılarına göre araştırmaya katılacak kişileri belirlediği örnekleme yöntemidir. Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemleri; *Kolayda* örnekleme, *kota* örnekleme, *kasti (yargısal)* örnekleme ve *kartopu* örneklemesidir. Örnekleme yöntemleri, bir ülkeden diğerine güvenilirlik ve doğruluk açısından farklılık gösterebilir. Karşılaştırılabilir örneklem elde etmek için farklı yöntemlerin bir arada kullanılması gerekebilir [1].

Veri Toplama

Araştırmacı verileri nasıl toplayacağına karar vermelidir. Veriler anket, deney, gözlem ile ya da bunların birleşimi ile toplanabilir. *Anket*, birden fazla ülkenin olduğu pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Anketin uygulanabilirliği, sözlü, yazılı soruları veya resimsel uyaranları anlayabilen ve cevaplayabilen, belli bir minimum eğitim düzeyine sahip bir nüfusun varlığı ile mümkündür. *Deneyisel tekniklerin*, teoride tüm kültürel ve sosyoekonomik geçmişlere uygulanabilmesinin yanı sıra, pratikte, her ülkede ya da sosyokültürel bağlamda her açıdan karşılaştırılabilir ya da eşdeğer bir deney tasarlanması zordur. Saha deneyleri, tipik olarak yürütüldükleri sosyokültürel içerik ile bütünleşirler. Sonuç olarak, cevaplayıcıların doğasındaki farklılıklardan dolayı, bu tür testlerin karşılaştırılabilir olması sorunu ortaya çıkar. *Gözlem ve projektif teknikler*, anketörden kaynaklı problemlerden uzaktır. Çünkü araştırmacıların spesifik kültürel referanslarını yansıtan herhangi bir yeniden yapılandırılmış referans çerçevesi üzerinde uygulanmamaktadır [1]. Araştırmada kullanılacak her bir veri toplama aracının avantaj ve dezavantajları vardır. Veri toplama araçlarının avantaj ve dezavantajları uygulama maliyetleri ve cevapların geri dönüş oranları ile doğrudan ilişkilidir. Yüz yüze anketler maliyet açısından en yüksek maliyetli yöntemlerden biri olmasına rağmen cevapların geri dönüş oranının en yüksek olduğu veri toplama araçlarıdır. Hangi yöntem ile veri toplanacağına karar verilmesinde işletmenin araştırma için ayırabileceği bütçe, araştırma kapsamında yer alan örneklem ve yapısı, teknik olanaklar ve araştırmanın yapılacağı ülkenin sosyokültürel vb. özellikleri etkili olmaktadır [15].

Nitel araştırmalarda sıkça kullanılan anket yöntemi, nitel araştırmalarda fazla olmasa da derinlemesine mülakatlarda kullanılabilir. Nitel araştırma teknikleri geliştikçe farklı kültürlerdeki tüketici eğilimlerini anlama ve yorumlama imkânları artmaktadır.



Analiz sonuçlarının yorumunda kültürel ve bölgesel farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır.

Nitel araştırma, tüketim ve satın alma davranışlarının temel belirleyicilerini tespit etme, nicel araştırmanın sonuçlarını yorumlama ve gelecekteki eğilimleri tahmin etme hakkında bilgi sağlar. Ek olarak, kalitatif teknikler genellikle gözlemsel veya yapılandırılmamış olduğundan, asgari bilişsel becerilere ihtiyaç duyarlar ve özellikle gelişmekte olan pazarlarda araştırma yapmak için uygundurlar. *Odak grup görüşmeleri ve derinlemesine mülakat yöntemleri*, bireylerin davranışlarının altında yatan motivasyonları, duyguları ve bakış açılarını keşfetmek için kullanılabilir. Bu teknikler yeni ürün fikirlerini geliştirmek, yeni bir konumlandırma ve reklam teması için fikirler geliştirmek veya bireylerin gelecekteki eğilimlerini incelemek için kullanılabilir [1].

Verilerin Analizi, Raporlanması ve Yorumlanması

Veri analizi, katılımcıların sorulara verdikleri cevapların sayımından (örneğin geçen ay aldıkları kitap ya da ürün sayıları), araştırma ile ilgili birden çok değişkenin arasındaki istatistiksel ilişkinin incelenmesine kadar farklı şekillerde yapılmaktadır [4]. Uluslararası pazarlama araştırması verilerinin analizinde uluslararası pazarlara özgün problemler ortaya çıkarmaktadır. Kullanılan istatistiksel teknikler, toplanan verilerin yapısına bağlıdır ve her ülkede güvenilirlik ve ölçüm hatası için test edilecek unsurlar araştırma tasarımına dâhil edilmelidir [1]. Uluslararası pazarlama araştırmalarında veriler yorumlanırken o ülkeden birisinin yardımı alınmalıdır. Analiz sonuçlarının yorumunda *kültürel ve bölgesel farklılıklar* göz önünde bulundurulmalıdır [12]. Verilerin analizi büyük bir titizlikle yapılmalı ve araştırmanın başında ortaya atılan hipotezler veri analizinin yorumlanması sonucunda kabul veya reddedilmelidir [7]. Verilerin analizinden sonra, istatistiksel yorum ile soruların ne ölçüde değişkenlik gösterdiği ve dağılımın nasıl olduğu ortaya konulmalıdır. Araştırmacı analiz sonuçlarını raporlarken, *araştırmanın kısıtlarını da* açıkça belirtmelidir [12].

ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KARŞILAŞILAN PROBLEMLER



İşletmelerin uluslararası pazarlarda karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisi finansal zorluklardır.

Küreselleşmenin yaygınlaşması ve gelişmesi sonucunda işletmeler uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için küresel pazarlama stratejilerini geliştirmeye yönelik bir takım faaliyetler içine girmişlerdir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek güce sahip olmaları için yapısal farklılıklar yaratılmış, işletme fonksiyonlarında değişiklikler ortaya çıkmış, küreselleşme ile birlikte işletmelerde pazarlama faaliyetleri önem kazanmıştır [2]. Uluslararası pazarlama araştırmaları ile ilgili zorluklar uzun zamandır bilinmektedir ve bazı alanlarda uygulanabilir çözümler bulunmuştur, ancak diğer temel sorunlar çözülmeye devam etmektedir [18]. Uluslararası pazarlardaki hedef kitlenin sosyal örgütlenme biçimleri ülkelere göre farklılıklar göstermektedir ve bu farklılıklar pazarlama araştırmacılarının araştırma tasarımını yeniden düzenlemesini gerektirmekte ve maliyetlerin artmasına sebep olmaktadır ve bu durum işletmeleri uluslararası pazarlarda faaliyet göstermekten alıkoyabilmektedir [9].

İşletmelerin uluslararası pazarlarda karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisi *finansal zorluklardır*. Uluslararası pazarlarda araştırma problemine ilişkin toplanacak birincil verilerin maliyetleri oldukça yüksektir. Birincil veri toplama maliyetleri ulusal araştırmalarda da yüksek olsa bile ulusal pazarlarda tek bir pazar ve sınırlı sayıda ürün veya hizmet için toplandıklarından uluslararası pazarlara göre ulusal pazarlardaki maliyetler işletmeler tarafından daha kolay kabul edilebilmektedir [9].

Uluslararası pazarlama araştırmalarının bir başka zorluğu, ülkeler arasındaki *kültürel farklılıklardır*. Kültürel öğelerden birisi olan dil araştırma sürecinde karşılaştırma problemlerine neden olan bir unsurdur. Örneğin, dili farklı olan bir ülkede yürütülen anket çalışması için mevcut anket formunun o ülkenin diline çevrilmesi gerekmektedir. Her ne kadar anket soruları o ülkenin diline tercüme edilse de, kültürel farklılıklardan dolayı verilmek istenen mesaj tam anlamıyla verilemez. Ulusal ve uluslararası tüketici araştırmalarında tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik tutumlarını ölçme amacıyla anket, gözlem vb. veri toplama araçları benzer şekillerde kullanılmaktadır. Ancak tüm bu benzerliklere rağmen bazı yöntemler hiç kullanılmamakta veya veri toplayabilmek için başka ölçme araçları kullanılmaktadır [12].



Bireysel Etkinlik

- Uluslararası pazarlama araştırmalarında sosyal medya ve elektronik posta yardımıyla veri toplanmasını geçerlilik ve güvenilirlik açısından inceleyiniz.



Özet

- Uluslararası pazarlar birden çok ülkede yürütülen, ulusal pazarlama faaliyetlerine göre daha karmaşık ve riskli bir süreci olan pazarlardır. İşletmeleri uluslararası pazarlara yönelten unsurlar; ulusal pazarlarda rekabetin şiddetlenmesi, teknolojik gelişmeler, internet kullanımının ülkeler arasındaki mesafeyi ortadan kaldırması ve farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olmaya başlaması vb. faktörlerdir.
- İşletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunmadan önce gireceği ülke pazarı ve o ülkenin tüketicileri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. İlk defa girilecek yabancı pazarda pazar koşulları ve tüketici istek ve ihtiyaçlara göre farklılık gösterecektir. Ulusal pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarını, ulusal pazarın şartlarını göz önünde bulundurarak, yabancı pazarlara girmeye çalışan işletmelerin bekledikleri kârlılığı elde etmeleri mümkün değildir.
- İşletmeler bu noktada yardımcı olan unsur uluslararası pazarlama araştırmalarıdır. Pazarlama araştırması bir probleme ilişkin verilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, yorumlanması ve raporlanması iken; uluslararası pazarlama araştırması ise uluslararası kapsamda farklı ülkelerde ortaya çıkan pazarlama problemine ilişkin verilerin toplanması, sınıflandırılması, analize edilmesi ,yorumlanması ve raporlanmasını içeren karmaşık ve riskli bir süreçtir.
- Uluslararası pazarlama araştırma süreci birbirini izleyen sistematik ve planlı bir aşamadan oluşmaktadır. Araştırma süreci araştırma probleminin tanımlanması, amaçların belirlenmesi, araştırma tasarımının planlanması, veri kaynaklarının belirlenmesi, örneklem süreci , veri toplama yöntemlerinin belirlenmesi, veri analizi, yorumlama ve raporlama aşamalarından oluşmaktadır.
- Uluslararası pazarlama araştırma sürecinde en kritik aşamalardan birisi araştırma problemi ve amaçlarının açık ve net olarak ortaya konmasıdır. Araştırma problemi ve amaçlar net olarak belirlenemezse, araştırmada istenilen sonuçlara ulaşılamayabilir.
- Araştırma problemi ve amaçları belirlendikten sonra araştırma tasarımı planlanmaktadır. İyi planlanmış bir araştırma sürecinden sonra problem çözümüne yönelik birincil ve ikincil kaynaklar belirlenir ve elde edilir. Araştırma kapsamındaki ikincil veriler; daha önce başka araştırmalar için toplanmış verilerdir. Birincil veriler ise; ilgili araştırma problemine ilişkin toplanmış güncel verilerdir.
- Araştırma problemi için toplanacak birincil ve ikincil veri kaynakları belirlendikten sonra verilerin toplanacağı anakütleden araştırmaya dahil olacak örneklem belirlenmesi aşamasına geçilmektedir. Örneklem ,anakütleden seçilmiş bireyler veya gruplardan oluşmaktadır. Örnek büyüklüğü gerektirmeyen araştırmalar için az sayıda örneklem yeterli olurken, örnek büyüklüğü gerektiren araştırmalarda çok sayıda örneklem ulaşmak ya da anakütlenin tamamına ulaşmak gerekebilmektedir.



Özet (Devamı)

- Araştırma kapsamında örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra örneklem yöntemi belirlenmektedir. Araştırmanın türüne ve örneklem seçilme durumuna göre örneklem yöntemleri temelde tesadüfi ve tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Tesadüfi örneklem yönteminde her bireyin eşit seçilme şansı varken tesadüfi olmayan örneklem yönteminde ise her birey eşit seçilme şansına sahip değildir.
- Örneklem sürecinde sonra veri toplama araçları belirlenmektedir. Toplanacak verinin türüne göre; kantitatif veri toplama araçlarından (anket, deney, gözlem) ya da kalitatif veri toplama araçlarından (derinlemesine mülakat, odak grup görüşmeleri, projektif teknikler) yararlanılmaktadır. Araştırma ile elde edilecek bilginin durumuna göre bu iki teknik bir arada da kullanılabilir.
- Kalitatif veya kantitatif araçlarla veriler toplandıktan sonra verinin türüne göre gerekli istatistiki programlarla ham haldeki veriler analiz edilir.
- Veri analizi sonrasında ortaya çıkan rakamlar istatistiki yorumlamalara tabii tutulur. Özellikle uluslararası pazarlama araştırmalarında ülkeler arasındaki dil farklılıklarından kaynaklanan sorunları en aza indirebilmek için verilerin yorumlanmasında o ülkenin kültürüne, diline iyi hakim olmuş deneyimli birisinden yardım alınmalıdır.
- Verilerin yorumlanmasından sonra araştırma sonuçları açık ve anlaşılır bir ifade ile ilgili üst düzey yöneticilere sunulmaktadır.
- Uluslararası pazarlama araştırmalarında bir çok problem ile karşılaşmaktadır. Bu problemler; ülkeler arasındaki politik, yasal, ekonomik, kültürel vb. faktörlerden kaynaklanan sonuçların karşılaştırılabilirliği problemleridir. İşletmeler bu problemleri en aza indirebilmek için pazarlama faaliyetinde bulunmadan önce gireceği hedef pazar ve ülkeler hakkında detaylı bir şekilde bilgi toplamalıdır. Uluslararası pazarlama araştırma sürecini etkin ve verimli bir şekilde yürüten işletmelerin bu pazarlarda güçlü bir konuma sahip olmaları mümkündür.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin uluslararası pazarlama araştırmalarında karşılaştıkları sorunlardan değildir?

- a) Maliyet sorunları
- b) Kültürel farklılıklar
- c) Örnekleme sorunları
- d) Dil sorunları
- e) Çevresel sorunlar

2. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlama araştırma süreçlerinden değildir?

- a) Araştırma tasarımı
- b) Örnekleme
- c) Strateji geliştirme
- d) Veri toplama
- e) Raporlama

3. Aşağıdakilerden hangisi ikincil veri kaynaklarına örnektir?

- a) Anket
- b) Gözlem
- c) Derinlemesine mülakat
- d) Satış verileri
- e) Projektif yöntemler

4. İşletme yöneticilerinin pazarlama kararlarına yardımcı olmak amacıyla bilginin sistematik ve planlı bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve bu bilginin ihtiyaç duyulduğunda doğru kişilere raporlanması sürecine..... denir.

Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) pazar araştırması
- b) uluslararası pazarlama araştırması
- c) pazarlama araştırma süreci
- d) pazarlama bilgisi
- e) pazarlama bilgi sistemi

5. Aşağıdakilerden hangisi ikincil verilerin avantajlarından değildir?

- a) Erişim kolaylığı
- b) Güncellik
- c) Maliyet avantajı
- d) Birincil verilere destek olması
- e) Zaman tasarrufu

6. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası bilgi sistemi veri kaynaklarından değildir?

- a) Mikro çevresel bilgi
- b) Pazar faaliyet raporları
- c) İşletme satışları
- d) Alt yapı verisi
- e) Makro çevresel bilgi

7. Bir ülkede geliştirilen teorilerin, modellerin ve yapıların diğer ülkelerde ve kültürel bağlamlarda uygulanabilir ve geçerli olup olmadığını inceleyen araştırma türüne denir.

Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) uluslararası pazarlama araştırması
- b) pazarlama araştırması
- c) teorik uluslararası araştırma
- d) içerik araştırması
- e) karşılaştırmalı araştırma

8. Uluslararası pazarlama araştırmasında anket aracılığı ile veri toplama kararının alındığı aşama aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Araştırma amaçlarının belirlenmesi
- b) Örneklem
- c) Araştırma probleminin belirlenmesi
- d) Veri toplama
- e) Araştırma tasarımı

9. Aşağıdakilerden hangisi birincil veri toplama yöntemlerinden değildir?

- a) Anket
- b) Deney
- c) Gözlem
- d) Telefonla anket
- e) Satış faturaları

10. I. Araştırma amaçlarının belirlenmesi

II. Problem tanımı

III. Örnekleme süreci

IV. Veri toplama

V. Araştırma tasarımı

VI. Veri kaynaklarının belirlenmesi

VII. Veri analizi, yorumlama ve raporlama

Uluslararası pazarlama araştırma sürecinin doğru sıralaması aşağıdakilerden hangisidir?

- a) I, II, III, V, IV, VI ve VII
- b) II, I, V, VI, III, IV ve VII
- c) V, VI, III, II, I, IV ve VII
- d) I, III, V, II, IV, VI ve VII
- e) V, I, II, III, VI, IV ve VII

Cevap Anahtarı

1.e, 2.c, 3.d,4.e, 5.b, 6.a, 7.c, 8.d, 9.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Craig, C. S, & Douglas, S. P. (2005). *International Marketing Research*. Chichester: John Wiley & Sons.
- [2] Nakip, M, Varinli, İ, & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [3] Farina, İ. A, 2013, *Küresel Pazarlama*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1779.
- [4] Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- [5] Young, R. B, & Javalgi, R. G. (2007). *International Marketing Research: A Global Project Management Perspective*. *Business Horizons*, 50 (2), 113-122.
- [6] Altunışık, R, Özdemir, Ş, & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, İstanbul*, Beta Yayıncılık.
- [7] Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri (ve örnek olaylar)*. Ankara: Türkmen kitabevi.
- [8] Van Birgelen, M, & De Beuckelaer, A, (2004) *International Marketing Research*.
- [9] Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık*.
- [10] Er, İ., 2013, *Küresel Pazarlama*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1779.
- [11] Zou, S., & Fu, H. (2011). *International Marketing : Emerging Markets Advances in International*.
- [12] Akat, Ö. (2003). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi: Mai, Global Compact ve Örnek Olaylar*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- [13] Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. Jr, (2016), *Pazarlama Yönetimine Giriş, 13. baskıdan Çeviri, Çevirmen: Candemir A., Ankara, Nobel Yayıncılık*.
- [14] Ekmekçi, A. K, 2013, *Küresel Pazarlama*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1779.
- [15] Akıncı, S, 2013, *Uluslararası Pazarlama*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2921, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1878, Eskişehir.
- [16] Horská, E. (2014). *International Marketing: Within And Beyond Visegrad Borders*. Wydawnictwo Episteme.
- [17] Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 3.
- [18] Reynolds, N. L, Simintiras, A. C., & Diamantopoulos, A. (2003). Theoretical Justification of Sampling Choices in International Marketing Research: Key Issues and Guidelines For Researchers. *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 80-89.

ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ



İÇİNDEKİLER

- Pazarlama Amaçlarının Tespiti
- Uluslararası Pazarlama Stratejilerini Etkileyen Faktörler
- Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri
- Büyüme Dönemi Stratejileri
- Konumlandırma Stratejileri
- Olgunluk Dönemi Stratejileri ve Rekabet
- Gerileme Dönemi Stratejileri



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Ürün hayat eğrisi ile uluslararası pazarlama stratejilerinin ilişkisini,
 - Uluslararası pazarlara giriş yollarını,
 - Küresel pazarlarda konumlandırma strateji ve araçlarını,
 - Uluslararası pazarlarda büyüme, stratejilerini,
 - Uluslararası rekabette üstün olmanın yollarını,
 - Uluslararası pazarlardan çıkış stratejilerini öğrenmiş olacaksınız.

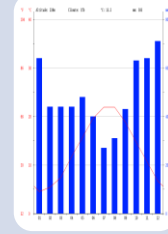
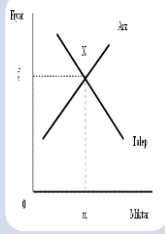


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

ULUSLARARASI PAZARLAMA

**Prof. Dr.
Şuayip ÖZDEMİR**

ÜNİTE 7



GİRİŞ

İhracatla
uluslararası
pazara girme

Sözleşmeyle
uluslararası
pazara girme

Yatırımla
uluslararası
pazara girme

BÜYÜME

Yoğun büyüme
Çeşitlendirme
Entegrasyon
Konumlandırma

OLGUNLUK

Düşük maliyet
liderliği
Farklılaştırma
Odaklanma

GERİLEME

Üretimi
azaltma
Ürün hattını
daraltma
Dış kaynak
kullanımı
Çalışan
sayısının
azaltılması

GİRİŞ

Uluslararası şirketler tüm dünyayı bir pazar olarak değerlendirmekte ve buna göre faaliyetlerini düzenlemektedirler. Tüm işletmeler kendileri uluslararası ticaret yapmasalar bile uluslararası işletmeleri göz ardı edememektedirler. Bu nedenle yerel ya da uluslararası tüm işletme yöneticilerinin uluslararası pazarlamayı dikkate alarak strateji belirlemeleri gerekmektedir. Bu durum uluslararası pazarlamada kısaca *“küresel düşün, yerel hareket et”* diye formüle edilmektedir. Bu formül, *“yerel düzeydeki tüketici ihtiyaçları karşılama ve aynı zamanda işletmenin büyüyerek dünya pazarına hitap edebilecek bir büyüklüğe ulaşabileceğini planlayarak strateji belirle”* anlamına gelmektedir. Küresel düşünmek aynı zamanda tüm dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmeyi gerektirmektedir.

Bu bölümde, uluslararası pazarlama stratejileri, ürün hayat eğrisi sürecindeki dönemleri baz alınarak açıklanmaktadır. Bilindiği gibi *ürün hayat eğrisi* her ürüne ait özel bir egridir. Bu eğri, ürünlerin doğduğunu, büyüdüğünü, olgunlaştığını ve daha sonra da gerileyerek piyasadan çekildiğini varsaymaktadır. Bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak ürün ilk geliştirildiği zaman pazardaki tüketicilerin çoğu, bu ürünü bilmemektedir. Pazara girdikten sonra da bir süre tüketicilerin önemli bir kısmı tarafından bilinmemekte veya az benimsenmektedir. Daha sonraki dönemde tüketiciler ürünü tanınıp pazardaki ihtiyaçları karşılama düzeyi benimsedikçe tüketici tarafından daha iyi anlaşılmakta, başka işletmeler tarafından da benzer ürünler pazara sürülmektedir. Bu dönemde ürün daha çok tüketilmekte ve pazarı büyümektedir. Yeteri kadar büyüyerek pazarda doygunluğa ulaşmış ürünler için artık olgunluk dönemi başlamaktadır. Bu dönemde ürüne eklenecek çok yenilik bulunmamakta, tüketicilerin çoğu bu ürünü bilmekte ve kullanmaktadır. Ayrıca pazarda bu ürünü tüketicilere sunan çok sayıda işletme de bulunmaktadır. Olgunluk döneminde rekabetin yoğun olduğu gözlenmektedir. Gerileme, döneminde ise tüketiciler ikame ürünlere yönelerek mevcut ürünü terk etme eğilimine girmektedirler. Bu durum pazarın daralmasına yol açmaktadır. Pazarda yer alan bazı işletmeler pazardan çekilmek zorunda kalmakta veya küçülmeye zorlanmaktadır.



Glokalizasyon ya da küreyerelleşme de denilen “küresel düşün, yerel hareket et” sözü, strateji belirlerken kullanılabilecek bir temel ilke niteliğindedir.

Genel olarak ifade etmek gerekirse, ürün hayat eğrisi hemen her ürün için benzer şekilde seyretmektedir. Fakat bazı ürünlerin büyüme dönemi çok hızlı olabileceği gibi, bazılarının olgunluk dönemi kısa veya bazı ürünlerin gerileme dönemi uzun olabilmektedir. Ürünlerle ilgili olarak hayat eğrisinin bilinmesi gelecekte işletmenin ne ile karşılaşacağını değerlendirebilmesi için *“doğru durum analizi”* yapmaya yardımcı olmaktadır. Daha önceki bölümlerde de anlatıldığı gibi işletmenin dış çevresi ve iç çevresi ile ilgili analizler yapılarak eldeki imkânlar, fırsatlar ve tehditler tespit edilerek uluslararası pazarlamada uygulanabilecek stratejiler belirlenebilir.

Bazı ürünlerin ömrü 3-5 yıl gibi sürelerle sınırlı kalırken, bazı ürünlerin ömrü 50 yıl hatta 100 yıl olabilmektedir. Buna göre ürün hayat eğrisinin büyüme ve olgunluk dönemi uzayabilmektedir.

Uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda, “*ürün hayat eğrisinin ülkeden ülkeye farklılaşması*” da söz konusu olabilmektedir. Bir ülkenin vazgeçtiği teknoloji başka bir ülke için yeni teknoloji olarak kabul edilebilmektedir. Bu durumda teknolojiden vazgeçen ülke işletmeleri için ürün gerileme dönemine girmişken, bazı ülkelerde büyüme dönemine yeni başlamış olabilir. Örneğin Avrupa pazarında otomobil piyasası büyük oranda doygunluğa ulaşmış durumdadır. Oysa nüfus çok kalabalık olmasına rağmen otomobil pazarının hala büyümekte olduğu Afrika ülkelerinde yeni pazarlar bulunmaktadır.

Bu bölümde uluslararası pazarlama stratejileri beş başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar ürün hayat eğrisi baz alınarak oluşturulmuştur. İncelenmekte olan bu beş strateji

Pazara giriş stratejileri,
Konumlandırma stratejileri,
Büyüme stratejileri,
Rekabet stratejileri ve

Gerileme dönemi stratejileri başlıkları altında toplanmaktadır.

Bundan sonraki bölümlerde sırasıyla bu dönemlerde izlenebilecek başlıca stratejiler birer birer ele alınmaktadır.



Kendi ülke pazarı yeterli gelmeyen işletmeler uluslararası pazarlama yaparak başka ülkelerde kazanç elde etmeye çalışmaktadırlar.

PAZARLAMA AMAÇLARININ TESPİTİ

Stratejilerden bahsedebilmek için öncelikle durumun doğru tespit edilmesi gerekmektedir. İşletmeler hem yerel pazarlarda hem de uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeden önce belirleyecekleri strateji için *durum analizi* yapmalıdırlar. Yapılacak durum analizleri ile hedef pazarda yer alan müşteriler ile ilgili bilgiler toplanmalı, bunların ihtiyaçları, tüketimi biçimleri, yaşam tarzları ve tüketicileri birbirinden ayıran özellikler nedeniyle oluşan pazar bölümlerinin neler olduğu ve bunların büyüklükleri tespit edilmelidir. Doğaldır ki ülkeden ülkeye tüketicilerin tüketim kalıpları değişebildiği gibi ihtiyaçları ve yaşam tarzları da değişebilmektedir. Hatta bazı ülkeler içinde bölgeler arasında büyük farklılıklar bulunabilmektedir. Bu farklılıkların göz ardı edilmesi durumunda işletme, amaçlarını gerçekleştirememesi riski ile karşılaşacaktır.

İşletmenin yer aldığı pazar, ülkenin sınırları içinde kalabileceği gibi birkaç ülkeyi de içine alabilmektedir. Hem yerel pazarda hem de uluslararası pazarda faaliyet gösterecek işletmelerin yer aldığı pazardaki diğer işletmeleri tanınması gerekir. Çünkü aynı hedef kitleye yönelmiş işletmeler arasında doğal olarak bir rekabet yaşanacaktır. Yaşanacak bu rekabette rakiplerin yapabilecekleri hamleleri bilmek ve önceden tedbir alabilmek önemlidir. Pazarda yer alan oyuncuların kendi ülkelerindeki müşterileri ve potansiyel müşterileriyle ilişkisi iyi gözlemlenmelidir. Aynı zamanda yerleşik işletmelerin kendi ülkelerindeki kamu otoriteleri ile ilişkileri de değerlendirilmelidir. Bir ülkeye misafir olarak giden işletme yerleşik işletmelere kıyasla bazı dezavantajlara sahip olabilecektir.

İşletmelerin amaçları kar etmek, pazar payını büyütme, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ya da bir sosyal sorumluluğu yerine getirmek şeklinde

farklılaşabilir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin amacının net olması gerekmektedir. İşletme pazarda ne kadar süre kalacak? Ne kadar büyüklükte bir pazar payı hedeflemektedir? Bu pazar payını elde edebilmek için yapılması gereken faaliyetler nelerdir? Bunların önceden belirlenmesi gerekir. İşletmelerin başarmak istedikleri amaç doğrultusunda, belirledikleri performans kriterleri kendilerini değerlendirmeleri bakımından önemlidir.

İşletmeler, kendilerine “pazar payı en büyük işletme olmak”, “satışların %3’ünü sosyal sorumluluk için harcamak”, “satışların %2’sini araştırma-geliştirme için harcamak” gibi hedefler belirleyebilirler.

Hedefleri gerçekleştirebilmek, özellikle uluslararası pazarlarda çevresel değişkenlerin daha büyük bir özenle dikkate alınmasıyla mümkündür. Çünkü yabancı bir ülkede faaliyet gösteren işletmenin, yerleşik işletmelerden, kamu yöneticilerinden veya tüketicilerden gelebilecek bir tepki nedeniyle pazardaki işleri olması gerekenden daha kolay yürüyebileceği gibi olması gerekenden daha zor da ilerleyebilir. Bu nedenle, işletmelerin hedefledikleri pazarlarda amaçlarını ve hedeflerini net olarak belirlemeleri gerekir. Bu amaç ve hedefleri elde etmeyi engelleyebilecek her türlü unsur üzerinde durmak ve çalışmak gerekir.



Uluslararası pazarlarda, gümrükler, kotalar gibi engellerle ülke yönetimleri kendi ülkesinde yerleşik işletmeleri koruma yoluna gidebilmektedirler.

Başka ülke pazarlarına girişin önünde ile ilgili çok sayıda engel bulunmaktadır. **Pazara giriş engellerinin** bir kısmı gümrük duvarları ve ülkelerin başka ülke işletmelerine uyguladıkları kotalar gibi resmi engellerdir. Engellerin bir kısmı ise hedef ülkenin tüketicilerinin o ürüne ihtiyaç düzeyinin beklenen şekilde gerçekleşmemesidir. Ayrıca uluslararası pazarlara giren işletmelerin kendilerine koydukları bir takım engeller de bulunmaktadır. İşletmelerin algıladıkları engellilerin bazıları gerçek, bazıları ise algılanan engellerdir. Gerçek ya da algılanan engel olması sonucu değiştirmemekte, işletmeler pazara girememektedir. Türkiye için yapılan bir araştırmaya göre **ihracatçıların algıladıkları engeller**; yerleşik firmaların mutfak maliyet avantajına sahip olmaları, hükümetlerin yerleşik işletmelere destek vermiş olmaları, pazara girmek için gerekli sermaye miktarı, üstün kalite, mal ve hizmet üreten rakiplerin varlığı, yerleşik firmaların elinde tuttukları pazarın büyük olması olarak sıralanmıştır.[1]

ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, yerel dinamiklerden farklı dinamikleri dikkate alarak stratejilerini belirlemek zorundadır. Bu anlamda strateji belirlerken işletmelerin göz önünde bulundurması gereken faktörleri üç grupta toplamak mümkündür. İlk grupta, büyük ölçüde işletmenin kontrolünde olan içsel faktörler, ikinci grupta işletmenin yerleşik olduğu ülke ile ilgili faktörler ve üçüncü grupta ise uluslararası çevre ile ilgili faktörler yer almaktadır. Bu faktörler işletmelerin pazara girişinden büyüme kararlarına, rekabet ile ilgili kararlarından pazardan çıkış kararlarına kadar her türlü kararda etkili olabilecek başlıca değişkenlerden oluşmaktadır. Aşağıda uluslararası pazarlarda işletmelerin faaliyetlerini etkileyen bu üç faktör kısa kısa açıklanmaktadır.

İçsel Faktörler

Uluslararası pazarlamada göreceli olarak “*kontrol edilebilir*” olarak kabul edilen bu faktörler *işletme içi çevresi* olarak da tanımlanmaktadır. İşletmenin tüm fonksiyonları içsel olarak uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeyi etkileyebilmektedir.

İşletmenin İmkânları

İşletmenin uluslararası pazarlara girebilmek ve orada kalıcı olabilmek için gerekli yatırımları yapabilecek kadar *finansal gücünün* olması gereklidir. İşletmeler, uluslararası pazarlara kazanç elde etmek ya da başka bir ifadeyle finansal yapısını iyileştirmek için girmek istemektedirler. Uzun vadede bu hedefi gerçekleştirebilmek için pazara giriş, tutunma ve rekabet için gerekli düzeyde finansal birikime ihtiyaç bulunmaktadır. Finansal gerekliliklerin öz kaynaklarla ya da yabancı kaynaklarla karşılanması mümkündür.

İşletme çalışanlarının nitelikleri ve sayısı ile kararlar üzerindeki etkileri işletmenin uluslararası pazarlarda yer almasını etkileyebilmektedir. Dışa açılmaya hazır nitelikte elemanlarla çalışan bir işletme uluslararası pazara açılabilir ve orada rekabet edebilecektir. Yabancı pazarların gerektirdiği üretim ve pazarlamayı yapabilecek elemanların varlığı işletmenin uluslararası pazarlarda başarısı için gereklidir.

İşletmenin sahip olduğu *üretim* kapasitesi, araştırma geliştirme altyapısı, üretim teknolojisi uluslararası pazarlarda elini güçlendirebilir ya da zayıflatabilir. Üretim ise tedarikçilerin sayısı ve nitelikleriyle beraber, hammaddeye ulaşım ve lojistik imkânlarıyla yakından ilgilidir.

İşletmelerin yöneticilerinin uluslararası pazarlar hakkındaki bilgileri, yaklaşımları bu pazarlarda elde edilecek başarıların büyüklüğünü belirlemektedir. İşletme yöneticilerinin küresel pazarda varlığını sürdürebilme vizyonuna sahip olmaları işletmenin kararlarını etkilemektedir.

Pazarlama Karması

Uluslararası pazarlarda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak olan *mal ve hizmetlerin* neler olduğu da uluslararası pazarlama kararlarını ve faaliyetlerini etkilemektedir. Endüstriyel ya da tüketim ürünü olması, teknoloji ve modayla ilgisi, ülkenin sahip olduğu hammaddelerle ilgisi, standartlar ve uluslararası pazarlara ürünlerin uyum yeteneği, üretim kapasitesi gibi pek çok değişken uluslararası pazarlarda işletmenin başarısını etkilemektedir. Ürün hattının genişliği, üretilen ürünlerin uluslararası standartlara ve hedef ülkenin standartlarına uygunluğu da önemlidir.

İşletmenin kendisinin *dağıtım* imkânları ile kullanabileceği alternatif dağıtım kanallarının varlığı işletmenin strateji seçiminde etkili olacaktır. Doğrudan dağıtımda işletmenin dağıtım gücü ve dolaylı dağıtımda kurumsallaşmış aracılardan varlığı stratejik kararlar üzerinde etkili olmaktadır. Küresel düzeyde çalışmayı düşünen işletme için lojistik ve dağıtım daha da önemli hale gelmektedir.



Uluslararası pazarlarda işletmenin kararlarını kısıtlayan içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır.

İşletmelerin kendi ülkelerinde ya da hedef ülkelerde *tutundurma çabaları* yapmaları da işletmenin markasının yerleşmesi, satışların desteklenmesi bakımından etkili olabilir. Kullanılacak alternatif reklam, sosyal medya, satış geliştirme çabaları gibi, pazarlama iletişimi araçlarının etkili kullanılması pazarlama başarısını artıracaktır. Ancak amaca ulaşmak için öncelikle hangi iletişim yönteminin ve hangi mecranın kullanılması gerektiği kararının verilmesi gerekmektedir. [2]



Turquality kapsamında, miktarı milyonlarca lirayı bulan patent, tescil masrafları ve yurt dışı fuarlarına katılım desteği gibi çok sayıda alanda destekler verilmektedir.

Ürün hayat eğrisinin her aşamasında farklı etkiler yapması ve rekabete neden olması ya da rekabet hamlelerine karşılık vermede kullanılması nedeniyle *fiyat* konusu işletmenin uluslararası pazarlama başarısı etkilemektedir. Pazara girişte, rekabette izlenebilecek fiyatlandırma stratejileri farklı olabilmektedir. Pazara girmek için düşük fiyat belirlenebilir ancak daha sonra fiyatı yükseltmek zordur. Yüksek fiyat belirlendiğinde ise istenilen pazar payı yakalanamayabilir. Kısacası fiyat kararları her dönemde işletmenin vereceği stratejik kararlardan birisidir ve diğer stratejilerin başarısıyla da yakından ilgilidir.

Ülkeyle İlgili Faktörler

Ülkelerin *coğrafi konumu* (jeo-stratejisi) uluslararası pazarlama faaliyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin Avrupa Birliği ile sınır olmasından ve aradaki anlaşmalardan dolayı Türkiye, uzak doğu ülkelerine ait işletmeler için cazip bir yatırım alanı oluşturmaktadır. Avrupa, Balkanlar ve Ortadoğu ilk bakışta Türkiye'nin kolay ulaşabileceği pazarlar olarak görülmektedir. Coğrafi konumu nedeniyle (doğalgaz taşımacılığı, havayolu taşımacılığı, otomotivdeki üretim üssü olma gibi) başka işletmelere göre önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Akdeniz çanağında yer alan ülkeler de sahip oldukları coğrafi konumları nedeniyle turizm konusunda avantaj sağlayabilmektedir.

Ülkenin gelişmişlik düzeyi ve işletmelere sağladığı altyapı imkânları, işletmelerin uluslararasılaşmasını da etkilemektedir. Ulaştırma ve iletişim altyapısı, personel geliştirme ve sosyal güvenlik sistemi, standartların varlığı ve uygulanması, üretilen ürünlerin ve elde edilecek kazançların hukuki koruma altında olması (patent, tescil imkânları vb.) o ülkede yerleşik işletmelerin başarısında etkili olabilmektedir.

Diğer bölümlerde anlatıldığı gibi “menşe ülke etkisi” olarak isimlendirilen ve bir ürünün hangi ülkeden çıktığını ifade eden kavram, ülkelerin belli ürünlerde başarıyı yakalamak için işletmelerine avantaj sağlayabildiklerini ifade etmektedir. Almanya otomotivde, Japonya teknolojide, Türkiye tekstilde menşe ülke avantajı sağlayabilmektedir.

Bir ülkede devletin uluslararası pazarlamaya katılan işletmeleri teşvik etmek için uyguladığı politikalar da işletmelerin uluslararası pazarlamaya katılımlarını etkilemektedir. Örneğin ülkemizde yabancı ülkelerde markalarını konumlandırmak isteyen işletmelere devletin sağladığı *Turquality* desteği, ihracat yapan işletmelere sağlanan vergi istisnaları gibi tedbirler işletmeleri dış pazarlar yöneltebilmektedir.

Dışsal Faktörler

Uluslararası pazarlama literatüründe dış çevre faktörleri olarak da isimlendirilen dışsal faktörler işletmelerin genel olarak etki edemediği ama etkilendiği makro çevre değişkenlerinden oluşmaktadır.

Uluslararası pazarlara girişte göz önünde bulundurulması gereken konulardan bir tanesi de **kültürel ve sosyal farklılıklardır**. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılık tüketicilerin davranışlarında farklılıklara neden olmaktadır. Bu yüzden uluslararası pazarda faaliyet göstermek isteyen işletme, hedef pazarın kültürünü ve sosyal yapısını analiz ederek işe başlamalıdır.



Küresel düşün yerel hareket et düşüncesi, ülkeler arası farklılıkların iyi analiz edilmesini gerektirmektedir.

Hedef ülkenin **ekonomik yapısı**, ekonomik yaklaşımı ve ülkede yaşayan vatandaşların ekonomik durumları uluslararası pazarlamada dikkat edilmesi gereken bir başka konudur. Özellikle hedef pazarın ekonomik yapısı, gelir dağılımı, yabancı sermaye miktarı, ülke yönetiminin yabancı sermayeye yaklaşımı ve rakipler göz önünde bulundurulmalıdır.

Hedef ülkenin içinde yer aldığı askerî, politik birlikler, (Avrupa Birliği, NATO, Nafta, Şangay İşbirliği Örgütü vb.) ve ülkelerin taraf olduğu uluslararası anlaşmalar ülkelerde yapılabilecek pazarlama faaliyetleri hakkında kısıtlayıcı ya da teşvik edici olabilmektedir. Hedef ülkenin uyguladığı politikalar ve gelecek vizyonu, ülke içindeki siyasi, idari ve hukuki işleyiş işletmeler için davetkâr bir ortam sağlayabildiği gibi tehditkâr bir ortam da sağlayabilmektedir. Hedef ülkelerde yer alan vergi ile ilgili düzenlemeler ve ticareti kolaylaştıran düzenlemeler o ülkede yapılacak uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.

Bir dış pazara hangi ürünün, ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktörlerden birisi o pazardaki **potansiyel müşterilerin sayısı ve niteliğidir**. Nüfusun yaşları, eğitim durumları ve gelir durumları mal veya hizmetin talep düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır.

Hedef pazarın iletişim (telekomünikasyon) altyapısı, kullanılan teknoloji düzeyi, teknolojinin üretimde ve tüketimde kullanımı uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecek işletmenin pazarlama faaliyetlerinin başarısı etkileyecektir. Teknoloji satın alınabilen bir şey olmasına rağmen bazı teknolojilerin ülkeye yerleşmesi ve kullanılması uzun zaman alabilmektedir. Örneğin nanoteknoloji, uydu teknolojisi, insansız hava araçları, silah teknolojileri, biyoteknoloji, nükleer teknolojiler bazı ülkelerde bulunmakta iken çoğu ülkede bulunmamaktadır. Bu teknolojilerin varlığı ve kullanma biçimleri hedef ülkede yaşanacak rekabet hakkında bilgi sunabilmektedir.

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Uluslararası pazarlar nitelik olarak yerel pazarlardan farklıdır. Bu nedenle daha önce pazarda yer almayan bir işletmenin uluslararası pazar söz konusu olduğunda pazara girebilmek için değerlendirilebileceği alternatif sayısı sınırlıdır. **Uluslararası pazara giriş stratejileri** olarak kullanılabilecek alternatif stratejiler; ihracata, sözleşmeye ve yatırıma dayalı giriş stratejileri olarak sınıflandırılabilir[3] .

İhracata Dayalı Giriş Stratejileri

İhracat, genel olarak yurtdışında üretilen mal ve hizmetlerin yurtdışındaki pazarda yer alan müşterilere satılmasıdır. İhracatta hem satıcı hem de alıcı işletme bağımsız hareket etmektedir. Yurt dışında bulunan ve bizim ihraç ettiğimiz malları satın alan işletmeler kendi ülkesi bakımından *ithalatçı* olmaktadır. Örneğin Almanya’ya fındık ihraç eden bir işletme bununla döviz kazanmaktadır. Almanya’daki işletme ise ithalatçı konumunda yer almaktadır. İthalat ve ihracat olayı madalyonun iki yüzü gibidir. İhracat yapabilmek için ithalat yapmak isteyen bir müşteri bulmak gerekir veya ithalat yapabilmek için ihracat yapmak isteyen bir işletme bulmak gerekir.



İhracat, döviz üzerinden para kazanma avantajı yanında ülke ekonomisine katkı sağlayarak kazanç elde etme yollarından bir tanesidir.

İhracat söz konusu olduğunda hedef pazarda yer alan işletmeler, ihracatçı işletme ile ticari olarak bir ilişkiye girerler. Her iki işletme de birbirinden *bağımsız* olarak hareket etmek durumundadır. Bu nedenle ihracatın devam edip etmeyeceği ya da ne kadar büyüyeceği konusu hedef ülkede yer alan işletmelere bağlıdır. O işletmeler, söz konusu uluslararası ticaretten para kazandıkları sürece ve kazanç elde ettikleri sürece ilişkinin devam etmesi mümkün olacaktır. Ancak alternatiflerden daha iyi kazanç elde etme durumu ortaya çıktığında ithalatçı işletme bizi terk edebilecek ve başka ülkelere yönelebilecektir. Bu nedenle ihracat her an kesilmesi, sona ermesi mümkün olan bir ticaret şeklinde işlemektedir. *İhracatın artması*, ülke ekonomisi üzerinde “büyüme, kalkınma ve cari açığın azalması” gibi olumlu etkiler yapmaktadır. Çünkü ihracat yurt dışından ülke içine para girmesini sağlayan bir alışveriştir. [4]

İhracat yapan işletmeler, çoğu zaman *hedef ülkedeki pazarı* tanımamaktadır. İhracatçı işletmenin iş yapmak istediği ülke anlamına gelen hedef ülke pazarında yer alan işletmelerin güçlerini, rekabet durumunu, tüketicilerin davranışlarını ve ihtiyaçlarını bilmek konusunda göreceli olarak az bilgiye sahiptir. Hedef ülkedeki pazar çevresi, ihracatta hedef ülkenin temsilcisi olan işletme tarafından daha iyi bilinmektedir. Bu durum satıcı işletmenin *riskini* arttırmaktadır.[5,6]

Bazı durumlarda bir ülkeye yapılan ihracatın tamamı tek işletme üzerinden yapılmaktadır. Böyle durumlarda işletmenin riski daha büyük olmaktadır. Örneğin Türkiye’deki bir maden işletmesinin çıkardığı mermerlerin %90’ını Amerika pazarına sattığını ve Amerika pazarında 1-2 tane bayi ile çalıştığını varsayalım. Bu 1-2 bayi, ihracatçı işletmenin mallarını satın alıp tekrar satarak para kazanmaktadır. Amerika’daki işletme bizim ürünlerimizi satmaktan vazgeçtiği anda bizim kazancımızın %90’ı kaybolmaktadır. Eğer işletme Türkiye’den mermer almaktan vaz geçip Vietnam’dan almaya başlarsa bu durumda Türkiye’nin ihracatı önemli ölçüde zarar görecektir. Riski azaltmak amacıyla ihracatçı işletmeler ihracatlarını sürekli hale getirmenin yollarını aramalıdır.

İhracat işletmenin yurtdışına mal satışı yapıp yapmaması durumuna göre doğrudan ve dolaylı ihracat olmak üzere iki farklı şekilde uygulanabilmektedir.

Dolaylı ihracat

Dolaylı ihracat yönteminde işletmeler mal ve hizmetlerini ülkelerinde bulunan aracı kurumlarla hedef pazara aktarmaktadırlar. İhracat şirketleri, yabancı tüccarlar, komisyoncular, dış pazardaki dağıtıcılar ve yerli ihracatçılar bahsedilen aracı kurumları oluşturmaktadırlar. Dolaylı ihracat, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere mal ve hizmetlerini uluslararası pazarlara sunma imkânı sunarken bazı dezavantajlara da sahiptir. Dolaylı ihracat yönteminde üretici, özellikle dağıtım kanalı üzerinde kontrol gücünü araçlara bırakmış olmaktadır. Ayrıca fiyat ve satış sırasında ve sonrasında verilecek hizmetler konusundaki kararları da araçlara bırakmış olmaktadır. Dolaylı ihracat kaynakları yetersiz ve uluslararası pazarlara yeni giren işletmeler için bir avantaj sağlarken bu işletmelerin tecrübe kazanmasına da yardımcı olmaktadır. [5]



İhracat, uluslararası pazara açılan işletmelerin uluslararasılaşmasının ilk adımlarından birisidir.

Dolaylı ihracatın yollarından birisi, bir komisyon karşılığında, temsil ettikleri yabancı müşteri adına faaliyette bulunan bağımsız komisyonculardan yararlanmaktır. İşletme yurt içindeki bir ihracatçı tüccara mallarını satarak da dolaylı olarak ihracat yapabilir. İşletmeler dış ticaret sermaye şirketleri, sektörel dış ticaret şirketleri, yabancı işletmelerin temsilcileri kanalıyla dolaylı ihracat yapabilmektedirler. Ayrıca ihracat konusunda tecrübesi az işletmeler sürekli olarak ihracat faaliyetinde bulunan işletmeler ile işbirliğine girerek ortaklaşa ihracat (piggy pack) da yapabilmektedirler. Bu sayede doğrudan ihracat yapamayan işletme dolaylı bir şekilde ürünlerini ihraç edebilmektedir.

Doğrudan ihracat

İşletmenin mal ve hizmetlerini yurt içindeki aracı kuruluşlardan yararlanmaksızın uluslararası hedef pazarlara ulaştırmasına *doğrudan ihracat* denilmektedir. Uluslararası pazarlara girişte doğrudan ihracat yolunu tercih eden işletmeler mal ve hizmetlerinin karşı ülkedeki ithalatçıya satışını yaparak ve dağıtımını sağlayarak ihracatı gerçekleştirir.[6]

Doğrudan ihracat yönteminde ihracat yapılan pazarda bulunan yabancı araçlarla işbirliği yapılabilir. Bu araçlar; yurt dışı satış temsilcilikleri, acenteler, distribütörler, tüccar toptancılar ve perakendeciler şeklinde gruplandırılmaktadır.

Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri

Yabancı ülke pazarlarına girmenin yollarından birisi de hedef işletmelerle işbirliği yapacak şekilde sözleşmeler yapmaktan geçmektedir. Sözleşmelerin içeriği, sağladığı avantajla ve getirdiği yükümlülükler nedeniyle çok farklı uygulamalar bulunmaktadır. Aşağıda pazara giriş bakımından en sık rastlanan sözleşme türleri hakkında kısa açıklamalar yer almaktadır.

Lisans anlaşmaları

Uluslararası pazarlamada hedef ülke pazarına girmek için kullanılabilecek yollardan bir tanesi *lisans anlaşmaları* yapmaktır. Lisans anlaşmaları yapan işletme sahip olduğu marka, patent, teknolojik bilgi, üretim tecrübesi gibi konuları yerleşik



Franchising yöntemi yabancı ülke pazarlarına girmenin, işletme pazarlarını büyütmek için en çok kullanılan yöntemlerden birisidir.

işletmelere bir anlaşmayla aktararak pazara girmiş olur. Bu anlaşma karşılığında lisans veren işletme (lisansör), lisans alan işletmeye (lisansiye), *royalti* ya da *lisansiye* ücreti olarak isimlendirilen bir ücreti düzenli olarak öder.

Lisans anlaşmalarıyla pazara girmek, işletmelere önemli *avantajlar* sağlamaktadır. Bu yolla pazara giren işletme yerleşik işletmelerden sürekli bir gelir elde etmektedir. Lisans anlaşmaları yoluyla pazara giren işletmeler, pazarda yer alan politik direnci kırma, müşteriler tarafından kısa sürede benimsenme ve riskleri yerleşik işletmelere aktarma avantajlarına sahip olmaktadır. Ayrıca işletme hedef pazarda yerleşebilmek için yapılması gereken masraflardan kaçınmak adına bunu yerleşik işletmelere bırakmaktadır. Lisans anlaşmaları yoluyla uluslararası pazarlara giren işletmeler gümrük duvarlarından da muafiyet sağlamaktadır. Lisans anlaşmaları yoluyla pazara giren işletmelerin, riskleri de önemli ölçüde azalttığı ve risklerin çoğunu yerleşik işletmelere aktardığı görülmektedir. Bazı durumlarda lisans anlaşması yoluyla kendisine hak verilen yerleşik işletmelerin uğradığı zararlar ve itibar kaybı nedeniyle uluslararası pazarlama yapan işletmelerin zarar görmesi de söz konusu olabilmektedir. [6, 7]

Franchising

Lisans anlaşmalarına benzeyen ancak daha kapsamlı bir uluslararası pazarlama anlaşması bir yöntem de *franchising* yöntemidir. Özellikle fast-food ve hizmet sektöründe çok sayıda işletmenin uluslararası pazarlarda yer aldığı görülebilmektedir. Franchising sözleşmesi, “alan ve veren işletme arasında” yapılan bir tür hukuki sözleşmedir. Franchise alan firma franchise veren firmanın marka ismini, patentini, iş süreçlerini ve üretim süreçlerini kullanma karşılığında ona bir bedel ödemektedir. Franchise alan işletmenin avantajı ise daha önce başarısı tescillenmiş bir sisteme girerek kısa zamanda kazanç elde etmeye başlamış olmasıdır. Franchising alan işletme patent hakkına sahip olan işletmeden bir tür imtiyaz satın almaktadır.[8]

Sözleşmeli üretim

Uluslararası pazara girmek için kullanılan yöntemlerden bir tanesi de *sözleşmeli üretim* şeklinde gerçekleşmektedir. Sözleşmeli üretim, kamuoyunda *fason üretim* ya da *taşeron* kullanma ifadesi ile de bilinmektedir. Bugün dünyanın birçok işletmesi kısmi üretimlerini nispeten daha ucuz üretim yapılabilecek ülkelere bırakarak maliyet avantajı sağlamaya çalışmaktadır. Bu sayede pazarlama yapan işletme ekonomik ve politik riskleri de azaltmış olmaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlarda üretim anlaşmaları yapmalarının başlıca nedenleri, “aşırı gümrük vergilerinden, tarife ve kotalardan kurtulma” isteğidir. Hedef pazarlardaki talepleri daha hızlı karşılayabilmek için de sözleşmeli üretim avantajlı bir yöntemdir. Aynı zamanda bir dış kaynak kullanma (outsourcing) yöntemi olan bu yöntemde işletme, yurt dışındaki bir firmaya malının üretim yetkisini vermesine karşın pazarlama sorumluluğunu elinde bulundurmaya tercih etmektedir.

Sözleşmeli üretim yoluyla uluslararası pazarlamada yer alan şirketlerin üretim yaptırdığı taşeron şirketler bu sayede şirketin bilgi birikimine sahip

olmaktadırlar. Böylelikle benzer üretim yapma konusunda bir avantaja, bilgi birikimine sahip olmaktadırlar. Uluslararası pazarlama yapan işletme taklit markalardan korunabilmek için önemli hukuki düzenlemeler yapmak zorundadır. Ayrıca markasının farklılığını vurgulayabilmek için pazarlama faaliyetlerine ara vermeden devam etmesi gerekmektedir.



Büyük anahtar teslim projelerde iyi bir finansal plan sunan işletmeler avantaj elde etmektedir.

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, tamamiyle çalışmaya hazır bir işletmeye sahip olur. Anahtar teslim projeler uluslararası pazarlara girişte bir yöntem olarak değerlendirildiğinde, belli bir alanda uzmanlaşmış bir işletmenin bu bilgi birikimini, kurulan üretim tesisine aktarması olduğu söylenebilir. Anahtar teslim projeler aslında yabancı ülkelere teknoloji süreçlerinin ihraç edilmesidir. Bu projelerin sık kullanıldığı sektörler, nükleer reaktörler, kimyasal tesisler, köprüler, petrol rafineleri, maden rafineleri gibi pahalı ve karmaşık üretim süreçleri gerektiren sanayilerdir.

Yönetim sözleşmeleri

Uluslararası pazarlara girmenin bir diğer yolu da yönetim sözleşmeleridir. Yönetim sözleşmesi, uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin tamamını veya bir bölümünü yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşmadır. Yönetim sözleşmeleri; tarım, sanayi, nakliye, kamu hizmetleri, turizm ve hizmet sektörlerinde kullanılmaktadır. Yönetici işletme yaptığı yönetim danışmanlığı karşılığında, fiziksel tesislere sahip olup işi yapan işletmeden bir bedel almaktadır. Ancak iş süreçleri ve marka isminin kullanılması konusunda önemli avantajlar da sağlamaktadır.

Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri

Yerli ürünleri korumak için koyulan gümrük vergileri ve kotaların amacı yerli ürünlerle yabancı ürünlerin rekabetinde yerlilere pozitif ayrımcılık yapmaktır. Bu ayrımcılığa *korumacılık* adı verilmektedir. Korumacılık nedeniyle pazara giriş engelleri bulunan ülkelerde doğrudan yatırım yapma iyi bir seçenek olabilmektedir. Ancak doğrudan yatırım yapılacak ülkenin bu yatırımı kaldıracabilecek enerji, işgücü, dağıtım ağı gibi altyapılarının yeterli olması gerekmektedir. Doğrudan yatırım yapacak bir işletmenin “yatırım için harcayacağı kaynaklar, emek ve zaman kaybı”, yapılacak “yatırımın getirisi ile kıyaslanarak” doğrudan yatırım yapmanın ekonomik olup olmadığı değerlendirilmelidir. Uluslararası pazarlarda doğrudan dağıtım, farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir.

Ortak girişim

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, hedef ülkede yerleşik işletmelerin sahip oldukları avantajları kullanabilmek amacıyla ortak girişim şeklinde (joint venture) iş birliklerine girebilmektedir. Bazı durumlarda uluslararası pazarlama yapan işletmelerin tek başına güçlerinin yetmeyeceği kadar büyük



Proje niteliğindeki büyük yatırımları gerçekleştirmek için tek başına güç yetiremeyen işletmeler uluslararası nitelikte ortak girişimler kurma yoluna gitmektedir.

projelerde başka işletmelere ihtiyaç duymaktadırlar. Örneğin Türkiye’de İstanbul Boğazi üzerine ve altına yapılan tüm köprülerde ve geçişlerde yabancı firmalar ile Türk firmalarının işbirliği bulunmaktadır. *Ortak girişim* yapan işletmeler, diğer işletmenin sahip olduğu teknolojiyi, tecrübeyi, dağıtım kanallarını kullanmak veya elinde bulundurduğu hukuki veya üretim avantajlarından yararlanmak amacıyla ortak girişim yapmaktadırlar.

Ortak girişimde ortaklığı bulunan işletmelerden ayrı bir tüzel kişilik oluşmaktadır. Bu tüzel kişilik proje ömrü ile sınırlı olabildiği gibi süresiz de olabilmektedir. Ortaklar teknoloji, patent, genel yönetim bilgisi, makine-teçhizat, fiziksel varlıklar, pazar hakkında bilgi, dağıtım kanalları, malzeme, işgücü, finans gibi kaynaklarla ortaklığa katılabilmektedirler. [9]

Uluslararası pazarlara ortak girişim yoluyla girmek işletmeye pek çok *avantaj* sağlamaktadır. Örneğin devlet ihalelerinde yerli firmaları tercih eden bir ülkede, faaliyet yapabilmek için yerli bir ortağa ihtiyaç vardır. Pazardaki müşterilerin yabancı firmaları benimsemesi zaman alacağı için uluslararası pazarlamada ortak girişimler tercih edilebilmektedir. Ülkeyi tanımayan bir işletme pazara girişte önemli zaman kayıpları yaşayabilmekteyken, yerli bir işletme ile ortaklık sağladığında bu tür riskleri ve dezavantajları ortadan kaldıracaktır. Yerli firmalar, yabancı firmalara bürokrasi bakımından önemli kolaylıklar sağlayabilmektedir. Ortak girişimler yoluyla uluslararası pazarlama yapan işletmeler, gümrük duvarlarını aşabilmekte ve bazı vergi muafiyetleri de alabilmektedir.

Tüm bunların yanında ortak girişimlerin koordinasyonunun ve yönetiminin zorluğu önemli bir sorundur.

Ortak girişimler, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ülkeye gelerek yatırım yapması konusunda olan teşvik edilen yabancı firmaların ülke pazarına girmek için kullandıkları yöntemlerden bir tanesidir. Ayrıca yabancı işletmelere karşı tedbir uygulayarak pazara girişini sınırlandıran ülkelere girmenin yollarından birisi de ortak girişimler yapmaktır.

Doğrudan yatırım

Uluslararası pazarlamada faaliyet gösterirken yeni pazarlara girişte kullanılabilecek yollardan bir tanesi de *doğrudan yatırım* yapmaktır. Doğrudan yatırımlar genellikle *yeni işletme ve yeni tesis kurma* şeklindedir. Özellikle işgücünün ucuz olduğu ülkelerde ve satın alınabilecek tesislerin ve ortaklık yapılabilecek işletmelerin olmadığı durumlarda; üretim yapacak işletme, hedef ülkede tesis kurmayı tercih edebilmektedir. Son yıllarda dünyadaki önemli sayıda işletme üretim üslerini Çin, Bangladeş gibi nüfusça kalabalık ve ucuz işgücünün olduğu ülkelere kaydırmışlardır. Cazip olan bir hedef pazar için söz konusu olan kotaları ya da gümrük duvarlarını aşabilmek için işletmeler doğrudan yatırım yöntemini tercih edebilmektedirler. Doğrudan yatırımda yatırımı yapan işletme yatırımın getirisine tek başına sahip olma avantajını sağlamakta ancak yatırımla ilgili her türlü riski de tek başına üstlenmiş olmaktadır.

Pazarın yeteri kadar büyük olduğunu düşünen işletmeler, firması üzerindeki kontrolü tam olarak sağlayabilmek ve elde edilen kârın tamamına sahip olabilmek amacıyla doğrudan yatırım riskine katlanabilmektedir. Bu tür durumlarda uluslararası işletmeler hedef ülkedeki yatırımın %100'üne sahip olmaktadır.

Uluslararası şirket birleşmeleri ve satın alma

Yabancı ülkelere yatırım yapmanın değişik yolları bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi yerleşik firmalardan bir tanesini *satın almak* şeklindedir. Pazarda yer alan ve belirli bir pazar büyüklüğüne ulaşmış firmayı satın alarak kısa sürede nakit girişi sağlanabilmektedir. Örneğin Türkiye'deki bankaların önemli bir kısmı yabancı ortakları tarafından satın alınmış durumdadır.



Birçok ülke yabancı yatırımcıları çekebilmek için uluslararası işletmelere önemli kolaylıklar sağlamaktadır.



Örnek

- Yerli bir işletme olan Tamek firmasının sahip olduğu Fruko markası 2002 yılında yaşanan krizde Pepsi firması tarafından satın alınmıştır. Türkiye'deki bazı işletmeler de yabancı ülkelere firmaları satın alabilmektedir. Örneğin Ülker firması ünlü bir çikolata markası olan Godiva'yı satın alarak dünya pazarında söz sahibi olmuştur. Yeteri kadar sermayesi iyi olan işletmeler makul bir fiyatı olan yerli işletmeleri satın alarak hedef ülke pazarına girmeyi tercih etmektedir.

Uluslararası pazarlara doğrudan yatırım yaparak girmenin ikinci yolu *firma evlilikleri* (şirket birleşmeleri) yapmaktır. Örneğin iki otomobil firması güçlerini birleştirerek, daha büyük bir pazara hitap ederken bazı maliyet avantajları da sağlamaktadır.

BÜYÜME DÖNEMİ STRATEJİLERİ

Gerek uluslararası pazarlarda gerekse yerel pazarlarda ürün hayat eğrisinin büyüme döneminde, işletmelerin de büyümesi doğaldır. Çünkü bu dönemde pazar büyümekte olduğundan rekabet azdır. Bir işletmenin pazara girmesi veya başka bir işletmenin pazardaki payını büyütmesi diğer işletmelerin dikkate alacağı bir şey değildir. Çünkü pazar ile birlikte işletmelerin pazardaki payları da büyümektedir. Ancak bu dönemdeki büyüme daha sonraki dönemlerde oluşacak konumu oluşturması bakımından önemlidir. Bu dönemde büyüme ile birlikte izlenebilecek stratejiler sonraki dönemlerde elde edilecek başarının büyüklüğünü belirlemektedir. Büyüme döneminde izlenebilecek stratejiler *Ansoff Matrisi* adı verilen ve aşağıdaki tabloda özetlenen şekilde uygulanabilmektedir.

Tablo 7.1. Uluslararası Pazarlarda Uygulanabilecek Büyüme Stratejileri

		Ürün	
		Mevcut	Yeni
Pazar	Mevcut	Pazara Nüfuz etme (Yoğun büyüme)	Ürün geliştirme
	Yeni	Pazar geliştirme	Çeşitlendirme

Uluslararası işletmeler için büyüme döneminde izlenebilecek başlıca üç strateji bulunmaktadır. Bunlar; “yoğun büyüme, çeşitlendirerek büyüme ve entegrasyonla büyüme.” Mevcut ürünle yeni pazara girme (pazar geliştirme) ve mevcut pazara yeni ürünle girme (ürün geliştirme) stratejileri entegrasyonla büyüme başlığı altında ele alınmıştır.

Yoğun Büyüme

Yoğun büyüme ya da pazara nüfuz etme stratejisi ismiyle bilinen büyüme stratejisinde işletmeler mevcut ürünle mevcut pazarda büyümeye çalışmaktadır. Yoğun büyüme stratejisi 3 farklı şekilde uygulanabilmektedir. Bunlardan *birincisi*, işletmenin zaten müşterisi olan tüketicilerinin daha fazla tüketmesini sağlayarak pazarını büyütmesi; *ikincisi* pazarda yer alan rakiplerin müşterilerini kendi müşterisi haline getirerek büyüme ve *üçüncüsü* pazarda yer aldığı halde müşterisi olmayan kişileri müşterisi haline getirme şeklindedir.



Pazara girmek için en uygun dönem, pazarın büyümesinin devam ettiği dönemdir. Büyümenin varlığı yakında olgunluğun sağlayacağına işaret kabul edilmelidir.

İşletmeler mevcut müşterilerinin *daha fazla ürün tüketmelerini* sağlayarak büyüme yoluna gidebilirler. Bu yolla büyüebilmek için işletmenin tüketicilerde daha çok satın almayı gerçekleştirme, eskiyen ürünlerin yerine yenisini alma, ürünlerin yeni kullanım alanlarını tavsiye etme ve daha çok satın almayı teşvik edecek faaliyetler yaparak yoğun büyüme gerçekleştirebilirler.

İşletmeler, rakiplerin ürünlerini satın alan ve tüketen müşterilerini kendi *müşterileri haline getirerek* de büyüeyebilirler. Bunun için rakiplerin müşterisi olmuş bizim de pazara sunduğumuz ürünleri tercih etmeyen kişileri bizim ürünümüzü tercih eder hale getirmek için gayret sarf etmek gerekmektedir. Bu amaçla daha etkin bir ürün tanıtımı, örnek ürün dağıtımları ile ürünleri tanıtmaya çalışmak veya daha önce bizim ürünümüzü hiç denememiş kişilerin ilk defa ürünümüzü denemelerini sağlayacak kampanyalar yapmak işe yarayabilir.

Yoğun büyüme stratejilerinin üçüncüsü ise ürünü kullanmayan *potansiyel müşterileri fiili müşteri haline* getirmeye çalışmaktır. Bu amaçla örnek ürün dağıtımları fiyat indirimleri ya da tüketicilerin dikkatini çekerek ürünü kullanmaya teşvik edecek kampanyalar düzenlemek, yoğun büyüme stratejileri arasında sayılabilir. Pazar büyüdüğü halde ürünü kullanmayan kişilerin varlığı, yeniliği benimsemeyen kişiler olduğunu çağrıştırmaktadır. Bu nedenle bu dönemde yapılacak kampanyaların tüketicilerin kendini güvende hissetmeleri ve gerçekten faydalı olduğuna inanmalarına yönelik olmalıdır.

Entegrasyonla Büyüme

İşletmelerin büyüme stratejileri arasında yer alan *entegrasyonla büyüme*, işletmenin pazarda yer alan diğer işletmeleri satın alınması veya onlarla birleşmesi yoluyla büyüme anlamına gelmektedir. Örneğin bir kaç ülkede faaliyet gösteren ancak yeni bir ülkeye girmekte zorlanan bir işletme, hedef ülkede yer alan ve aynı pazarda faaliyet gösteren işletmeyi satın almakta veya birleşmeyi tercih edebilmektedir. Entegrasyonla büyüme yatay ve dikey entegrasyonla büyüme şeklinde gerçekleşebilmektedir. *Dikey entegrasyonda*, işletme faaliyet gösterdiği alanda kendisinden önce yer alan tedarikçilerle işbirliği ya da tedarikçilerle

birleşerek veya işletmenin ürünlerini dağıtan kendisinden sonraki araçları bünyesine katarak büyümesi şeklinde de olabilmektedir. Örneğin bir petrol üreticisi rafineri satın alarak geriye doğru dikey entegrasyon sağlarken; bir ülkedeki benzin istasyonlarının bir kısmını satın alarak ileriye doğru dikey entegrasyonla da büyüyebilir.



İplik üretimi yapan bir işletme kumaş üretmeye başladığı zaman dikey entegrasyon yapmış olmaktadır.

Yatay entegrasyon dağıtımın aynı aşamasındaki (örneğin perakendeciler aynı aşamada dağıtım yaparlar) işletmelerle entegrasyon şeklindeki büyümedir. Başka bir ifade ile aynı hedef kitleye hitap eden işletmelerin bünyeye katılarak büyümesi yatay entegrasyonla büyümedir. Yatay entegrasyonun en sık görüldüğü sektörlerin başında perakendecilik sektörü gelmektedir. Uluslararası perakendeci kuruluşlar pazara girmek için hedef pazarda yer alan bir zinciri satın alarak pazara girmiş olmaktadır. Tıraş bıçağı üreticileri pazarında yer alan bir işletme olan Gillette firması Türkiye pazarında aktif olarak faaliyet gösteren Permatik markasını satın alarak Türkiye pazarında da büyümüştür.

Mevcut bir pazarı olan işletme ürünlerinde iyileştirmeler yaparak ya da pazara yeni ürünler sunarak büyümesi de mümkündür. Örneğin gıda ürünleri pazarında bisküvi çikolata üreten bir işletme, aynı marka ile süt ve süt ürünleri (peynir, yağ, yoğurt gibi) ürünlerle pazara girdiği zaman mevcut marka pazarına yeni ürün sunarak büyümeyi tercih etmiş olur.

Çeşitlendirme

İşletmelerin yeni pazarlara yeni ürünlerle girmesi stratejisine **çeşitlendirme** adı verilmektedir. İşletmeler çeşitlendirerek büyüme söz konusu olduğunda iki farklı şekilde büyüyebilirler. Bunlardan birincisi işletmenin kendi faaliyet alanı ile ilgili alanlarda büyümesi, ikincisi ise işletmenin kendi faaliyet alanı dışındaki alanlarda büyümesidir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletme, mevcut olan pazarına ek olarak ilgili alanlarda pazarını büyüterek, yeni ürünler ile pazara girerek pazarını büyütebilir. Bu tür büyümeye **konsentrik büyüme** adı verilmektedir. Örneğin gazlı içecek sektöründe olan bir işletmenin soğuk çayla da aynı pazara girmesi veya elektronik ürünler pazarında yer alan işletmenin yine başka bir elektronik ürünler pazarına girmesi konsentrik çeşitlendirme olarak değerlendirilmektedir.[10]

İşletmeler riskleri yayabilmek amacıyla kendi sektörleri dışındaki alanlarda yatırım yapabilmektedir. Örneğin elektronik pazarında faaliyet gösteren bir işletme giyim sektörüne girdiğinde de büyüme gerçekleşmektedir. Bu çeşitlendirerek büyüme şekline **konglomeratif büyüme** adı verilmektedir. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin, kişisel bakım ürünleri ya da gıda ürünleri pazarına girmesi konglomeratif büyüme olarak değerlendirilebilir.[8,10]

KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Konumlandırma bir ürünün konumunu rakip ürünlere göre müşterinin zihninde belirleme sürecidir. Konumlandırılacak şey bir ürün olabileceği gibi marka veya bir örgüt de olabilir. Konumlandırma ile tüketicilerin algıları



Konumlandırma tüketicilerin zihninde ürüne ait özelliklerle yapılan bir tür algılama yönetimi sürecidir. Marka oluşturma da konumlandırma ile ilgilidir.

yönetilerek, tüketicilerin ürün ve marka hakkındaki tutumları olumlu şekilde yönetilmek istenmektedir. Konumlandırma her ne kadar algısal bir olay olsa da, konumlandırmada kullanılacak fiziksel özellikler de önemlidir. Konumlandırmanın esas amacı ürünün diğer ürünlerden farklarını vurgulayarak **farklılaştırma** sağlamaktır.

Konumlandırma araçları olarak, “ürünlerin ambalajları, fiyatları, kullanım amaçları, rakip ürünler, dağıtım, kişiselleştirilmiş özel mesajlar, reklam, kültürel simgeler, ünlü kişiler” gibi pek çok unsur kullanılabilmektedir. Ürünlerin “kalite, sağlamlık, dayanıklılık, güven, prestij ve tatları” gibi özellikleri nedeniyle de konumlandırma yapılabilmektedir. Konumlandırma yapabilmek için ürünün sahip olduğu özelliklerinden bir tanesinin tek başına kullanılması mümkün olabildiği gibi birkaç tanesinin aynı anda kullanılması da mümkündür. Çok sayıda özellik ile konumlandırılan ürünlerin farklılaşmayı daha iyi sağladığı söylenebilir.

Konumlandırma ile oluşturulmak istenen mesaj, “ürünün öncü olması, ilk olması, lider olması veya bir kategoride en iyi ya da daha iyi” olduğu algısıdır. Örneğin teknolojiye lider olmak, en eski geçmişe sahip olmak, en büyük üretim tesisine sahip olmak gibi özellikler rakiplere göre bir işletmeyi konumlandırmaya yaramaktadır. Tutundurma mesajları içeriğinde geçen “daha” kelimesi ile yapılan ve sıfatları karşılaştırarak bir ürünü diğerine göre karşılaştırmaya yarayan kelimeler aslında konumlandırmaya yöneliktir. Örneğin “daha hesaplısı yok, daha yeni, daha çok, daha sağlam” gibi sloganların kullanıldığı reklamlar konumlandırma yapmaya çalışmaktadır.[11]

Eğer aynı ürün olmasına rağmen daha fazla fayda algısı oluşturabilirseniz ürününüzü iyi konumlandırmışsınız demektir. **Fayda algısı**, “finansal, psikolojik sosyal, işlevsel ya da fiziki” olabilir. Konumlandırmada kullanılan özelliğin gerçek olması şart değildir. Karşılaştırıldığında tüketicinin buna inanması yeterlidir. Ancak gerçek olmayan bir özellik ile konumlandırma yapmak dürüstlüğü aykırı bir davranış olur. Bu nedenle konumlandırmada gerçek özelliklere dayalı bir farklılaştırma yapmak gerekir.

Bir ürünü **konumlandırmak için kullanılacak özelliğin** “diğer rakip ürünlerden ayırt edici olabilmesi, üründe üstünlük olduğu izlenimi uyandırabilmesi, taklit edilemez olması ve sonuçta karlılığa yansıyabilme potansiyeline sahip olması” gereklidir.

OLGUNLUK DÖNEMİ STRATEJİLERİ VE REKABET

Ürün hayat eğrisinin olgunluk döneminde pazar büyüme hızı yavaşlamaktadır. Yavaşlayan pazar büyüme oranına ek olarak, pazarda yer alan çok sayıda işletmenin varlığı şiddetli bir rekabet yaşanmasına neden olmaktadır. Ayrıca pazarda yer alan tüketicilerin işletmeleri ve ürünlerini karşılaştırabilecek bilgiye sahip olmaları bu rekabetin şiddetini artırabilmektedirler.

Rekabet yaşanan pazarlarda işletmeleri rekabet etme bakımından dört kategoride ele almak mümkündür. İlk kategoride pazar lideri yer alır. **Pazar lideri**, pazarda yer alan işletmeler arasında bir özellik bakımından birinci sırada yer alan



İşletmeler arasında rekabetin yoğunlaştığı dönem, genellikle ürün hayat eğrisinin olgunluk döneminde olmaktadır.

işletmedir. Aynı pazarda başka bir özellik bakımından başka bir işletmenin birinci sırada yer alması da mümkündür. İkinci kategoride yer alan işletmeler ise pazar liderini yakalayıp geçmek isteyen ona *meydan okuyan işletmelerden* oluşmaktadır. Bu işletmelerin sayısı pazar büyüklüğüne göre değişebilmektedir. Üçüncü kategoride ise pazar lideri ile ya da meydan okuyucularla mücadele etmek yerine pazarda var olan mevcut gelişmeleri takip eden *takipçi işletmeler* bulunmaktadır. Bu işletmeler küçük de olsa sayıca oldukça fazladır. Dördüncü ve son kategoride ise pazarda *niş oyuncular* olarak isimlendirebileceğimiz pazardaki küçük boşlukları dolduran işletmeler yer almaktadır.[8]

Rekabet analizi yaparken işletmenin hangi kategoride yer aldığını tespit etmek önemlidir. Rekabet etme bakımından rakiplerinin kimler olduğu, hedef kitlesinin hangi tür müşteriler olduğunu anlayabilmek için işletmenin hangi kategoride yer aldığını tespit etmek öncelikle gereklidir. Ürün hayat eğrisinin, olgunluk döneminde izlenebilecek çok sayıda rekabet stratejisi bulunabilir. Ancak burada Michael Porter isimli yönetim uzmanının dünyaca meşhur üç stratejisi ele alınmaktadır. Bu üç strateji *Porter'in Jenerik Rekabet Stratejileri* olarak bilinmektedir. Bu stratejiler "*düşük maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma*" başlıkları altında toplanmaktadır.

Düşük Maliyet Liderliği

İşletmelerin pazardaki diğer işletmelerle rekabet edebilmelerinin ilk yolu pazara *düşük maliyetle ürün sunabilmektir*. Aynı fiyattan pazara sunulan ürünler arasında maliyeti daha düşük olan ürün, işletmesine rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu nedenle tüm işletmeler maliyeti düşürebilmek için ellerinden geleni yapmaktadır. Maliyeti düşürmenin yolu ise birim başına sabit ve değişken maliyetlerin düşmesini sağlamaktır. Buna dair tedarikçilerle ve üretim ile ilgili çok sayıda düzenleme yapılarak maliyetlerin düşürülmesi mümkündür. Ölçek ekonomilerinden yararlanarak yüksek miktarlarda üretim yaparak, birim başına düşen sabit maliyetleri azaltmak suretiyle maliyetleri düşürmek uzun vadeli avantaj sağlayabilecektir. [12]

Maliyetin düşürülmesi denildiğinde sadece işletme bakımından maliyetler akla gelmemelidir. Çünkü tüketicinin ürünlere ulaşımın ve erişiminin maliyetinin yüksek olması, tüketicide ürünün fiyatıyla ilgili olarak "pahalı algısı" oluşturmaktadır. Bugün pek çok kişi Türkiye'de satılan bir ürünü bakkaldan almak yerine Çin'deki online bir perakende sitesinden almayı tercih edebilmektedir. Çünkü online sipariş vererek evine kadar ulaşmasını sağlayabilecek bir sistem bulunmaktadır. Bir ürünün çarşıdan ya da pazardan satın alınması için katlanılacak *işlem maliyeti* de maliyet olarak değerlendirilmektedir.

Farklılaştırma

Ürün hayat eğrisinin olgunlaşma döneminde uygulanabilecek rekabet stratejilerinden bir tanesi de *farklılaştırma* stratejisidir. Farklılaştırma stratejisi işletmelerin hedef aldıkları müşteri gruplarının ürün konusundaki algı ve düşüncelerini rakiplerden ayırarak olumlu şekilde algılanmasını sağlamayı amaçlar.



Düşük maliyet liderliği sağlamanın yollarından birisi çok büyük ölçeklerde üretim yaparak birim başına düşen sabit maliyeti azaltmaktır.

Konumlandırma bölümünde de anlatıldığı gibi farklılaştırmanın amacı tüketicilerin zihninde ürünün diğerlerine göre daha faydalı ya da daha değerli olduğu imajını oluşturmaktır. Bu amaçla kullanılabilir, yukarıda isimleri sayılan çok sayıda araç bulunabilmektedir.

Uluslararası pazarda farklılaştırmada en çok kullanılan özellik “marka”dır. Bundan sonra ambalaj, tasarım, performans, güvenlik gibi çok sayıda özellik farklılaştırma amacıyla kullanılmaktadır.

Odaklanma

Ürün hayat eğrisinin olgunluk döneminde uygulanabilecek stratejilerden bir tanesi de **odaklanma** stratejisidir. Odaklanma stratejisinin amacı, pazarda yer alan belirli özelliklere sahip bir hedef müşteri grubuna odaklanarak onların ihtiyaçlarını daha iyi tatmin edecek bir ürün ortaya koymaktır. Böylece tüketicilerin ihtiyaçları daha iyi karşılanarak ve ürün konusunda uzmanlaşarak karlılığı sürdürebilmek mümkün olabilmektedir. Çok sayıda pazar bölümüne hitap eden ürünlerin başarısız olanları, işletmenin diğer bölümlerdeki ürünlerinin karlılığını da azaltabilmektedir. Bir pazar bölümüne odaklanarak pazar bölümünün ihtiyacını başarılı bir şekilde karşılayan işletmenin ürünü yüksek başarı elde edebilecektir. Odaklanma aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinde de tasarruf sağlayabilecektir.

GERİLEME DÖNEMİ STRATEJİLERİ

Ürün hayat eğrisinin son dönemi gerileme dönemidir. Bu dönemde işletmelerin satışlarında daralmalar görülmektedir. Bunun nedeni ise temelde talebin düşmesidir. Talebin düşmesi, rekabet ve katlanılması gereken maliyetler sonrası işletme nakit sıkıntısına düşmektedir. Gerileme dönemini meydana getirebilecek siyasi istikrarsızlık gibi dışsal nedenler de olabilmektedir. Ancak gerileme döneminin ortaya çıkmasının temel nedeni ürünün fonksiyon olarak ömrünün sonuna yaklaşmış olmasıdır. Artık ortaya yeni bir ürün çıkmış ve aynı ihtiyacı daha iyi şekilde karşılayabilmektedir. Bu nedenle ürün artık gerileme dönemine girmiştir.

Gerileme döneminde işletmelerin temel kaygısı pazardan çıkabilmektir. Ancak bunun dışında yapabilecekleri, uygulayabilecekleri stratejiler de bulunmaktadır. Örneğin işletme maliyetleri düşürerek pazarda kalma yolunu seçebilir. Çünkü ürünlerin hayat eğrileri aniden bitmez. Ayrıca bir ülkede yaşamı biten bir ürün başka bir ülke için cazip bir ürün olabilir.

İşletmelerin önünde pazardan çıkmak yerine maliyeti düşürmek adına dış kaynak kullanımına yönelme alternatifi de bulunmaktadır. **Dış kaynak kullanımı** işletmelerin dışarıdan alabileceği hizmetleri dışarıdan alması şeklinde gerçekleşmektedir. Örneğin yazılım geliştirme, ulaştırma, iletişim, reklam kampanyalarının bir kısmı, satış sonrası hizmetler dış kaynak kullanımı ile yapılabilmektedir.



Uluslararası pazarlarda küçülmeğe olan pazarlardan çıkmanın bir yolu ürün hattında göreceli olarak daha az kar getiren ürünlerin pazarlamaktan vazgeçmektir.

İşletmeler kendilerine nispeten daha az kar getiren ürün bölümünü, “ürün hattını *budama*” yoluna giderek üretiminden vazgeçebilmektedir. Böylece daha karlı ürünlerle pazara devam etme yolunu seçmektedir.

Uluslararası pazarlarda talepteki bir düşüşe üretimi azaltma ile de karşılık verilebilir. Üretimi azaltmanın ilk yolu *kapasite kullanım oranını düşürmektir*. Üretim hatlarından bir ya da birkaç tanesini kapatmak, vardiyalardan birinden vazgeçmek, bir fabrikayı kapatmak ya da elden çıkarmak üretimi azaltmanın yolları arasında sayılabilir.

Daralan pazarlarda *çalışan sayısının azaltılması* ile maliyetlerin düşürülmesi de seçilebilecek alternatiflerden bir tanesidir. Özellikle hizmet sektöründeki işletmeler için çalışanlara ödenecek ücretler önemli bir maliyet kalemidir. Çalışan sayısını azaltarak maliyeti düşürmek ve bu surette pazarda daha uzun süre kalmaya çalışmak tercih edilebilir.

Düşüş dönemine girmiş bir ürün söz konusu olduğunda ürüne olan talebin azalması ile birlikte *ürüne ait bazı özellikler de azaltılabilir*. Bu sayede maliyetler ve dolayısıyla fiyat düşürülebilir. Örneğin akıllı telefonlara eklenen her bir özellik maliyetleri artırmaktadır. Oysa telefonların bazı özelliklerinin olmaması durumunda çok ucuza mal edilebilmektedir. Bu durumda pazarda bir müddet daha kalmak mümkün olabilecektir.

Uluslararası pazarlarda satışları düşen ürünlerin pazardan çekilmesi konusunda işletmeler çok rahat karar veremezler. Çünkü yaptıkları yatırımlar daha önce imzaladıkları sözleşmeler ve imzaladıkları taahhütler nedeniyle pazardan hemen çekilmeleri mümkün olmamaktadır. *Pazardan çekilmenin yaptırımları* da olabilmektedir. Bu nedenle pazardan çıkmak sanıldığı kadar kolay değildir. İşletmelerin üretim tesisleri ve sermaye malları gibi çok yüksek maliyet ödeyerek ortaya çıkardıkları tesislerden vazgeçmeleri durumunda bunlar değersiz olabilmektedir. Bu nedenle pazardan çıkış çok kolay olmamaktadır. Pazardan çıkmak isteyen işletme ödeyeceği kıdem tazminatları gibi çok sayıda ödeme nedeniyle pazardan çıkmamayı tercih etmektedir. İşletmelerin özellikle tedarikçilerle ve müşterileri ile yaptığı sözleşmelerden doğan borçları ve taahhütleri, bu sözleşmelerden kaynaklanan nedenlerle oluşabilecek tazminatlar işletmelerin pazardan çıkmasına engel olmaktadır.



Uluslararası pazarlardan çıkmak için budama, dış kaynak kullanımı gibi alternatifler kullanılabilir.



Bireysel Etkinlik

- Ülkemizdeki işletmelerin uluslararası pazarlara giriş, büyüme ve olgunluk aşamalarında uyguladıkları stratejileri sektörel bazda araştırınız.



Özet

- Yerel ya da uluslararası olan tüm işletme yöneticilerinin uluslararası pazarlamayı dikkate alarak strateji belirlemeleri gerekmektedir. Bu durum uluslararası pazarlamada kısaca “küresel düşün, yerel hareket et” diye formüle edilmektedir. Bu formül, “yerel düzeydeki tüketici ihtiyaçları karşıla; ama aynı zamanda işletmenin büyüyerek dünya pazarına hitap edebilecek bir büyüklüğe de ulaşabileceğini planlayarak stratejilerini belirle” anlamına gelmektedir.
- İşletmelerin amaçları kar etmek, pazar payını büyütme, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ya da bir sosyal sorumluluğu yerine getirmek şeklinde farklılaşabilir. Ayrıca uluslararası pazarlama stratejilerini geliştirmenin bir amacı da yabancı ülke pazarlarına girişteki engelleri aşmaktır.
- Uluslararası pazara giriş stratejileri olarak kullanılabilecek alternatif stratejiler üç grupta toplanmaktadır: İhracata dayalı stratejiler, sözleşmeye dayalı stratejiler, doğrudan yatırıma dayalı stratejiler.
- İhracat, genel olarak yurtiçinde üretilen mal ve hizmetlerin yurtdışındaki pazarda yer alan müşterilere satılması demektir. İhracatın artması, ülke ekonomisi üzerinde “büyüme, kalkınma ve cari açığın azalması” gibi olumlu etkiler yapmaktadır. Çünkü ihracat yurt dışından ülke içine para girmesini sağlayan bir alışveriştir.
- Uluslararası pazarlamada hedef ülke pazarına girmek için kullanılabilecek yollardan bir tanesi sözleşmeler yapmaktır. Lisans anlaşmaları, franchising, anahtar teslim projeler, yönetim anlaşmaları yapan işletme pazara girmiş olur.
- Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, hedef ülkede yerleşik işletmelerin sahip oldukları avantajları kullanabilmek amacıyla ortak girişimlere girebilmektedir. Ortak girişim yapan işletmeler diğer işletmenin dağıtım kanallarını kullanmak veya elinde bulundurduğu hukuki avantajlardan veya üretim avantajlarından yararlanmak amacıyla ortak girişim yapmaktadırlar.
- Uluslararası pazarlamada faaliyet gösterirken yeni pazarlara girişte kullanılabilecek yolları doğrudan yatırım yapmak, yerleşik firmalardan bir tanesini satın almak, firma evlilikleri yapmak, yeni işletme ve yeni tesis kurmak şeklindedir.
- İşletmeler büyüme döneminde üç farklı strateji izleyerek büyüebilirler. Yoğun büyüme ya da pazara nüfuz etme stratejisi ismiyle bilinen büyüme stratejisinde işletmeler mevcut ürünle mevcut pazarda büyümeye çalışmaktadır. İşletmelerin büyüme stratejileri arasında yer alan entegrasyonla büyüme, işletmenin pazarda yer alan diğer işletmeleri satın alınması veya onlarla birleşmesi yoluyla büyüme anlamına gelmektedir. Büyümenin yollarından birisi de işletmelerin yeni pazarlara yeni ürünlerle girmesi stratejisine anlamında kullanılan çeşitlendirme stratejisidir.
- Büyümeyle ilişkili olarak uygulanacak stratejilerden birisi de konumlandırma. Konumlandırma bir ürünün konumunu rakip ürünlere göre müşterinin zihninde belirleme sürecidir. Konumlandırılacak şey bir ürün olabileceği gibi marka veya bir örgüt de olabilir. Konumlandırmanın esas amacı ürünün diğer ürünlerden farklarını vurgulayarak farklılaştırma sağlamaktır.



Özet (Devam)

- Ürün hayat eğrinin olgunluk döneminde izlenebilecek çok sayıda rekabet stratejisi bulunabilir. Ancak burada Michael Porter isimli yönetim uzmanının dünyaca meşhur üç stratejisi ele alınmaktadır. Bu üç strateji Porter'ın Jenerik Rekabet Stratejileri olarak bilinmektedir. Bu stratejiler “düşük maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma” başlıkları altında toplanmaktadır.
- Gerileme döneminde işletmelerin temel kaygısı pazardan çıkabilmektir. Ancak bunun dışında yapabilecekleri, uygulayabilecekleri stratejiler de bulunmaktadır. Dış kaynak kullanımı, az kar getiren ürün hattını budama, kapasite kullanım oranını düşürme, çalışan sayısının azaltılması, ürüne ait bazı özelliklerin azaltılması bu stratejilerdendir. Pazardan çekilmenin yaptırımları da olabilmektedir. Bu nedenle pazardan çıkmak sanıldığı kadar kolay değildir.

DEĞERLENDİRME TESTİ

1. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlamada gerileme (düşüş) döneminde olan bir ürün için kullanılabilecek stratejilerden değildir?
 - a) Üretimi azaltma
 - b) Budama
 - c) Farklılaştırma
 - d) Dış kaynak kullanımı
 - e) Çalışan sayısını azaltma
2. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlara girişte uygulanabilecek alternatif stratejilerden değildir?
 - a) İhracat
 - b) Çeşitlendirme
 - c) Lisans anlaşmaları
 - d) Ortak girişim
 - e) Doğrudan yatırım
3. I. Yoğun büyüme
II. Entegrasyonla büyüme
III. Çeşitlendirme
IV. Odaklanma
Uluslararası işletmelerin büyüme döneminde izleyebilecekleri temel strateji ya da stratejiler aşağıdakilerden hangisinde doğru verilmiştir?
 - a) I,II ve III
 - b) II ve III
 - c) I, II ve IV
 - d) Yalnız II
 - e) III ve IV
4. Aşağıdakilerden hangisi rekabet edilen pazarlarda işletmelerin rekabet etme bakımından ayrıldıkları dört ana sınıftan değildir?
 - a) Niş oyuncular
 - b) Takipçiler
 - c) Meydan okuyanlar
 - d) Pazar lideri
 - e) Taklitçiler

5. Aşağıdakilerden hangisi “franchising” yöntemi uluslararası pazarlara girişte uygulanabilecek örnek stratejilerden biridir?
 - a) İhracata dayalı giriş
 - b) Sözleşmeye dayalı giriş
 - c) Çeşitlendirmeye dayalı giriş
 - d) Ortak girişime dayalı giriş
 - e) Doğrudan yatırıma dayalı giriş

6. Aşağıdakilerden hangisi Ansoff Matrisi’nde “mevcut bir pazarda yeni ürünlerle” büyümeyi ifade etmektedir?
 - a) Pazar geliştirme
 - b) Ürün geliştirme
 - c) Pazara nüfuz etme (yoğun büyüme)
 - d) Çeşitlendirme
 - e) Farklılaştırma

7. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletmenin, bir pazarda aynı alanda faaliyet gösteren başka bir işletmeyi/markayı satın alarak büyümesi aşağıdakilerden hangisine örnektir?
 - a) Geriye doğru dikey entegrasyon
 - b) İleriye doğru dikey entegrasyon
 - c) Yatay entegrasyon
 - d) Bağlı ortaklık
 - e) Ortak girişim

8. İşletmenin faaliyet gösterdiği sektörden tamamen başka bir sektöre yatırım yaparak büyümesi aşağıdakilerden hangisini ifade etmektedir?
 - a) Konglomeratif büyüme
 - b) Konsentrik büyüme
 - c) Konsentrik çeşitlendirme
 - d) Farklılaştırma
 - e) Pazar geliştirme

9. Bir ürünün rakip ürünlere göre müşteri zihnindeki yerini belirlemeye yarayan pazarlama faaliyeti aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Odaklanma
 - b) Çeşitlendirme
 - c) Tutundurma
 - d) Ürün geliştirme
 - e) Konumlandırma
10. Porter'in "Jenerik Rekabet Stratejileri'nden" birisi olan ve "Pazardaki belirli bir müşteri grubu hedef seçilerek onların ihtiyaçlarını daha iyi tatmin edecek bir ürün ortaya koymak" şeklinde tanımlanan rekabet stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Budama
 - b) Farklılaştırma
 - c) Düşük maliyet
 - d) Odaklanma
 - e) Pazar geliştirme

Cevap Anahtarı

1.c, 2.b, 3.a, 4.e, 5.b, 6.b, 7.c, 8.a, 9.e, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Özdemir, Ş. (2007) “İhracatçı İşletme Yöneticilerinin Perspektifinden İhracat Engelleri” İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 56 (1), 47-61
- [2] Akat, Ö. (2013) Uluslararası Pazarlama Karması Ve Yönetimi, 8. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.
- [3] Cengiz, E., Uydacı M., (2003), Uluslararası Pazarlama Çevresi, İstanbul: Der Yayınları.
- [4] Karafakioğlu, M. (2013). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori Uygulama ve Örnek Uygulamalar, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- [5] İslamoğlu, A.H. (2014) Küresel Pazarlama, , 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- [6] Özcan, M. (2010) Uluslararası Pazarlama, 3. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [7] Öztürk, S.A. ve Ersoy N.F. (Editörler)(2013) Küresel Pazarlama, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Ankara, Saray Matbaacılık.
- [8] Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2017) Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- [9] Marangoz, M. (2013). Küresel pazar seçme kararları ve giriş stratejileri, stratejik küresel pazarlama, Editörler: TİMUR, N. ve ÖZMEN, A., 2. Baskı, Ankara: Efil Yayınevi
- [10] Timur, N. ve Özmen, A. (2013). Stratejik küresel pazarlama, 2. Baskı, Ankara: Efil Yayınevi
- [11] Erdoğan, B. Z. (2018) Rekabet ve konumlandırma stratejileri, Editörler: ALTUNIŞIK, R. ve TORLAK, Ö. Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, İstanbul: Beta yayınevi.
- [12] Kotler, P. ve Keller, K. L (2006). Marketing Management, International Edition, 12. Baskı, NewYork. Prentice Hall.

ULUSLARARASI PAZARLAMA YÖNETİMİ



İÇİNDEKİLER

- Uluslararası Pazarlamada Planlama
- Uluslararası Pazarlamada Örgütlenme ve Bölümlendirme
- Hedef Pazar Seçimi
- Uluslararası Pazarlama Karması
- Uluslararası Pazarlamada Kontrol ve Denetim



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Uluslararası pazarlar için planlamanın önemini,
- İşletmelerin hangi örgütlenme şeklini seçmesi gerektiğini,
- Hedef pazarı seçerken dikkate alınması gereken unsurları,
- Uluslararası pazarlar için pazarlama karması unsurlarının kullanımı,
- Uluslararası Pazarlama Yönetim süreci hakkında bilgi sahibi olacaksınız.

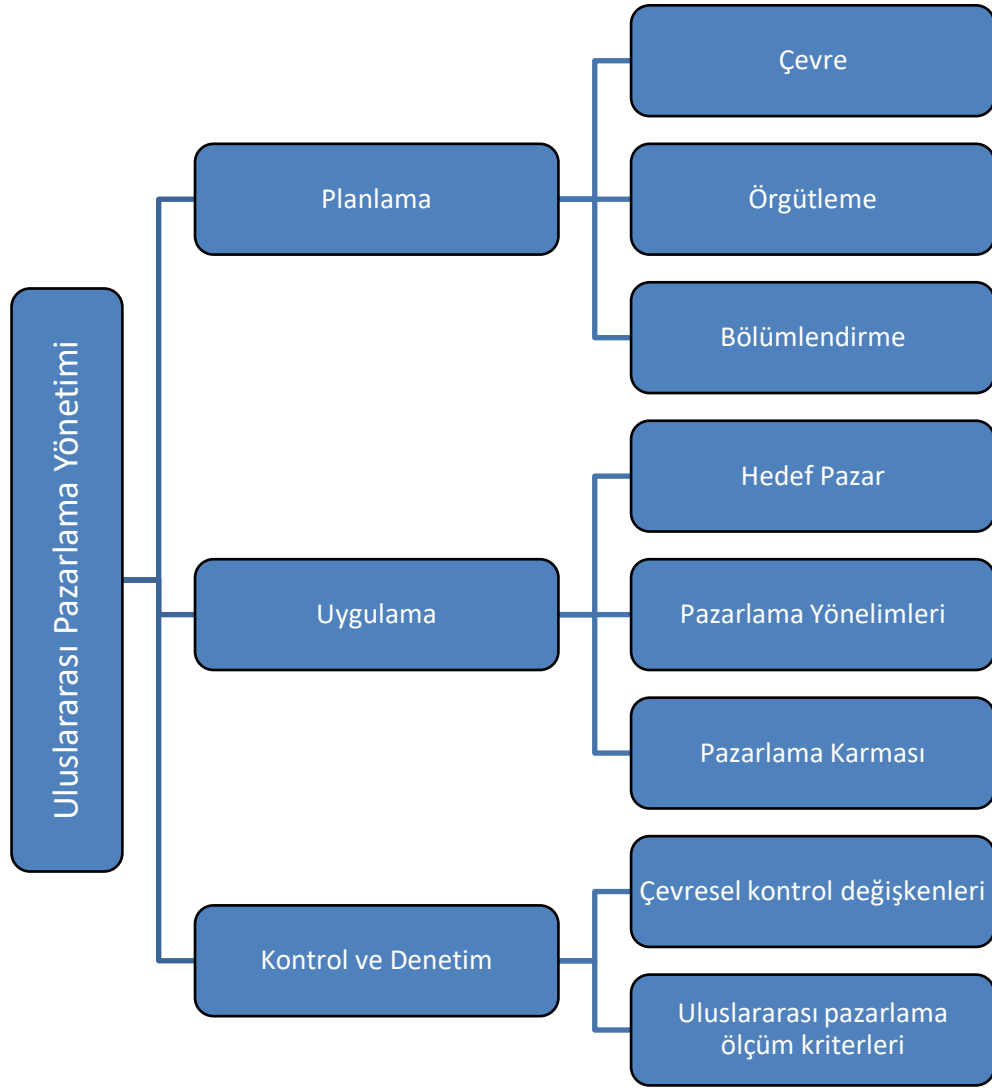


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

ULUSLARARASI PAZARLAMA

**Prof. Dr.
Mustafa GÜLMEZ**

ÜNİTE 8



GİRİŞ

Uluslararası pazarlar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini ülke sınırları dışındaki bireylere ya da işletmelere sunduğu pazarlardır. Ulusal pazarlara göre daha karmaşık ve riskli olmasına rağmen işletmeler için getirisi de daha fazla olan pazarlardır. Uluslararası pazarların karmaşıklığı ve riskinin yanı sıra ulusal pazarlardaki başarısızlıklar ve maliyet artışları işletmeleri uluslararası pazarlara yöneltmektedir. Teknolojik gelişmeler, internetin yaygın kullanımı ve tüketicilerin tüketim alışkanlıkları arasındaki benzerlikler küreselleşmeye sebep olmaktadır. Küreselleşmenin yaygınlaşması ve uluslararası pazarların gelişmesi sonucunda, şirketler uluslararası pazarlarda yer alabilmek için pazarlama faaliyetlerini nasıl yönetebileceklerine dair taktikler geliştirmişlerdir [1]. Bu taktiklerin amacı, uluslararası pazarlarda sorunların ortaya çıkmaması veya engellenebilmesi ile birlikte bu pazarlarda meydana gelebilecek fırsatların da değerlendirilebilmesidir. Bunun için şirket yöneticilerinin uluslararası pazarlamaya ilişkin geliştirmiş oldukları eylemler planlama, uygulama ve kontrol süreçleridir [2]. Uluslararası pazarlama yönetim süreci faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol süreci ile tamamlanmaktadır. Bu süreçlerin doğru ve etkin bir şekilde yönetilmesi önemli bir sorundur. Çünkü küresel çevrelerdeki değişiklikler örgütlere hem fırsatlar sunmakta hem de tehditler ortaya çıkarmaktadır [3]. Bu fırsatların değerlendirilebilmesi veya tehditlerin önlenmesi için en uygun pazarlama karması unsurlarının makro ve mikro çevreye uyum gösterir şekilde uyarlanması ve uygulanması gerekmektedir. Uluslararası pazarlama yönetimi sürecinin ilk basamağı planlamadır [4]. Sonraki adımda ise uluslararası pazarlara ilişkin uygulamalar ve bu uygulamaların belirli ölçütlere göre kontrol edilmesi gelmektedir. Planlama, uygulama ve kontrol süreçleri birbirini takip eden sistematik ve düzenli bir süreçtir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin yönetim süreci, şirketleri uluslararası pazarlarda başarıya götüren yönetsel unsurlardandır.



Planlama, yarın nerede olunacağı ve oraya nasıl varılacağı konusunda hedef ve stratejilerin belirlendiği sistematik bir süreçtir.

ULUSLARARASI PAZARLAMADA PLANLAMA

Şirketlerin pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirebilmeleri maliyet ve kârlılık açısından oldukça önemlidir. Bundan dolayı şirket yöneticilerinin hem ulusal hem de uluslararası pazarlardaki faaliyetlerini gerçekleştirirken içsel ve dışsal tüm değişkenleri göz önünde bulundurarak planlama yapmaları gerekmektedir. Planlama, yarın nerede olunacağı ve oraya nasıl varılacağı konusunda hedef ve stratejilerin belirlendiği sistematik bir süreçtir [5]. Bu bağlamda, uluslararası pazarlama planlaması, pazar seçimi ile başlayan, pazarlama planının belirlenmesi ile devam eden, işletme bazında oluşturulacak örgüt ve kontrol sistemi ile biten bir süreçtir [6]. *Stratejik pazarlama planlaması, işletmenin misyon, vizyon, amaç ve hedefleri doğrultusunda şirketin kurum kültürü* dikkate alınarak yapılmalıdır [7]. Stratejik pazarlama planlaması faaliyet türüne göre kısa, orta ve uzun vadeli olarak hazırlanabilmektedir. Bu planlamanın yapılmasının amacı uzun vadede iç ve dış pazarda büyüme isteğidir. Bundan dolayı hedef ülkenin seçilmesi önemli bir unsurdur. Hedef ülkenin seçimi için planlama doğru bir şekilde yapılmalı, işletme için gerekli kaynaklar, kredibilite miktarları, çalışan



Ekonomik ve finansal çevre; ülkenin ekonomik yapısı, gelişmişlik düzeyi, gayrisafi milli hâsılası, risksiz bir yatırım alanı gibi değişkenleri içermektedir.

sayısı ve ilgili ülkeye ilişkin çevresel faktörler göz önüne alınarak planlamaya dahil edilmelidir. Böylece şirketlerin, amaca yönelik tüm kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmeleri sağlanabilir. Sonuç olarak, şirketler maliyetlerini minimum yaparak ölçek ekonomisinden faydalanabilirler. Uluslararası pazarlama planlaması aşamaları Tablo 8.1’de verilmiştir.

Tablo 8.1. Uluslararası Pazarlama Planlaması Aşamaları

Pazarlama Kararları	Pazarlama Seçenekleri
Uluslararası Pazarlama Kararları	İç / dış pazarda büyüme
Hedef Pazarın Seçimi	-Ülke ve pazar sayısı -Pazar türü -Girilecek pazar
Dış Pazarlara Giriş ve Satış Kararları	-İhracat, doğrudan veya dolaylı yatırım mı? -Yabancı yatırım mı?
Pazarlama Bileşenleri	-Ürün -Fiyat -Tutundurma -Dağıtım
Örgütlenme ve Kontrol	-İhracat bölümü -Uluslararası ilişkiler bölümü -Çok uluslu örgüt

Kaynak: [6]

Uluslararası pazarlarda planlama yapılırken dikkat edilmesi gereken unsurlardan birisi de uluslararası pazarlama çevresidir. Uluslararası pazarlarda yerel pazarlardan farklı olarak daha karmaşık sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar şirketlerin ekonomik ve finansal, politik ve yasal, teknolojik, sosyal ve kültürel, demografik ve coğrafi ve rekabet çevresi faktörlerinden kaynaklanmaktadır [8]. Bu faktörlerden;

Ekonomik ve finansal çevre; ülkenin ekonomik yapısı, gelişmişlik düzeyi, gayrisafi milli hâsılası, risksiz bir yatırım alanı gibi değişkenleri içermektedir. ***Politik ve Yasal Çevre,*** şirketlerin hukuki anlamda güvende olmasını ve geleceğe yönelik politik bir riskle karşılaşmamasını, ***Sosyal ve Kültürel Çevre,*** farklı ulusların inançlarını, değerlerini, yaşam tarzını, kültürlerini ve tutumlarını anlayarak

tüketicilere mal veya hizmet sunumunu, *Demografik ve Coğrafi Çevre*, girilmek istenen pazardaki cinsiyet dağılımı, gelir durumu, eğitim düzeyleri, dünyadaki nüfus dağılımı, ülkenin coğrafi yapısı ve ulaşım noktalarına (liman, havaalanı, karayolu bölge depolama vb.) erişimin kolay olmasını, Teknolojik Çevre, internet kullanımı ile birlikte tüketicilerle iletişim kurma, elektronik verilerin takip edilebilmesi ile maliyet avantajı sağlanmasını, Rekabet Çevresi, uluslararası pazarda müşterilerin yoğunluğunu ve rekabet açısından pazar payının hangi durumda olduğunu ifade eden çevresel unsurlardır.

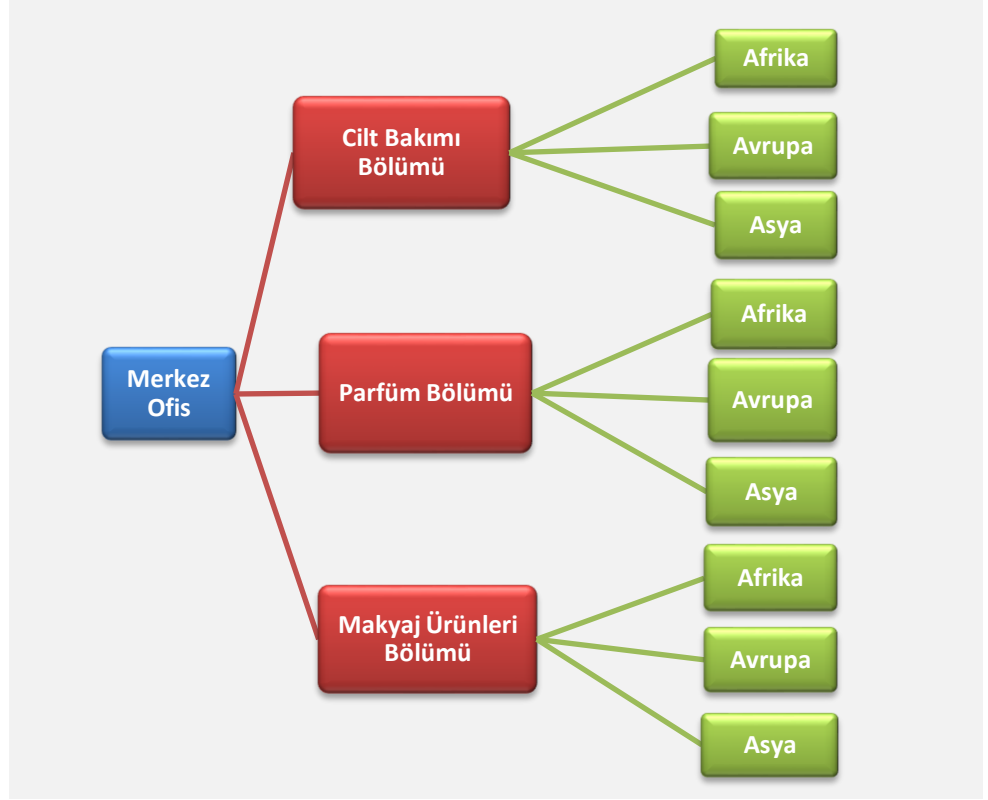
ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÖRGÜTLEME VE BÖLÜMLENDİRME



İşlevlerine göre bölümlendirme; her bir bölüm yöneticisinin kendi faaliyet alanından sorumlu olduğu bir yapıdır.

Şirketler, uluslararası pazarlara girerken farklı yapılanmalar içerisinde bulunabilir. Çünkü uluslararası pazarlar arttıkça organizasyon yapısı buna bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Uluslararası Pazar bölümlendirmesi, bir şirketin pazarlama karmasına benzer tepkiler vermesi olası olan homojen tutum ve davranışlara sahip hedef kitlenin belirlenmesi sürecidir [9]. Bu bölümlendirme, dış pazarlardaki fırsatların takip edilmesinde, uzmanlaşmada, uluslararası alanda otorite sahibi olmada ve ölçek ekonomisinde fayda sağlar. Bundan dolayı en iyi örgüt yapısının elde edilebilmesi için SWOT analizi (fırsat, üstünlük, tehdit ve zayıflık) analizi Çevre analizi, Portföy analizi ve diğer analizler vasıtasıyla bölümlendirme yapılması önemlidir. Bu pazar bölümlendirmeleri işlevlerine göre bölümlendirme; ürün temelli bölümlendirme, coğrafi temelli bölümlendirme ve süreç odaklı bölümlendirme şeklinde olabilmektedir [10].

İşlevlerine göre bölümlendirme; her bir bölüm yöneticisinin kendi faaliyet alanından sorumlu olduğu bir yapıdır. Burada en fazla sorumluluk tepe yöneticisindedir. Bu bölümlendirme yöntemi, uzmanlaşma veya aynı kaynakları kullanma temeline dayandığı için etkinliği ve verimliliği artırabilmektedir. Ancak karmaşık ve sık değişen şartlara sahip yabancı pazarlarda verimliliği düşmektedir. [10]. *Ürün temelli bölümlendirme;* tercih edilen bir başka uluslararası pazarlama bölümlendirmesidir. Birbirinden farklı ürünler üreten şirketler tarafından benimsenen bu yaklaşım, dünyanın herhangi bir ülkesine küçük uyarlamalar yapılarak ürün pazarlanmasında kullanılabilmektedir. Bu yaklaşımın kullanılmasının en önemli avantajı ölçek ekonomisi sağlayarak maliyet etkinliği sağlamasıdır [9]. Bu bölümlendirme yaklaşımına ilişkin örnek Şekil 8.1.'de gösterilmiştir.



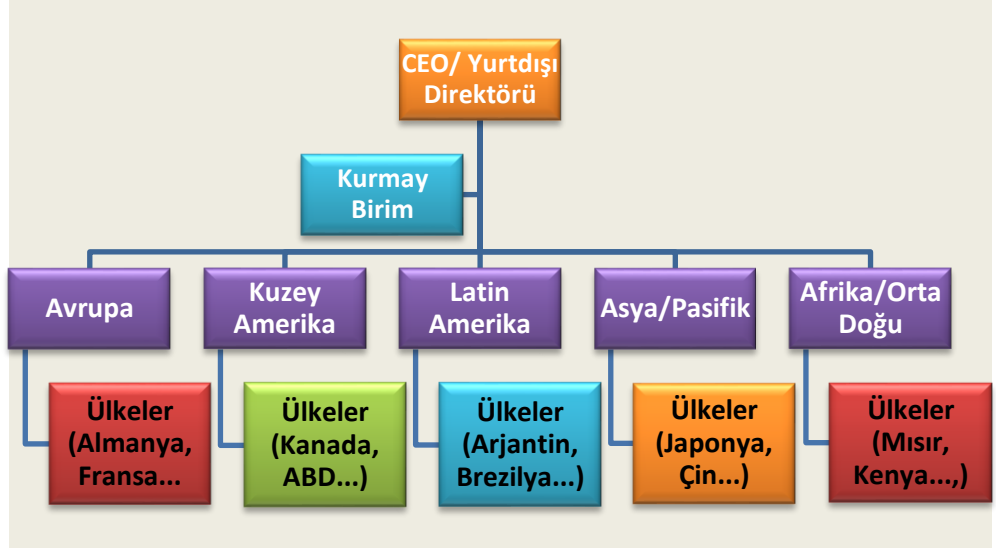
Şekil 8.1. Uluslararası Şirketler İçin Ürün Odaklı Örgüt Yapısı

Kaynak: [10].



Coğrafi temelli bölümlendirme, homojen ürünlerin son tüketiciye ulaştırılmasında etkin bir şekilde kullanılabilir.

Coğrafi temelli bölümlendirme; dünyadaki pazarların çok büyük bir alana yayılmasından dolayı belirli bölgelere atanan yöneticiler aracılığıyla uluslararası şirketlerin yönetildiği bölümlendirme biçimidir. Bu bölümlendirme, homojen ürünlerin son tüketiciye ulaştırılmasında etkin bir şekilde kullanılabilir. Kolayda ürün (Ekmek, Bisküvi, Şeker gibi) ve beğenmeli ürün (teknolojik ürünler gibi) satan işletmeler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Coğrafi temelli bölümlendirme, müşteri ihtiyaçlarına ilişkin uyarlamaların hızlı bir şekilde yapılabildiği bir örgüt yapısını içermektedir. Bölgesel uzmanlığın gelişmesine ve bölge ülkelerinin kültürel yapısının daha derinlemesine öğrenilerek müşterilerin istek ve arzularının net bir şekilde karşılanması faydası sunmaktadır [10]. Bu bölümlendirmeye ilişkin örnek Şekil 8.2.'de verilmiştir.



Şekil 8.2. Coğrafi ve Alan Temelli Örgüt Yapısı

Kaynak: [10]

Süreç odaklı bölümlendirme; uluslararası sorunlarla baş etmek için önceki bölümlendirme yaklaşımlarının etkin olmadığı, küresel entegrasyon taleplerinin ve yerel ihtiyaç ve isteklerin karşılanması için kullanılabileceği bir bölümlendirme yaklaşımıdır. Yenilikçi, girişimci faaliyetleri destekleyen, iletişimi ve karar almayı hızlandıran bir yapıyı ifade etmektedir. Süreç odaklı bölümlendirme yaklaşımı benimsenirken dikkat edilmesi gereken üç temel nokta bulunmaktadır: [10]

- İşletmenin net bir vizyon geliştirmek istemesi
- İşletme paydaşlarının (yönetici ve çalışanlar) ortak bir amaca yönelik olarak kendilerini geliştirmelerinin sağlanması
- Çalışanların işletmenin bir parçası olduklarını hissetmeleri

HEDEF PAZAR SEÇİMİ



Hedef pazar seçimi, uzun araştırmalardan sonra verilen ciddi bir karardır.

En yalın şekliyle hedef pazar, bir şirketin ürettiği mal veya hizmetleri sunacağı pazar olarak tanımlanabilir. Bu pazar ülke sınırları içinde olursa, şirket açısından ulusal hedef pazar; sınır ötesinde olursa, uluslararası hedef pazar olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan nokta şirketlerin ülke sınırları ötesinde satacağı mal veya hizmetleri satın alabilecek potansiyelin olup olmadığıdır. Başka bir ifadeyle bir şirketin yapmış olduğu pazarlama çabalarına tepki verme potansiyeline sahip ülkeye, bölgeye ya da insan grubuna odaklanması hedef pazarın belirlenmesinde önemlidir.

Hedef pazar seçimi bir süreç olup, bu süreçte genel anlamıyla, pazar bölümünün büyüklüğü ve gelişim potansiyeliyle, işletmenin alt yapısı, amaç ve kaynakları değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, hedef pazar bölümlerindeki satışlar ve büyüme oranları da analiz edilerek bir karara varılabilmektedir [11]. İşletmeler için hedef pazar seçimi stratejik önem arz etmektedir. Hedef pazar seçimi, uzun araştırmalardan sonra verilen ciddi bir karardır ve dolayısıyla işletmenin başarı veya başarısızlığını doğrudan etkileyen bir faktördür[12].

Dış pazarları düşünen bir işletme yaptığı ya da yaptırdığı uluslararası pazarlama araştırmalarından sonra araştırma sonuçları işletmenin farklı pazarlara girmesinin mantıklı olacağını gösteriyorsa, bu durumda işletmenin iki alternatifi vardır: Birincisi işletmenin kısa sürede birçok pazara girmesidir. İkincisi de işletmenin bir veya birkaç pazara öncelik verip, diğer pazarlara yavaş yavaş açılmasıdır. İlk alternatifte işletme, kaynaklarını söz konusu pazarlar arasında dağıtırken; ikincisinde işletme bir veya birkaç pazara öncelik verip, diğer pazarlara yavaş yavaş açılmaktadır. [13] Bu seçeneklerden birinin hayata geçirilmesi durumunda, şirketin izleyeceği rota farklılaşmaktadır. Eğer şirket bir anda fazla sayıda pazara girme hedefiyle yola çıktıysa, bu durumda her bir pazara ayrılan bütçe azalacağından reklam ve satış teşviki gibi çalışmaların minimum düzeyde tutulması gerekebilir (yoğunlaşma). Eğer şirket, kaynaklarını tek veya az sayıda pazar arasında bölüştürecekse, gerekli pazarlama harcamalarını yaparak yüksek pazar payı hedefleyebilir (yaygınlaşma). Bu seçenekler arasından bir tercih yapılmadan önce, işletmelerin potansiyel pazarlama ve satış durumuyla bağlantılı aşağıdaki unsurları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Uluslararası işletmelerin pazarlama ve satışa yönelik uygulaması gereken strateji ve taktikler Tablo 8.2’de verilmiştir.

Tablo 8.2. Uluslararası İşletmelerin Potansiyel Pazarlama ve Satış Durumuna Yönelik Uygulaması Gereken Strateji ve Taktikler

İşletmenin Potansiyel Pazarlama ve Satış Durumu		İzlenmesi Gereken Strateji ve Taktikler
Satış Performansı	Güçlü bir talep varsa, yaygınlaşma; çeşitli engeller ve nispeten daha az bir talep söz konusu ise yoğunlaşma seçilebilir.	
Pazarların Büyüme Hızı	Hızlı büyüyen pazarlar söz konusu ise yaygınlaşma , aksi takdirde yoğunlaşma politikası izlenmelidir.	
Satış İstikrarı	Eğer pazarlardaki talep dalgalıysa yaygınlaşma uygulanabilir.	
Rakip Faktörü	Uygun şartlar altında pazarlara rakipten önce girmiş olmak uzun vadeli bir üstünlük yaratabilir.	
Yan Etkenler	Bir ülkedeki pazarlama faaliyetleri, komşu ülkelerde de etkisini gösteriyorsa yaygınlaşma yolu izlenilebilir.	
Ürünü Değiştirme Zorunluluğu	Farklı ülkelerin mevzuatı ve gerekliliklerinde ötürü üründe fazla sayıda ve pahalı değişiklikler yapmak	



Uluslararası işletmeler, potansiyel pazarlara girerken pazarın satış performansını, büyüme hızını, rekabeti, maliyetleri ve dış etkenleri göz önüne almalıdır.

	gerekiliyorsa, firmanın yoğunlaşmaya gitmesi daha mantıklı olacaktır.
Mesajı Değiştirme Zorunluluğu	Eğer söz konusu ürünü anlatmak için oluşturulan mesajın ülkeden ülkeye radikal bir farklılık göstermesi gerekiliyorsa, kaynakların ilk etapta az sayıda pazara yoğunlaşması daha doğru olacaktır.
Dağıtım Maliyetleri	Eğer dağıtım maliyetleri kaynağın önemli kısmını oluşturuyorsa, birim dağıtım maliyetini azaltmak yoluna gidilerek yoğunlaşma stratejisi uygulamak daha doğru bir karar olabilir.
Kontrol Sistemi	Ürünün niteliği sürekli kontrol gerektiren bir yapıdaysa, yoğunlaşma daha doğru bir seçenek olabilir.
Dış etkenler	Uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda mevzuat, standartlar, gümrük, kambiyo, taşıma gibi etmenler sebebiyle firmanın yaygınlaşma politikası izlemesi zorlaşabilir.



Tek bir ürünle pazardaki tüm müşterileri tatmin etmek çok zordur.

Kaynak: [13]

Hedef pazar seçiminde göz önünde bulundurulması gereken faktörler ise, işletmenin kaynakları, ürünün özellikleri ve hayat eğrisindeki yeri, pazarın yapısı ile rekabet durumudur [12]. Yukarıda bahsedilen aşamalara paralel olarak bahsedebileceğimiz hedef pazar seçimi stratejileri de mevcuttur [6, 12.]:

Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi, Tüm pazar veya farklılaştırılmamış pazar stratejisi, işletmenin pazardaki farklılıkları görmezlikten gelerek, pazarı oluşturan tüm öğelere bir bütün olarak yaklaşmasıdır [6]. Bu strateji de pazara homojen bir bakış bulunmaktadır [12]. Bu yaklaşım, ürünün çok farklılaşmadığı ve kitleler tarafından çok benzer algılandığı durumlarda uygulanmaktadır. Bu ürünlere tuz, şeker, petrol gibi ürünler örnek olarak gösterilebilir. Bu yaklaşımın en büyük avantajı, aynı ürün farklılaşmadan kitlesel olarak üretileceğinden, işletmelerin ölçek ekonomisi aracılığıyla maliyet tasarrufu elde etmeleridir.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi, Tek bölüm stratejisi, işletmenin tek bir pazarlama karması oluşturarak, bölümlendirdiği pazarın bir bölümüne yoğun bir şekilde odaklanmasıdır [12]. Bu yaklaşımın da uygun olduğu ve olmadığı pazarlar vardır. Örneğin, kaynakları ve imkânları kısıtlı olan bir işletme, büyük bir pazarda az bir bölüme hitap etmek yerine, küçük bir pazara daha fazla nüfuz etmek isteyebilir. Bu şekilde, alanını spesifikleştiren işletme bu alanda daha çok tecrübe kazanacaktır. Kısacası bu yaklaşım işletmeye, bir bölüme derinlemesine girme imkânı tanımaktadır. Diğer yandan, işletme bütün çalışmalarını ve tüm imkânlarını tek bir bölüme kanalize ettiğinden, bu yaklaşım

yüksek riski de beraberinde getirebilir [3]. Bu konsantre pazarlama yaklaşımından bahsederken Niş Pazar kavramından da bahsetmek gerekir.

Niş Pazar, ihtiyaçları karşılanamamış dar ya da küçük gruplardır. Niş Pazarı hedefleyen bir işletmenin, tüketicinin ihtiyacını tam olarak anlaması çok önemlidir. Bu segmentteki tüketiciler bunun karşılığında yüksek bedeller ödemeye de razı olabilirler [6]. Niş Pazar, her zaman bahsi geçen şekilde yüksek fiyatlı ürünler olmak zorunda da değildir. Az talep gören, spesifik ihtiyaçları gidermeye yönelik ürünler de bu kategoride yer alabilir [12].



Örnek

- Örneğin, hamile giyimi, diyabetik dondurma, teme parklar vb. niş pazar örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisi, bu stratejiyi benimseyen işletmeler, birden fazla pazar bölümünü hedef olarak seçmekte ve her bir bölüm için ayrı bir pazarlama karması oluşturmaktadır [14,6]. İşletmeler, çoğunlukla tek bölüme odaklanıp, o bölümde başarılı olduktan sonra bu yaklaşıma yönelmektedirler. Farklılaştırılmış pazarlama, işletmeye tek bölüm stratejisine göre daha fazla gelir sağlayabilmektedir. Ancak bu strateji içerisinde riski de barındırmaktadır. Bu stratejide birbirinden farklı pazarlara odaklanılacağından, işletmenin karar alma süreci karmaşık hale gelebilmektedir [12]. Aynı zamanda bu işletmelerde pazarlama maliyetleri de daha yüksek olmaktadır. Bu stratejiyi takip edecek işletmelerde teknik bilgi olarak tanımlanabilen 'know-how' unsuru gelişmiş olmalıdır [6].

Dış pazarları hedefleyen şirketlerin yukarıdaki stratejilerin yanı sıra farklı bir takım uluslararası pazarlama yönelimlerini benimsemektedirler. Bu yönelimler aşağıdaki gibidir.



Kendine Odaklı / Etnosentrik Yönelim
yaklaşımını benimseyen işletmeler ürünlerini dış pazarlara sunarken, standartlaştırma yolunu izlerler.

Kendine Odaklı (Etnosentrik) Yönelim, Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler, sadece pazardaki benzerliklere odaklanmakta ve kendi ülkesinde başarılı olmuş bir ürün veya pazarlama stratejisinin tüm dünyada başarılı bir şekilde uygulanabileceğine dair inanç geliştirmişlerdir. Dolayısıyla bu tür işletmeler ürünlerini dış pazarlara sunarken, standartlaştırma yolunu izlerler[9]. Yeni pazara giriş yaparken, pazar araştırmalarına çok önem verilmez, hedef tüketicinin ihtiyaçları göz ardı edilebilir. Bu yönelim, adaptasyon maliyetlerine gerek bırakmama açısından avantajlı gibi gözükse de, müşteri ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılıp karşılanamaması bakımından dezavantajları da vardır [15].

Çok Odaklı (Polisentrik) Yönelim, Kendine odaklı yaklaşımın aksine, çok odaklı yönelimde firmalar, iş yapılan her ülkenin kendine özgü koşulları olduğunu, karşılaşılabilecek tüketicilerin de kendilerine özgün istek ve ihtiyaçları olduğunu göz

önünde bulundururlar. Bu durumda sistematik pazar araştırmalarına ihtiyaç duyulmakta, pazarlama karması yerel pazara hitap edecek şekilde düzenlenmektedir. Bu sistemde tüketicinin ihtiyaçları iyi anlaşılıp tatmin edilebilir ancak benzerlikler üzerine düşünülmemesi maliyet tekrarına neden olabilir[15].

Bölge Odaklı (Regiosentrik) Yönelim, Bu yönelim şeklinde şirketler, kendi içinde benzerlik barındıran ülkeleri bir araya getirerek bölgeler oluşturur ve kararlarını bölgeye yönelik olarak verirler [15]. Örneğin NAFTA ülkelerine yönelen bir şirket ve Avrupa'ya yönelmiş bir şirket bölge odaklıdır diyebiliriz [10].

ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI

Şirketler uluslararası pazarları belirledikten sonra, bu hedef pazara uygun ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım politika ve stratejilerini belirlemelidirler. Bununla birlikte belirlenen stratejilere ilişkin işletmenin misyon ve hedeflerine uygun alt politikalar ve taktikler üretmelidirler. Şirketlerin pazarlama karması unsurlarını kontrol edebilmelerinden dolayı dış pazarlara uyum sağlama pazarlama karması aracılığıyla olmaktadır. Ancak pazarlama karmasının iyi bir şekilde belirlenebilmesi de kolay değildir. Bunun için pazarlama karması unsurları fiyat sabit tutulurken reklam olanaklarının artırılması, reklam bütçesi korunurken fiyatta değişikliğe gidilmesi farklı senaryo seçenekleri ile kullanılabilir [2].

Ürün, uluslararası pazarlarda yer alan şirketler açısından ürün politikası, yerli pazardaki anlayıştan oldukça farklıdır. Çünkü ürün, şirketin uluslararası pazardaki hem makro çevresinden hem de mikro çevresinden etkilenebilmektedir [4]. Bundan dolayı girilmek istenen pazardaki ürünün talep yapısı önemlidir [2]. Eğer mevcut pazarda sunulmak istenen ürün önceden varsa veya ithal edilerek karşılanabiliyorsa, o durumda şiddetli bir rekabet var demektir ve bu pazara girmek şirket için risklidir. Ancak mevcut pazarda sunulmak istenen ürün yoksa veya şirket mevcut ürünlerden çok daha farklı bir teknolojik destekle ürünü piyasaya sunuyorsa, o zaman ürün için talebin oluşabileceği ve şirketlerin o pazarlarda başarılı olabileceği söylenebilir.

Mal ve hizmetler ile ilgili alınan kararlar işletmenin diğer pazarlama kararları için temel oluşturmaktadır. Çünkü kaliteli ürün üretme isteği nitelikli girdiyi gerektirmekte, bu durum maliyetleri artırmakta ve fiyatı yükseltmektedir. Sonuç olarak ürünün hedef kitlesi lüks ürün tüketimini tercih eden tüketicilere doğru kaymaktadır [2].

Uluslararası pazarlardaki en önemli çevre unsurlarından birisi sosyal ve kültürel çevredir. Çünkü tüketicilerin yaşam biçimi, inanç ve değerleri mal ve hizmet üretiminin temel yapıtaşlarıdır. Bundan dolayı, uluslararası şirketler uluslararası pazarlarda yer alabilmesi için ürünlerinde standartlaştırma veya uyumlaştırma stratejisi kullanabilirler [16]. Standartlaştırma, bir şirketin aynı veya benzer bir ürünü yabancı bir pazara sunmasıyla, uyumlaştırma ise şirket tarafından sunulan ürünün yabancı pazarlar arasındaki sosyal, politik ve ekonomik farklılıklara göre gerekli düzenlemeler veya iyileştirmeler yapılarak sunulmasıdır [4]. Sonuç olarak standart yapıya sahip ürünler haricinde, tüketicilerin yaşam



Fiyat, tüketicinin en fazla duyarlı olduğu pazarlama karması unsurudur.

tarzını ve kültürlerini yansıtmak için ürünlerde uyumlaştırma yapılmasının önemli olduğu söylenebilir.

Fiyat, tüketicilerin mal veya hizmet satın almak için ödedikleri ücret, para ve/veya bedeldir. Tüketicilerin mal veya hizmet almak için ödediği bedel olan fiyat, tüketicinin en fazla duyarlı olduğu pazarlama karması unsurudur. Bundan dolayı şirketler arasındaki rekabet fiyat üzerinden gerçekleşmemektedir. Şirketler fiyat dışı unsurlar aracılığıyla rekabet içerisinde kalmaktadırlar [2]. Fiyat, yabancı pazardaki ülkenin para biriminden etkilenmektedir. Örneğin bir ürünün satış fiyatının 20 \$ olduğunu varsayalım. Eğer yabancı pazardaki ülkenin para biriminin değeri dolar karşısında düşükse, o pazardaki bu ürünün değeri yüksek olabilmektedir. Böylece farklı ülkelerde farklı bir şekilde (kolayda ürün, özellikli ürün, lüks ürün gibi...) konumlanabilmektedir.

Tutundurma, tutundurma, mal veya hizmetin müşteriye tanıtılması, müşteride satın almaya yönelik ilgi ve arzu uyandırılması gibi müşterilerin dikkatini ürüne çekebilecek çabalardan oluşan ve şirketler tarafından kullanılan pazarlama iletişimidir [2]. Uluslararası pazarlama iletişiminde kullanılacak olan tutundurma bileşenleri dış ticaret yapılacak ülkenin ve ürün ya da hizmetin yapısına ve özelliğine göre farklılık ve değişkenlik gösterir. Örneğin standart bir ürün için sadece dilsel uyarlamalar yapılırken, standart olmayan ürünler açısından farklı bir pazarlama iletişimi gerekebilir. [4].

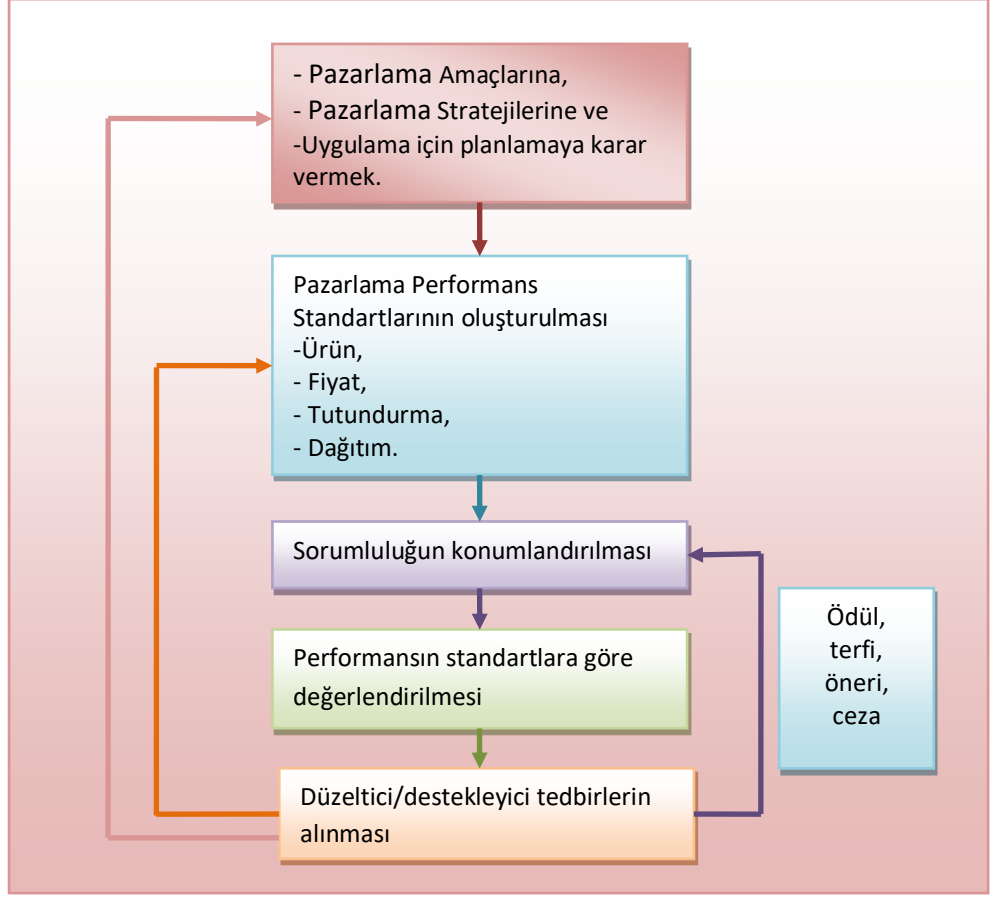


Dağıtım, tüketicilerin veya müşterilerin kullanmak istedikleri ürünü istedikleri yerde ve zamanda elde edebilmelerinin bir yoludur.

Dağıtım, ulusal bir şirketin uluslararası pazarlara açılmak istediği zaman dikkat gerektiren pazarlama bileşenlerinden biridir. Dağıtım, ulusal olarak üretilen bir ürünün farklı ülkelere sunumunu içermektedir [2]. Dağıtım, tüketicilerin veya müşterilerin kullanmak istedikleri ürünü istedikleri yerde ve zamanda elde edebilmelerinin bir yoludur ve tüketicilerin veya müşterilerin üründen beklemiş oldukları ihtiyaçlarının ve arzularının karşılanabilmesini sağlayan bir potansiyeldir [4]. Bundan dolayı uluslararası pazarlar açısından tüketicilerin ürüne ulaşabilmeleri için dağıtım ağının çok iyi bir şekilde planlanması ve uygulanması gerekmektedir.

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KONTROL VE DENETİM

Şirketlerin kullanmış oldukları kaynaklara ilişkin olarak hedeflemiş oldukları amaçlara ne derecede ulaşabildiğinin belirlenmesi ve değerlendirilebilmesi sürecine kontrol denmektedir. Bu süreçte şirketlerin çabalarının amaçlanan hedeflere ulaşip ulaşmadığı, ulaşmamış ise nedenlerinin saptanarak şirketlerin kaynaklarının daha etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılması, en önemli yönetim işlevlerinden birisidir [10]. Bu işlevin yerine getirilebilmesi için kullanılabilecek Uluslararası pazarlama kontrol sistemi Şekil 8.3.'te gösterilmiştir.



Şekil 8.3. Uluslararası Pazarlama Kontrol Sistemi

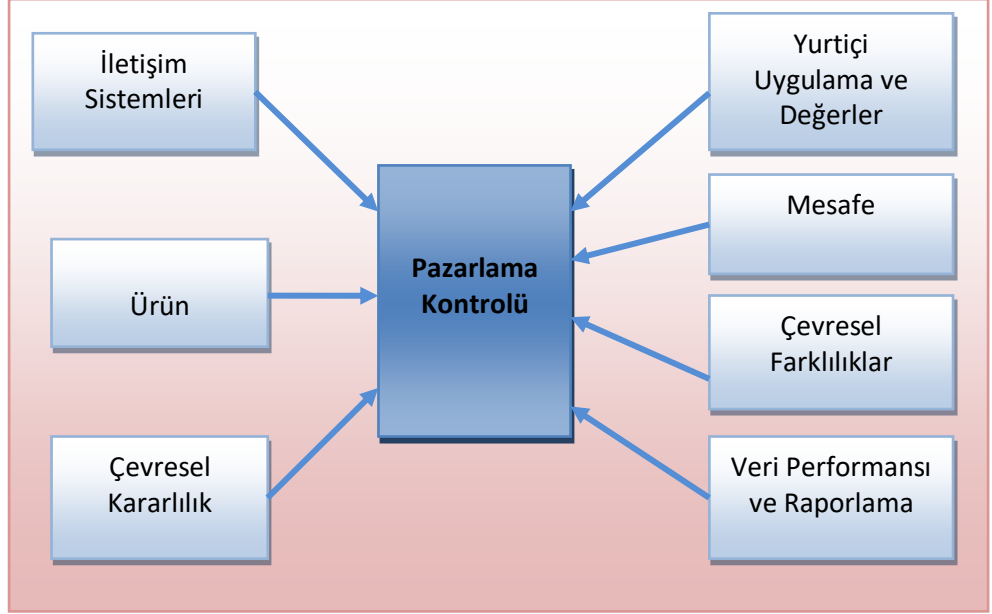
Kaynak: [10]



Uluslararası pazarlamada kontrol sisteminin doğru bir şekilde çalışıp çalışmadığını kontrol edebilmek için pazarlama performansı ölçüm kriterlerinin kullanılması gereklidir.

Uluslararası pazarlamada kontrol sistemi şirketlerin *amaç ve stratejileri* ile başlayan ve pazarlama karmaşasının *ülkelere veya hedef pazara* göre uyarlanmasıyla devam eden ve *performans ölçümü* sonucunda düzeltilmesi veya desteklenmesi gereken faaliyetler ile devam etmektedir. Uluslararası pazarlamada kontrol sisteminin doğru bir şekilde çalışıp çalışmadığını kontrol edebilmek için ise pazarlama performansı ölçüm kriterlerinin kullanılması gereklidir. Burada ölçüm kriterleri olarak pazardaki pazar payı, satış hacmi, satıcı başına ilgilenilen müşteri sayısı, hedef kitleye ulaşma oranı ve satış değerleri gibi kriterler verilebilir [10].

Uluslararası pazarlama pek çok değişkeni içerisinde barındıran karmaşık bir yapıdır. Bundan dolayı şirket yöneticilerinin yönetim işlevini doğru ve etkin bir şekilde yerine getirebilmeleri çok zordur. Çünkü pazarlama kontrolü pek çok değişken tarafından etkilenen bir yapıdır. Bu yapıyı etkileyen değişkenler ise Şekil 8.4'te verilmiştir.



Şekil 8.4. Uluslararası Pazarlama Çevresel Kontrol Değişkenleri

Kaynak: [10].



Çevresel farklılıklar, ülkeler arasındaki farklı geleneklerin ve kültürün sebep olduğu bir durumdur.

Yurtiçi Uygulama ve Değerler, şirketlerin karşılaşılabileceği ulusal Pazar geleneklerini ve bu geleneklere ilişkin uygulamaları içermektedir. Burada prosedürler resmi veya daha az resmi olabilmektedir. **İletişim Sistemleri**, uluslararası pazarlara açılırken, merkez birimi ile uluslararası birimler arasındaki iletişimin etkin bir şekilde işlemesi gerektiğini ifade etmektedir. Yetersiz iletişim sistemlerinin uluslararası şirketin sistemini bozabileceğini ifade etmektedir. **Mesafe**, şirketin karşılaşılabileceği fiziki ve psikolojik engellerin en temel sebeplerinden birisidir ve etkili bir iletişim ağı ile bu problem çözülebilir. **Çevresel farklılıklar**, ülkeler arasındaki farklı geleneklerin ve kültürün sebep olduğu bir durumdur. Bu farklılıklar arttıkça şirketlerin kontrol devri söz konusu olabilmektedir. **Ürün**, teknolojileri gelişen ve daha da karmaşılaşan ürünler için tekdüze bir kontrol sistemi uygulanabilir. **Çevresel Kararlılık**, enflasyonun önemli oranda değişkenlik gösterdiği ve istikrarın olmadığı uluslararası pazarlarda kontrol standartlarının geliştirilmesi önemlidir. **Veri Performansı ve Raporlama**, şirketlerin kullanabileceği gerçek ve doğru bilgileri ifade etmektedir. Verinin güvenilir olması, uluslararası pazarlara girilmesi açısından verilebilecek kararı kolaylaştırmaktadır [10].



Bireysel Etkinlik

- Bir ürün sektörü (örneğin elektronik ev aletleri) ile bir hizmet sektörünün (örneğin sağlık hizmetleri) ürün ve hizmet farklılaştırma stratejilerinin neler olabileceğini mukayeseli olarak araştırınız...



Özet

- Şirket yöneticilerinin uluslararası pazarlamaya ilişkin geliştirmiş oldukları eylemler planlama, uygulama ve kontrol süreçleridir. Bu süreçlerin doğru ve etkin bir şekilde yönetilmesi önemli bir sorundur. Çünkü küresel çevrelerdeki değişiklikler örgütlere hem fırsatlar sunmakta hem de zorluklar çıkarmaktadır.
- Planlama, yarın nerede olunacağı ve oraya nasıl varılacağı konusunda hedef ve stratejilerin belirlendiği sistematik bir süreçtir. Bu bağlamda, uluslararası pazarlama planlaması, pazar seçimi ile başlayan, satış yönteminin seçimi, pazarlama planının belirlenmesi ile devam eden, işletme bazında oluşturulacak örgüt ve kontrol sistemi ile biten bir süreçtir. Stratejik pazarlama planlaması, işletmenin misyon, vizyon, amaç ve hedefleri doğrultusunda şirketin kurum kültürü dikkate alınarak yapılmalıdır.
- Planlama yapılmasının amacı uzun vadede iç ve dış pazarda büyüme isteğidir.
- Şirketlerin uluslararası pazarlarda ekonomik, politik ve yasal, teknolojik, sosyal ve kültürel, demografik ve coğrafi, rekabet ve finansal çevresel faktörlerden etkilenmektedirler.
- Uluslararası pazarlar arttıkça organizasyonun yapısı buna bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Uluslararası Pazar bölümlendirmesi, bir şirketin pazarlama karmasına benzer tepkiler vermesi olası olan homojen tutum ve davranışlara sahip hedef kitlenin belirlenme sürecidir. Bölümlendirme de yabancı pazarlardaki fırsatların takip edilmesi, uzmanlaşma, uluslararası kapsamda otorite sahibi olmak ve ölçek ekonomilerinden faydalanabilmek için gerekli stratejilerin geliştirilmesini ve uyarlanmasını sağlamaktadır.
- Pazar bölümlendirmeleri işlevlerine göre bölümlendirme; ürün temelli bölümlendirme, coğrafi temelli bölümlendirme ve süreç odaklı bölümlendirme şeklinde olabilmektedir. İşlevlerine göre bölümlendirme; her bir bölüm yöneticisinin kendi faaliyet alanından sorumlu olduğu bir yapıdır. Ürün temelli bölümlendirme, birkaç çeşit ve birbirinden farklı ürün üreten şirketler tarafından benimsenmekte ve dünyanın herhangi bir ülkesine ürün üzerinde küçük uyarlamalar yapılarak pazarlanabilmektedir. Coğrafi temelli bölümlendirme; dünyadaki pazarların çok büyük bir alana yayılmasından dolayı belirli bölgelere atanan yöneticiler aracılığıyla uluslararası şirketlerin yönetildiği bölümlendirme biçimidir. Süreç odaklı bölümlendirme; uluslararası sorunlarla baş etmek için önceki bölümlendirme yaklaşımlarının etkin olmadığı, küresel entegrasyon taleplerinin ve yerel ihtiyaç ve isteklerin karşılanması için kullanılabileceği bir bölümlendirme yaklaşımıdır.
- Hedef Pazar, bir şirketin ürettiği mal veya hizmetleri sunacağı pazar olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle bir şirketin yapmış olduğu pazarlama çabalarına tepki verme potansiyeline sahip ülkeye, bölgeye ya da insan grubuna odaklanması hedef pazarın belirlenmesinde önemlidir.
- Hedef Pazar seçiminde göz önünde bulundurulması gereken faktörleri ise, işletmenin kaynakları, ürün özellikleri ve hayat eğrisindeki yeri, pazarın yapısı ve rekabet durumu olarak sıralanabilir.



Özet (devamı)

- Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi, Tüm pazar veya farklılaştırılmamış pazar stratejisinde, işletme pazardaki farklılıkları görmezden gelerek, pazarı oluşturan tüm ögelere bir bütün olarak yaklaşmakta ve pazarı homojen olarak görmektedir.
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi, işletmenin bir pazarlama karması yaratarak, bölümlendirme yaptığı pazarın bir bölümüne yoğun bir şekilde odaklanmasıdır.
- Niş pazar, ihtiyaçları karşılanamamış dar grupları ifade etmektedir. Niş Pazar hedefinde olan bir işletme, tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmelidir. Bu segmentteki tüketiciler, ihtiyaçlarının tatmini durumunda yüksek bedeller ödemeye de razı olabilirler.
- Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisini benimseyen işletmeler, birden fazla pazar bölümünü hedef olarak seçmekte ve her bir bölüm için ayrı bir pazarlama karması oluşturmaktadır.
- Kendine Odaklı (Etnosentrik) Yönelim, işletmelerin, sadece pazardaki benzerliklere odaklanıp, kendi ülkesinde başarılı olmuş bir ürün veya pazarlama stratejisinin tüm dünyaya uygulanabileceği yönündeki yönelimdir.
- Çok Odaklı (Polisentrik) Yönelim, iş yapılan her ülkenin kendine özgü koşulları olduğunu, karşılaşılabilecek tüketicilerin de kendilerine özgün istek ve ihtiyaçları olduğunu göz önünde bulundurmaktadır.
- Bölge Odaklı (Regiosentrik) Yönelim, kendi içinde benzerlik barındıran ülkeleri bir araya getirerek bölgeler oluşturmakta ve kararlarını bölgeye yönelik olarak vermektedirler.
- Şirketlerin kullanmış oldukları kaynaklara ilişkin olarak hedeflemiş oldukları amaçlara ne derecede ulaşabildiğinin belirlenmesi ve değerlendirilebilmesi sürecine kontrol denmektedir. Bu süreçte şirketlerin çabalarının amaçlanan hedeflere ulaşp ulaşmadığı, ulaşmamış ise nedenlerinin saptanarak şirketlerin kaynaklarının daha etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılması, en önemli yönetim işlevlerinden birisidir.
- Uluslararası pazarlamada kontrol sisteminin doğru bir şekilde çalışıp çalışmadığını kontrol edebilmek için ise pazarlama performansı ölçüm kriterlerinin kullanılması gereklidir. Burada ölçüm kriterleri olarak pazardaki pazar payı, satış hacmi, satıcı başına ilgilenilen müşteri sayısı, hedef kitleye ulaşma oranı ve satış değerleri gibi kriterler verilebilir.
- Uluslararası pazarlamada çevresel kontrol değişkenleri Yurtiçi Uygulama ve Değerler, İletişim Sistemleri, Mesafe, Çevresel farklılıklar, Ürün, Çevresel Kararlılık ve Veri Performansı ve Raporlamadır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlama yönetimi süreçlerden başlangıcıdır?
 - a) Örgütlenme
 - b) Denetim
 - c) Planlama
 - d) Kontrol
 - e) Uygulama
2. Aşağıdakilerden hangisi en fazla sorumluluğun tepe yöneticisinde olduğu uluslararası bölümlendirme şeklidir?
 - a) Ürün temelli bölümlendirme
 - b) İşlevsel bölümlendirme
 - c) Süreç odaklı bölümlendirme
 - d) Coğrafi temelli bölümlendirme
 - e) Ekonomik temelli bölümlendirme
3. Aşağıdakilerden hangisi kolayda ürün ve teknolojik ürün satan işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bölümlendirme türüdür?
 - a) Davranışsal bölümlendirme
 - b) İşlevsel bölümlendirme
 - c) Coğrafi temelli bölümlendirme
 - d) Süreç odaklı bölümlendirme
 - e) Ürün temelli bölümlendirme
4. Aşağıdakilerden hangisi küresel entegrasyon taleplerinin ve yerel ihtiyaç ve isteklerin karşılanması için işletmeler tarafından kullanılan bölümlendirme yaklaşımıdır?
 - a) Süreç odaklı bölümlendirme
 - b) Coğrafi temelli bölümlendirme
 - c) İşlevsel bölümlendirme
 - d) Ürün temelli bölümlendirme
 - e) Ekonomik temelli bölümlendirme

5. Uluslararası pazarlamada hızlı büyüyen pazarlar söz konusu ise, yavaş büyüyen pazarlar söz konusu ise politikası izlenmelidir. Cümlede boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
- a) yoğunlaşma-yaygınlaşma
 - b) yaygınlaşma-odaklanma
 - c) farklılaşma- yaygınlaşma
 - d) yaygınlaşma-yoğunlaşma
 - e) yaygınlaşma-farklılaşma
6. Aşağıdakilerden hangisi tuz, şeker, benzin vb. gibi ürünlerin pazarlanmasında uygulanan uluslararası pazarlama stratejisidir?
- a) Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi
 - b) Niş pazarlama stratejisi
 - c) Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi
 - d) Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi
 - e) Odaklanma stratejisi
7. Aşağıdakilerden hangisi kaynakları ve imkânları kısıtlı olan bir işletmenin küçük bir pazara daha fazla nüfuz etmek amacıyla kullanacağı pazarlama stratejisidir?
- a) Niş pazar stratejisi
 - b) Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi
 - c) Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi
 - d) Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi
 - e) Tüm Pazar stratejisi
8. Aşağıdakilerden hangisi hamile giyim, tema park otel konsepti, diyabetik dondurma vb. alıcısının az olduğu, pazardaki büyük işletmeler tarafından ihmal edilen pazar bölümüdür?
- a) Niş pazar
 - b) Tek pazar
 - c) Tüm pazar
 - d) Bölümlendirilmiş pazar
 - e) Yoğunlaştırılmış Pazar

9. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin yabancı bir ülkedeki pazarlama faaliyetlerinin kendi ülkesindeki faaliyetlere göre ikinci sırada gördüğü ve kendi ülkesindeki ihtiyaçları diğerlerinden üstün tuttuğu yaklaşımdır?
- a) Kendine odaklı yaklaşım
 - b) Çok odaklı yaklaşım
 - c) Bölge odaklı yaklaşım
 - d) Dünya odaklı yaklaşım
 - e) Ülke odaklı yaklaşım
10. Aşağıdakilerden hangisi her ülkenin farklı olduğu ve her birinin farklı şekilde hedeflenmesi gerektiğini savunan yaklaşımdır?
- a) Kendine odaklı yaklaşım
 - b) Dünya odaklı yaklaşım
 - c) Bölge odaklı yaklaşım
 - d) Çok odaklı yaklaşım
 - e) Ülke odaklı yaklaşım

Cevap Anahtarı:

1.c, 2.b, 3.c, 4.a, 5.d, 6.c, 7.d, 8.a, 9.a, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). Güncel Pazarlama Yönetimi. Ankara, Detay Yayıncılık.
- [2] Karafakıoğlu, M. (2012). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık,
- [3] Young, R. B., & Javalgi, R. G. (2007). International Marketing Research: A Global Project Management Perspective. Business Horizons, 50(2), 113-122.
- [4] Horská, E. (2014). International Marketing: Within and Beyond Visegrad Borders. Wydawnictwo Episteme.
- [5] Özcan, M.. (2010). Uluslararası Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [6] Akat, Ö. (2003). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi: Mai, Global Compact Ve Örnek Olaylar. Bursa: Ekin Kitabevi.
- [7] Karabulut M., (2017), Küresel Pazarlama, Ankara: Orion Kitabevi.
- [8] Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2005). International Marketing Research. Chichester: John Wiley & Sons.
- [9] Keegan, W. J. Ve Green M. C. (2015), Küresel Pazarlama, Çeviri Editörü: Rezan Tatlıdil, Ankara: Nobel Kitabevi.
- [10] Farina, İ. A., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E., & Çağatay, Ü. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- [11] Uysal, S. (2009). Uluslararası Pazarlama Stratejileri ve Otomotiv Sektöründe Uygulama. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- [12] Altunışık, R. Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- [13] Kozlu, C. (2000). Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulama. İstanbul: T. İş Bankası Kültür Yayınlar.
- [14] Keegan, W. J. (2001). Global Marketing Management: A European Perspective. Pearson Education.
- [15] Farina, İ. A., (2013). Küresel Pazarlama, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1779.
- [16] Ekmekçi, A. K., (2013). Küresel Pazarlama, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1779

ULUSLARARASI PAZARLARDA ÜRÜN KARARLARI



İÇİNDEKİLER

- Temel Ürün Kavramları
 - Ürün sınıflandırması
 - Uluslararası ticarete kodlamalar
 - Kalite ve uluslararası standartlar
- Uluslararası Pazarlamada Ürün Politikaları
 - Uluslararası pazarlamada marka
 - Menşe ülke etkisi
 - Standardizasyon ve uyarlama
- Ürün Hayat Eğrisi
- Hizmet Pazarları



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Uluslararası pazarlarda genişletilmiş ürün kavramını öğrenecek,
 - Marka olmanın uluslararası pazarda Marka olmanın önemini kavrayacak,
 - Menşe ülke, marka hakkında bilgi sahibi olacak,
 - Dış ticarete kullanılan ürün sınıflandırmaları hakkında bilgi sahibi olacak,
 - Hizmetlerin de uluslararası bir pazarı olduğunu kavrayacaksınız.

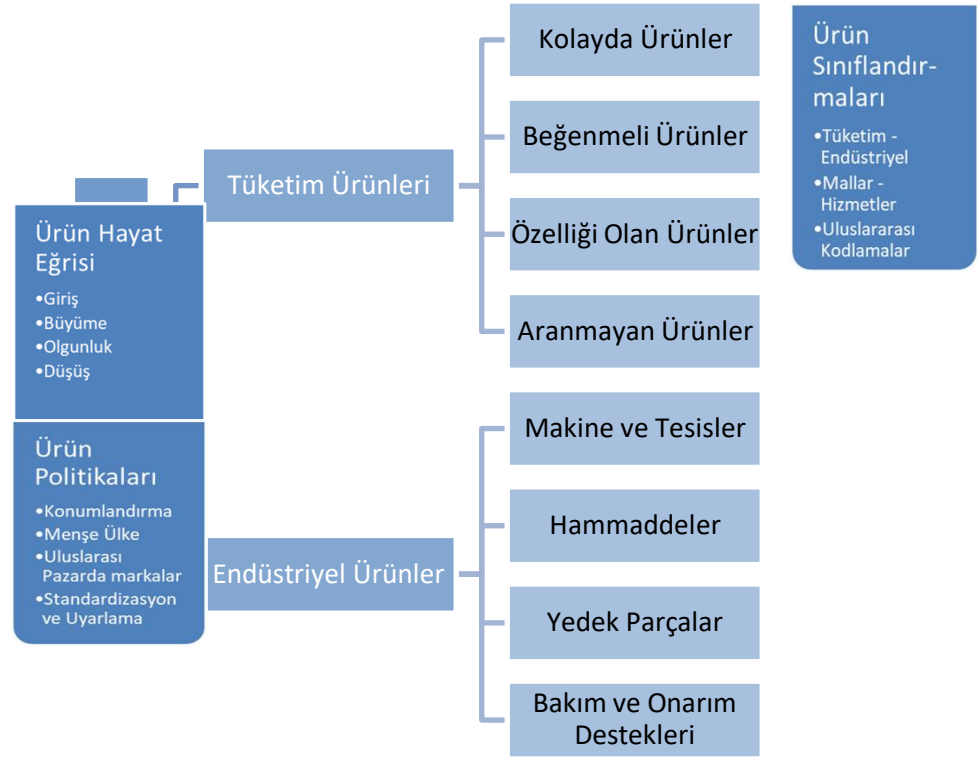


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

ULUSLARARASI PAZARLAMA

Prof. Dr.
Şuayıp ÖZDEMİR

ÜNİTE 9



GİRİŞ

Uluslararası pazarlarda tüketicilerin beğenisine sunulacak ürünler hakkında neler bilinmesi gerektiği bu bölümde anlatılmaktadır. Öncelikle ürün kavramının bileşenlerinin neler olduğu bilinmelidir. Bu nedenle geniş anlamda ürün kavramından başlanmaktadır. Daha sonra farklı ürün kategorileri için uygulanması gereken stratejiler farklı olacağı için değişik ürün sınıflandırmaları ele alınmakta ve açıklanmaktadır. Uluslararası pazarlarda ürünler yazılım, bilgisayar oyunu gibi soyut kısmı ağırlıkta olan ürünler olduğu gibi, otomobil makine gibi somut ürünlerle de karşılaşılabilir. Ürünlerin temel özellikleri ve ayırıcı nitelikleri uygulanacak stratejiler üzerinde de etkili olmaktadır.

Ürün hayat eğrisinin işleyişi de uluslararası pazarlarda verilmesi gereken kararlara ipucu sağlamaktadır. Uluslararası pazarlarda ürün hayat eğrisi ulusal pazarlardakinden farklı işleyebilmektedir. Bu bakımdan ürün hayat eğrisine bakarken uluslararası perspektiften bakmak farklı kararlar verilmesine neden olabilmektedir.



Uluslararası pazarlamada ürün denildiğinde satış sonrası hizmetleri kapsayan “genişletilmiş ürün” kavramı anlaşılmaktadır.

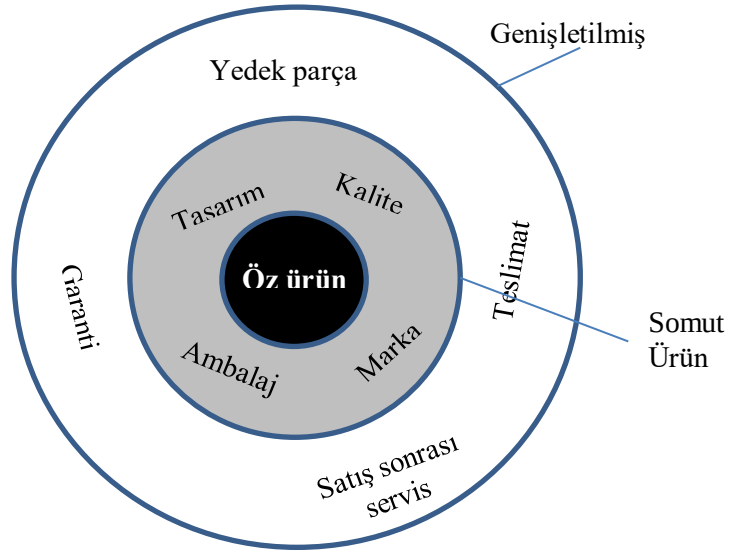
Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecek işletmelerin markalaşma konusundaki çalışmaları önem kazanmaktadır. Çünkü markalar, pazarla ilgili pek çok engeli aşmada önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Örneğin tüketici etnosentrizmi olarak açıklanan tüketim milliyetçiliğini aşmada marka olmak avantaj sağlamaktadır. Ürünlerin çıktıkları ülkelerin imajıyla da ilgisi bulunmaktadır. Menşé ülke kavramıyla dile getirilen bu durumda izleyen sayfalarda açıklanmaktadır. Uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmelerin hedef pazarındaki tüketicileri bölümlere ayırarak uyarlama stratejisini mi izleyeceği yoksa bölümlere ayırmadan standardizasyon politikasını mı izleyeceği sorusu işletme yöneticilerinin önünde cevaplanması gereken bir soru olarak durmaktadır.

Farklı dillere sahip girişimcilerin birbirlerine uzaktayken ticari işlem yapma ve kazanç elde etme istekleri ürünlerin sınıflandırılması ve standartlaştırılması anlamında uluslararası anlaşmaları ve düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. Uluslararası pazarlamada ürünler ve standartlar daha kolay anlaşılabilmesi için sistematik rakamlar halinde kategorize edilmekte ve kullanılmaktadır.

TEMEL ÜRÜN KAVRAMLARI

Uluslararası pazarlamada **ürün** denildiğinde oldukça geniş kapsamlı bir kavram anlaşılmaktadır. Bu kavramın çekirdeğinde ürünün özü yer almaktadır, buna **öz ürün** denmektedir. Öz ürün ürünün ihtiyacı karşılayan temel özelliği demektir. Örneğin otomobil bir üründür. Otomobilin temel özelliği, *kişiyi “bir yerden bir yere götürmesi”* dir. Ancak günümüzde sadece öz ürün olması nedeniyle hemen hemen hiçbir ürün satılmamaktadır. Öz ürünün yanına kalite, ambalaj, tasarım, marka gibi özellikler ilave edilerek ürün diğerlerinden ayrıştırılmakta, daha somut olarak başka faydalar ilave edilmektedir. Örneğin bir otomobil taşıma faydasının yanında spor olma özelliği, markası ve taşıdığı kişilere sağladığı güvenlik nedeniyle farklılaşabilmektedir. Bu tür özellikler öz ürüne ilave edildiğinde **somut ürün** elde

edilmektedir. Günümüzde ürün denildiğinde satış sonrası hizmetler, garantiler, dağıtım ağı, bakım onarım, kurulum ve montaj gibi pek çok satış sonrası hizmette akla gelmektedir. Günümüzde ürün denildiğinde artık sadece tüketicilere fayda sağlayan öz ürün değil somut ürün ve hatta satış sonrası hizmetleri de kapsayan *genişletilmiş ürün* akla gelmektedir.[1]



Şekil 9.1. Öz, Somut ve Genişletilmiş Ürün Kavramları

Kaynak: Cateora vd. (2011): 373'ten uyarlanmıştır. [2]

Pazarlamaya konu olan ürünler somut özelliklerin yanında soyut özellikler de taşıyabilmektedir. Az önce açıklandığı gibi, ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda olan öz ürünün yanında artık satış sonrası garantiler, montaj gibi servisler de ürünle birlikte anılmaktadır. Örneğin bir otomobilin servis ağının yaygın olması o otomobilin tercih edilmesine neden olmaktadır. Servis ağı somut bir ürün değildir. Ancak ürünün bir parçası olarak değerlendirilmekte ve genişletilmiş ürün kavramı içinde yer almaktadır.



Sanatçı, sporcu, siyasetçi olan kişiler pazarlamaya konu birer ürün olarak dünya çapında pazarlanmaktadır. Ancak pazarlamada kullanılan araç ve yöntemler farklıdır.

Günümüzde ürün denildiğinde sadece ticari eşyalar akla gelmemektedir. Pazarlamanın tanımında değerli olan pek çok şeyin ürün olarak değerlendirilmesi gerektiği açıktır. Örneğin pazarlamaya konu olan şeyler fikirler olabilmektedir. Uluslararası pazarlarda “demokrasi, fikri insan hakları, silahsızlanma veya çevreyi koruma” gibi düşüncelerin pazarlandığını görebilmekteyiz. Bunun dışında sanatçılar, siyasetçiler ve sporcular gibi uluslararası pazarlarda tüketicilerin beğenisine sunulan kişiler de bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ile bir sanatçı çok kısa sürede dünyanın dört bir tarafındaki dinleyiciler tarafından sevilen bir kişi haline gelebilmektedir. Bir futbol ya da tenis oyuncusu gibi bir sporcu tüm dünya tarafından takip edilen, beğenilen bir sporcu olabilmektedir. Pazarlamaya konu oldukları için sanatçılar ve sporcular da birer ürün olarak değerlendirilmektedir. Ülkelerin liderleri ve uluslararası kuruluşların yöneticileri de politik anlamda uluslararası pazarda hedef kitlelere sunulabilmektedir. Örneğin Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri, IMF Başkanı, İslam İşbirliği Teşkilatı Genel Sekreteri gibi isimler birer kişi olmalarına rağmen pazarlamaya konu olmaktadır. 21. yüzyılın ilk

çeyreğini yaşadığımız günlerde pazarlamaya konu olan ürünler “*mallar, hizmetler, fikirler, kişiler, bilgi, etkinlikler, uluslararası kuruluşlar*” gibi çok farklı boyutlara ulaşmış durumdadır. Bugün uluslararası pazarlamaya konu olan şeylerden bir tanesi de bir eğlence organizasyonu olarak değerlendirilebilecek olan şampiyonlar ligi organizasyonudur. Bu organizasyon tüm dünyayı etkileyen oldukça büyük bir pazarı olan futbol ile ilgilidir. [3]

Uluslararası pazarlamada ürün denildiğinde sunulan bazı hizmetlerin somut kısımlarından çok soyut kısımları önemli hale gelmektedir. Örneğin Hollywood filmleri, tüm dünyada oldukça büyük bir pazara hitap etmektedir. Pazarlanan filmlerin somut kısımları çok büyük olmamasına rağmen, büyüklüğü bakımından oldukça etkileyici bir pazarı bulunmaktadır. Tüm dünyada yazılım pazarları da benzer şekilde oldukça büyük bir pazar oluşturmaktadır. Sinema filmleri, müzik parçaları, yazılımlar gibi ürünlerin özünde ürünlerin somut kısımlarından çok soyut kısımları ön planda yer almaktadır.

Dünya üzerindeki bazı ülkeler turizm, eğitim ve sağlık gibi hizmetler satın alabilmektedir. Bu gibi neredeyse tamamen soyut olan hizmetleri de ürün kapsamında değerlendirmek gerekir.

Uluslararası pazarlarda ürün denildiğinde akla gelen pek çok şey bulunmaktadır. Örneğin ürünü içine alan, onu koruyan ve taşımasına yardım eden plastik, kâğıt, tahta, demir gibi maddelerden yapılan *ambalajı* ürünün bir parçasıdır. Ürünlerin ambalajlarını ürünlerin kendilerinden ayrı değerlendirilmemektedir. Ürünlerin ambalajları pazarlama için avantaj sağlayacak şekilde kullanılabilir. Ambalajlar farklılıklar yaratarak pazarlamada kullanılabilir gibi; ambalajın üzerine eklenecek bilgiler de pazarlama aracı olarak kullanılabilir. [4]

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazara sundukları ürünlerin ambalajlarının üzerinde bazı konulara ilişkin bilgiler bulundurmaları gerekmektedir. Ambalaj üzerinde ya da etiketlerde ürünlerin “içeriği, büyüklüğü, kullanım şartları, son kullanma tarihi” gibi pek çok bilginin bulunması beklenmektedir. Etiketler, ürünün ya da ambalajın üzerinde yer almakta ve ürün hakkında tüketiciye bilgi sunmaktadır. Farklı ülke pazarlarında etiketlerde farklı bilgilerin bulunması beklenmektedir. Örneğin Avrupa dışında üretilen ürünlerin Avrupa pazarında rahatça pazarlanabilmesi için üretim süreçlerinde çevreye daha az zararlı olduğu taahhüdünü içeren CE simgesinin olması beklenmektedir. Tüm dünyada geçerli olmak üzere ürün etiketleri üzerinde “geri dönüştürülebilir malzemeden yapılmıştır” anlamına gelen ve aşağıda şeklini gördüğümüz üçgen şeklindeki birbirini takip eden okların olması da beklenmektedir.



Şekil 9.2. Etiket Bilgileri

Uluslararası pazarlamada ürünler konuşulurken ürün kalemi, ürün hattı, ürün karması gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir. *Ürün kalemi* bir



Uluslararası pazarlamada ürünlerin ambalajları, ürünü taşıma kolaylığının yanında tutundurma aracı olarak da kullanılmaktadır.



İşletmeler yurtdışı pazarlarda, ürün karmasında bulunan bazı ürün hatlarını tüketicilere sunarken bazı ürün hatlarını aynı pazara sunmamayı tercih edebilmektedir.

İşletmenin pazara sunduğu her bir ürün anlamına gelmektedir. Örneğin perakendeci işletmede sunulan 5000 çeşit ürünü varsa her bir ürüne ürün kalemi adı verilmektedir. **Ürün hattı** ise birbirleriyle ilişkili ürün kalemlerinden oluşmaktadır. Örneğin bir perakendeci işletmenin kırtasiye reyonu ürün hattını oluşturmaktadır. Ürün hattında bulunan defter, silgi gibi ürünler ise birer ürün kalemidir. İşletmelerin pazara sunduğu tüm ürün hatlarına birden, **ürün karması** adı verilmektedir. Ürün karması genişledikçe işletmenin pazara sunduğu ürün sayısı artmaktadır. Örneğin bir içecek firmasının uluslararası pazarlamada pazara sunduğu siyah, sarı ve şeffaf renkli içecekler birer ürün hattı olarak değerlendirilmektedir. Her bir ürün hattında ise ambalajına göre farklı büyüklüklerde ürünler ve içeriği değiştirilerek “az şekerli, çok şekerli, az gazlı, çok gazlı” ürünler sunulabilmektedir. Bu örnekte her renk bir ürün hattı anlamına gelmektedir. Bu işletmenin gazlı içecekler yanında soğuk çay, meyve suyu gibi ürünler sunması da ürün hattının genişletildiği anlamına gelmektedir. Bir işletmenin pazara sunduğu ürün hattı sayısına **ürün hattının genişliği** adı verilmektedir. Her bir ürün hattında bulunan çeşit sayısı da o ürünün **ürün hattının derinliği** olarak isimlendirilmektedir. [1]

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler ürün karmasında yer alan tüm ürünlerle pazarlarda yer almayı tercih etmemektedirler. Örneğin Toyota birçok ürün hattı olmasına rağmen Türkiye pazarında sadece birkaç çeşit ürün ile faaliyet göstermekte, Türkiye pazarına hiç getirmedikleri ürünleri bulunmaktadır. Ürün hatlarının bir kısmının pazarda bulunmaması kararı, işletme yöneticilerinin analizlerden sonra verebileceği bir karardır.

Ürün Sınıflandırması

Yukarıda anlatıldığı gibi uluslararası pazarlamaya konu olan ürünlerin oldukça geniş kapsamlı olduğu görülmektedir. Ürünler temel olarak **tüketim ürünleri** ve **endüstriyel ürünler** olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Bu sınıflandırmanın temel nedeni bu iki kategoride yer alan ürünlerin hedef kitlelerinin farklı olmasıdır. Doğal olarak hedef kitlelerde yer alan iki kategoride bulunan tüketiciler de farklı davranmaktadır. İki pazar farklı büyüklüktedir ve pazarda yer alan aktörlerin davranışları farklıdır. Bu nedenle ürünleri endüstriyel ürünler ve tüketim ürünleri ayrımı yapıldıktan sonra pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında fayda bulunmaktadır.

Tüketim ürünleri kategorisinin hedef kitlesi nihai tüketicilerdir. Nihai tüketiciler ise kendi ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alan kişilerden oluşmaktadır. Örneğin evde kek, pasta yapmak için un satın alan kişi nihai tüketicidir. Ancak fırında ekmek veya pasta yaparak satmak üzere un satın alan kişi endüstriyel tüketicidir. Endüstriyel tüketiciler kendi ihtiyaçlarını karşılamak için değil, bir üretim sürecinde kullanmak ve tekrar satmak için mal ve hizmetleri satın alan gerçek ve tüzel kişilerdir. Endüstriyel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerden oluşan pazar, endüstriyel ürünler pazarıdır. [5]

Uluslararası pazarlarda tüketim ürünleri sunarak kazanç elde etmeye çalışan işletmelerin uygulayacağı pazarlama faaliyetleri, sundukları ürün çeşidi-

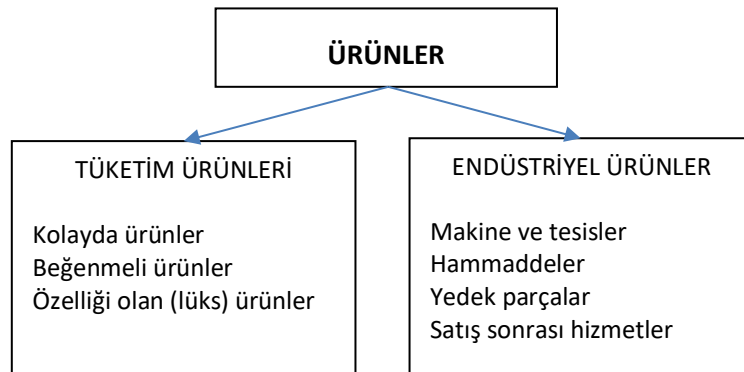
göre değişecektir. Aşağıdaki şekilde de görülebileceği gibi uluslararası pazarlamaya konu olan tüketim ürünleri temelde üç kategoride incelenmektedir. Bu kategorilerde yer alan ürünlerin her birisinin kendine has özellikleri nedeniyle uluslararası pazarlamada yapılacak etkinliklerin de değişmesi gerekmektedir. Örneğin *kolayda ürünler* tüketicilerin satın almak için çok zaman ve para harcamak istemedikleri ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünleri aradıklarında kolaylıkla bulmak istemektedirler. Bunun için fazla bir arayışa girmeyi tercih etmemektedirler. Uluslararası pazarlama yapan işletmeler, bu bilgileri kullanarak pazarlama yapmak durumundadırlar. Örneğin susadığında su isteyen bir tüketici suyu ilk gördüğü yerden satın almakta ve susuzluğunu gidermektedir. Burada su kolayda ürünlere bir örnektir. Tüketici suyu satın almak için büyük bir çaba göstermeye razı olmamaktadır. Bundan dolayı pazarlama yapan işletmelerin suyu tüketicilerin ulaşabileceği yerde hazır bulundurmaları gerekmektedir.



Yapılacak pazarlama faaliyetleri, ürünün tüketim ürünü ya da endüstriyel ürünü olması durumuna göre farklılaşmaktadır.

Tüketim ürünleri pazarında yer alan ürünlerden ikincisi beğenmeli ürünlerdir. *Beğenmeli ürünler*, tüketicilerin satın almak için kolayda ürünlere göre biraz daha fazla zaman ve para harcadıkları ürünlerdir. Beğenmeli ürünü satın almak isteyen tüketici alternatiflerden birkaçını değerlendirdikten sonra karar vermek istemektedir. Örneğin gömlek satın almak isteyen bir tüketici alternatiflerden birkaç tanesini değerlendirdikten sonra; kıyaslama yaparak kararını vermektedir. Uluslararası pazarlama yapan işletmeler buna göre birkaç işletme ile kıyaslandıktan sonra alınacağını bilerek; tüketicilerin rahatlıkla ulaşabileceği diğer ürünlerle kıyaslanabilecek noktalarda dağıtım yapmalıdır.

Tüketim ürünleri pazarında yer alan üçüncü kategori ürünler ise özellikli (lüks) ürünlerdir. *Özellikli ürünler*, tüketicilerin sık sık satın almadıkları, satın aldıkları zaman gelirleriyle kıyaslandığında oldukça önemli bir yer tutan ürünlerdir. Otomobil, mücevher gibi ürünler özellikli ürünlerdir. Özellikli ürünleri satın almak isteyen tüketiciler hemen tüm alternatifleri değerlendirerek ürünü satın almak için özel zaman ayırmaktadır. Bu nedenle ürünün dağıtılacağı noktaların azlığı tolere edilebilmekte ve satıştan önce ürün hakkındaki bilgilendirmeler önemli hale gelmektedir.



Şekil 9.3. Ürünlerin Sınıflandırılması

Endüstriyel ürünler pazarında ise işletmelerin ve kamu kuruluşlarının ihtiyaçları olan mal ve hizmetler, özellikle üretimde kullanılacak *makine ve*

teçhizatlar yer almaktadır. Örneğin bir tekstil firması kumaş üretebilmek için gerekli makineyi satın alarak kazanç elde etmek istemektedir. İşletme bir makine satın alınmakta ve on yıllar boyunca aynı makine ile kumaş üretimi yapılarak kazanç elde etmektedir. Makinenin üretimini yapan işletme için yapılacak pazarlama faaliyetleri tüketim ürünleri pazarındakinden farklı olmak zorundadır. Çünkü makine satın almak isteyen bir tekstil firması bununla yapacağı üretimi, üretimin çokluğunu ve kalitesini düşünecektir. Dolayısıyla burada ön plana çıkan şey makinenin hızı ve kalitesi olmaktadır.

Uluslararası pazarlamaya konu olan endüstriyel ürünlerden bir tanesi de hammaddelerdir. *Hammaddeler* alınarak başka ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır. Örneğin mermer bloklar alınarak mermer ürünler ortaya çıkarılmaktadır. Plastik hammaddesi alınarak plastik ürünler ortaya çıkarılmaktadır. Dünyadaki rezervlerinin çoğunun Türkiye’de olması nedeniyle yıllardır konuşulan bor madeni bir tür endüstriyel üründür. Bu ürünü alan işletmeler bor materyali ile başka ürünler ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Alüminyum eşyalar üretmek isteyen kişinin aldığı alüminyum külçe bir hammaddedir. Ahşap eşyalar üretmek isteyen bir işletme için İsveç’ten getirttiği tomruklar birer ham maddedir.

Uluslararası pazarlamaya konu olan ürünlerin yedek parçaları da birer endüstriyel ürün olarak değerlendirilmektedir. Örneğin bir iş makinesi olarak kullanılan paletli kepçenin paletleri veya diğer makine aksamı yedek parça olarak değerlendirilmektedir. Ürünlerin pazarlanmasında yedek parçaların bulunabilirliği önemli hale gelmektedir.

Uluslararası pazarlamada satılan ürünlerin bir kısmı ise *yazılımlar* şeklindedir. Günümüzde birçok işletme üretimini ve hizmetlerini yazılımlar aracılığıyla standart hale getirmekte ve otomatize etmektedir. Örneğin bir otel işletmesi resepsiyonunda müşterileri karşılarken resepsiyonda çalışan kişiler gerekli işlemleri yapmak için bir yazılım kullanmaktadır. Endüstriyel bir ürün olan bu yazılımı sunan firma hemen tüm dünya otellerinde aynı yazılımı sunmaktadır. Yazılım nedeniyle tüm dünya otellerinde karşılanma ve kayıt yapma biçimi standart hale gelmektedir. Seyahat acentelerinin kullandığı bilet satış veya rezervasyonda kullandığı yazılımlar da birer endüstriyel üründür.

Üretim işletmelerinde kullanılan ve üretimi takip ederek satış, personel, finans, bölümleriyle entegre etme yoluyla daha bütüncül bir bakış sağlayan ERP yazılımları da birer endüstriyel ürün olarak değerlendirilebilir. Sinema ve televizyon işinde kullanılmak üzere animasyon yapan programlar ve animasyon yapılmasında kullanılan diğer elektronik ya da elektronik olmayan malzemeler de endüstriyel ürün olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bu ürünler pazarlamaya konu olan ürünlerin üretilmesinde kullanılmaktadır.

Uluslararası Ticarete Kodlamalar

Dünya ticareti iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak giderek artmaktadır. Dünyanın giderek global bir köy haline döndüğü bir gerçektir. Bir ülkede üretilen ürünlerin bir kısmı artık herhangi bir fiziki taşıma olmaksız



Uluslararası pazarlarda sunulan endüstriyel ürünler üretilecek ürünleri standart hale getirmekte önemli rol oynamaktadırlar.



Uluslararası pazarlamada farklı dillerle konuşan ve farklı gelişmişlik düzeyine sahip ülke işletmelerinin ortak dile sahip olmaları için kodlamalar geliştirilmiştir.

dünyanın öbür tarafında satışa sunulabilmektedir. Online satış imkânlarının olması, kargo taşımacılığının gelişmesi bunlara imkân vermektedir. Bunun ötesinde bir kısım ürünler artık sadece online olarak satılmakta ve tüketilmektedir. Örneğin kitap satışları önceleri sadece fiziki olarak gerçekleştirilmekte iken artık internet üzerinden e-kitap olarak satılmaktadır. E-kitap olarak satılan bir ürün dünyanın herhangi bir yerinden satışa sunulmakta, tüketici satın aldığı anda kitaba anında ulaşabilmektedir. Bu tür gelişmeler ülkeler arasındaki sınırları anlamsız hale getirmektedir.

Dünya ticaretindeki gelişmelere paralel olarak ürünlerin tanımlanmasında da standartlaştırmaya gitme ihtiyacı oluşmuştur. Birbirinden farklı diller konuşan iki ülkenin iş insanları satın alacakları bir ürünün özellikleri konusunda anlaşmaya çalıştıklarında sorunlar ortaya çıkmıştır. Örneğin Türkiye’den bir kilim almak isteyen bir İspanyol ile kilimin nitelikleri konusunda anlaşmak oldukça zor olmuştur. Çin, Japon, Hintli derken çok sayıda dilde aynı ürünü tanımlamak oldukça zorlaşmıştır. Bu nedenle tüm dünyada ürünlere verilen isimleri standart hale getirebilmek için kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlar kullanılarak dünya ticareti daha kolay işler hale getirilmeye çalışılmaktadır. *Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT)* adı verilen bir anlaşma ile bu durum standart hale getirilerek ticaret kolaylaştırılmak istenmiştir.

Uluslararası ticarete kullanılan belgelerin üzerinde ürünün tanımı olarak *Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP)* numarası yazılmaktadır. Bu tanımdaki kod 12 basamaklı bir rakamdan oluşmaktadır. Bu 12 rakam ürünün kimlik bilgisi mahiyetindedir. Dünyanın başka yerlerinde de aynı GTİP numarasıyla tanımlandığı için ülkeler arası dil farklılıklarını aşmada önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Örneğin el dokuması halının kodu 57.01’dir. Bu kod tüm dünyada aynı ürünü ifade etmektedir. 57.01 den sonraki her rakam ürünü daha da detaylandırmaktadır. 5701.10 yünden dokunmuş halı, 5701.90 ise ipekten dokunmuş halıyı temsil etmektedir. [5]

Verilen kodlamalarla ülkeler hangi ürün kalemi bazında ihracatta iyi olduklarını ya da hangi ürün kalemi bazında daha çok ithalat yaptıklarını istatistiksel olarak takip etme imkânına da kavuşmuşlardır. Ürün kalemlerinin kodlarla tanımlanması ülkelerin uygulayacağı gümrük vergileri ve kotaların da daha rahat tanımlanmasını ve tanınmasını getirmiştir.

İlk defa 1938 yılında SIC kodları ismi ile dört haneli kodlardan oluşan kodlama sistemi ihracatta ve ithalatta bulunan ürünleri takip edebilmek ve istatistikler tutabilmek amacıyla geliştirilmiştir. Amerika, Kanada ve Meksika kendine ait kodlar geliştirerek 1994 yılında NAICS adlı yeni bir kodlama sistemi geliştirmiştir. Avrupa Birliği de ürünleri takip edebilmek ve istatistikler oluşturabilmek amacıyla kendine ait bir kodlama sistemi geliştirerek buna NACE ismini vermiştir. Aşağıda yer alan tabloda Avrupa Birliği’nin kullandığı NACE kodlarının ilk harfleri bulunmaktadır

Tablo 9.1 NACE Kodları

A	Tarım, avcılık ve ormancılık
B	Balıkçılık
C	Madencilik ve taş ocaklığı
D	İmalat
E	Elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtımı
F	İnşaat
G	Toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı
H	Oteller ve lokantalar
I	Ulaştırma, depolama ve haberleşme
J	Mali aracı kuruluşların faaliyetleri
K	Gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri
L	Kamu yönetimi ve savunma, zorunlu sosyal güvenlik
M	Eğitim
N	Sağlık işleri ve sosyal hizmetler
O	Diğer sosyal, toplumsal ve kişisel hizmet faaliyetleri
P	Ev içi personel çalıştıran hane halkları ve hane halkları tarafından kendi kullarımlarına yönelik olarak ayırım yapılmamış üretim faaliyetleri
Q	Uluslararası örgütler ve temsilcilikleri

Kaynak: Özdemir, Ş. (2006) Endüstriyel Ürün Pazarlaması, Ankara: Beta.

Kalite ve Uluslararası Standartlar

Kalite, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygunluk anlamına gelmektedir. Standartları ise tüketiciler ihtiyaçlarına göre subjektif olarak belirlemektedir. Hatta bazı tüketiciler ürünlerden ne beklediklerini tam olarak ifade edememektedirler. Ancak bu durumda müşteri beklentisine uygun ürün sağlanmamış gibi olmaktadır. Oysa işletmeler ortalama tüketicinin talebini karşılayacak ürün özelliklerini bilerek üretim yapmaktadır. Bu subjektiflikten kurtulmak için hem ulusal çapta hem de uluslararası alanda standartların belirlenmesinde fayda bulunmaktadır. Bir konuda geliştirilmiş uluslararası standardın bulunmaması işletmeler için bir problem oluşturmuştur. Aynı ürünle farklı beklentileri karşılayacak ürün özelliklerinin neler olması gerektiğine dair standartlar geliştirilerek ürünlerin standartlara uygun olması durumu kalite olarak tanımlanmıştır. [6]

Ülkeler arasında teknolojik, sosyal, siyasal, ticari ve askeri konularda yapılan alışverişler sırasında ortaya çıkan uyumsuzlukları ortadan kaldırmaya yönelik



Kalitenin subjektiflikten uzak bir şekilde tespit edilmesi için ürünlerin standartları belirlenmekte ve “standartlara uygunluk” kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir.

olarak kısa adı ISO olan (International Organisation for Standardization) Uluslararası Standartlar Örgütü 1947 yılında kurulmuştur. Her üye ülkenin bir kurumla temsil edildiği bu kuruluşta Türkiye *Türk Standartları Enstitüsü Kurumu* (TSE) ile temsil edilmektedir. ISO mallarda, hizmetlerde, üretim birimlerinde, laboratuvarlarda ve kalite sistemlerinde uluslararası standartlar getirmektedir. Ayrıca hukuk ve yönetim alanlarında da standartların oluşturulmasına çalışılmaktadır. Genel olarak standartları oluşturmak ekonomik ve sosyal amaçlıdır. Oluşturulan standartlar en çok uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kolaylık sağlamaktadır. Uluslararası standartların geliştirilmesi işletmelerin üretimini ve çalışmasını kolaylaştırmakta, düzeni sağlamakta, basitleştirmekte ve maliyetleri düşürmektedir. Bunun karşılığında standartlaştırma tüketicilerin ürünleri daha iyi tanıyarak kolay alışveriş yapabilmelerini ve kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır.

ISO 9000, ISO 9001 gibi standart kümeleri oluşturularak dünya ticaretinde kolaylık sağlamaya ve tüketici güvenliği temin edilmeye çalışılmaktadır. ISO 9000 standartları genellikle imalat ve hizmet işletmeleri için oluşturulmuş kalite güvencesi standartlarından oluşmaktadır. ISO 9001 ise ürün geliştirme, tasarım hizmet işletmelerini içine alan kalite güvencesi standartlarından oluşmaktadır. ISO 9001 belgesi alımı için ödenen ücretler ve katlanılan diğer giderleri KOSGEB ve Ekonomi Bakanlığı ihracat destekleri kapsamında geri ödemektedir.

ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN POLİTİKALARI

Uluslararası pazarlara girecek işletmelerin ürünleri ön planda olacaktır. Ürünlerin öz ve somut kısımlarının ötesinde uluslararası pazarlarda marka olabilmek çok önemlidir. Markanın geldiği ülkeye karşı o ülkedeki tüketicilerin tutumları da çok belirleyici olabilmektedir. Ayrıca ürünler konusunda standardizasyon mu yoksa uyarlama politikası mı uygulanacağı önemli kararlardır. Bu bakımdan bu bölümde uluslararası markalar, menşe etkisi ve alternatif ürün politikaları olarak standardizasyon ve uyarlama üzerinde durulmaktadır.

Uluslararası Pazarlamada Marka

Marka, bir işletmeyle ürünlerini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, sembol, renk, şekil ya da bunların bileşimidir. Marka, marka ismi ve marka simgesi olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Marka ismi markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka simgesi ise sözle söylenmesi zor, ama görsel olarak markayı diğerlerinden ayıran şekil, sembol ve renklerle bunların birleşimidir. Markaların ticari olarak tescil edilerek yasal koruma altına alınmış olması gerekir. Marka, ürünün tanınmasına ve hatırlanmasını ve dolayısıyla hızlı talep oluşumuna yardımcı olur. Marka ürüne karşı tüketicilerde sadakat duygusu oluşturur. Ayrıca işletme için marka sahibi olmak, fiyat dışı avantaj sağlamak anlamına gelmektedir. Markalar tüketicilerin aradıkları ürünleri daha rahat bulmalarını ve satın almalarını sağlamaktadır. Ayrıca markalar tüketicilere bir kalite güvencesi sunmaktadır. [7]

Güçlü markalar, menşei oldukları ülke ile özdeşleşmekte ve o ülkeyi güçlü bir marka haline getirebilmektedir. Örneğin dünya markaları arasında sayılabilecek



Bir markanın dünya markası haline gelmesi tek başına kendi başarısına bağlı değildir. Menşe ülke de o markayı taşıyabilecek altyapıya sahip olmalıdır.

olan Toyota, Samsung Mercedes, Apple gibi markalar kendi ülkelerinin imajlarına katkıda bulunmaktadır. Yurtdışı pazarlarda faaliyet gösteren global markalar doğdukları ülkelere ekonomik ve sosyal bakımlardan da fayda sağlamaktadır. Markalar doğdukları ülkelere özellikle döviz sağlayarak ekonomik fayda sağlamaktadır.



Örnek

- Türkiye'nin en değerli markası THY
- Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in araştırmasına göre, 2 milyar 42 milyon dolarlık değeriyle "Türkiye'nin en değerli markası" Türk Hava Yolları (THY) oldu. Türkiye'nin "yükselen değeri" Türk Hava Yolları, 1933 yılında 5 uçakla başladığı yolculuğuna bugün, 326 (yolcu ve kargo) uçaktan oluşan filosu ve ilk günkü heyecanı ile devam ediyor. 2023 yılı sonunda Türk Hava Yolları filosunda kargo uçakları dâhil, toplam uçak sayısının 500'ü bulması bekleniyor. 2011 ve 2016 yılları arasında üstüste 6 kez Avrupanın en iyi hava yolu şirketi seçildi. Ayrıca ikram dalında farklı kategorilerde üstüste 7 dünya birinciliği kazandı. Yer bakım hizmetleri, koltuk üretimi ile komple havayolu hizmetleri sunmaya devam ediyor



Değerli markalar listesinde şirketleri yer alan ülkeler, pazarlama da başarıyı yakalamış işletmelere zemin oluşturmuşlardır.

İyi bir marka ismi kısa, sade, kolay hatırlanabilen, ürünü çağrıştıran, ambalaj ve etiketlere rahatlıkla uygulanabilen, saldırganlık ve müstehcenlik içermeyen, farklı dillerde olumsuz anlam içermeyen, marka haklarını korumaya uygun, güncelliği kaybetmeyen, etik ve estetik bakımından uygun olan kelimelerden oluşmalıdır. Markaların sınırı aşan özellikleri nedeniyle ileride dünya çapında bir pazara hitap etmesi söz konusu olabilir. Bu nedenle marka belirlemek isteyen işletme yöneticilerinin ileride dünya markası olabileceği gibi düşünerek buna göre hareket etmesi uygun olacaktır. Gerek telaffuz ile ilgili gerekse sembollerle ilgili olarak markaların dünya markası olmaya hazır şekilde yola çıkmaları hem işletmelerin hem de o işletmenin yer aldığı ülkenin çıkarıdır. [8]

Aşağıdaki tabloda Interbrand firması tarafından her yıl açıklanan Best Global Brands listesinde yer alan ilk 10 firma görülmektedir. Tabloda da görülebileceği gibi iyi yönetilen firmalar ülkelerini iyi temsil edebildikleri gibi yüksek kazanç elde edebilmektedir.

Listede yer alan markaların orada bulunması tesadüf değildir. *Marka değerinin oluşabilmesi* için öncelikle işletmelerin ve markanın bilinirliğinin sağlanması ve tüketicilerde markaya karşı bir güvenin oluşması gerekmektedir. Güvenin oluşabilmesi için ise markanın daha önce verdiği sözleri tutması gerekmektedir. Sadece verilen sözlerin tutulması yeterli olmamakta ayrıca marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurularak tüketicide markaya karşı bağlılık oluşturulması da gerekmektedir. Marka değerinin yüksek oluşunda markanın kolay hatırlanabilir olması yanında çok sayıda tüketici tarafından öncelikle aklı-

gelen ürün olması da önemlidir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin olması hatta daha fazla fiyat ödemeyi kabul etmesi marka değerine katkıda bulunmaktadır. Marka değerini artıran bir başka değişken sektörün potansiyelidir. Gelecekte yüksek kazanç vaat eden sektörlerde yer alan markalar daha değerli olabilmektedir. Ayrıca marka değerinin oluşumunda hukuki korumanın varlığı ve markanın çıktığı ülkenin imajı da önemlidir.

Tablo 9.2. Dünyanın En Değerli Markaları

Sıralama			Marka Adı	Ülke	Marka değeri (Milyar \$)
2017	2012	2008			
1	2	24	Apple	ABD	184,2
2	4	10	Google	ABD	141,7
3	5	3	Microsoft	ABD	79,9
4	1	1	Coca-Cola	ABD	69,7
5	20	58	Amazon	ABD	64,8
6	9	21	Samsung	Güney Kore	56,2
7	10	6	Toyota	Japonya	50,2
8	69	-	Facebook	ABD	48,2
9	11	11	Mercedes	Almanya	47,8
10	3	2	IBM	ABD	46,8

Kaynak: www.interbrand.com'dan derlenmiştir. [9]

Marka olmak, daha önce anlatılan **konumlandırma** konusu ile yakından ilişkilidir. Çünkü marka olmak, tüketicilerin zihninde diğer ürünlerle farklı olduğu algısı oluşturmaya bağlıdır. Güçlü bir marka oluşturabilmek için farklı zamanlarda farklı araçlarda farklı boyutlarla markayı konumlandırmak gerekli olmaktadır. Çok sayıda boyut ile yapılacak konumlandırma, markayı diğer markalardan ayıracak ve eşsiz bir ürün algısı oluşturacaktır. Markaların diğer markalardan farklılaştırılması sırasında marka kişiliği verilmesi de eşsiz bir marka yaratmada etkili olabilmektedir.



Menşe ülke etkisi, tüketici etnosentrizmi ile birlikte düşünüldüğünde daha rasyonel sonuçlar elde edilir.

Menşe Ülke Etkisi (Country of Origin)

Bir ürünün hangi ülkede yapıldığı tüketiciler bakımından önemli olabilmektedir. Çünkü bazı ülkeler bazı ürünler konusunda ün yapmış olabilmektedir. Örneğin Almanya mühendislik konusunda, Fransa parfüm ve şarap konusunda, Japonya elektronik ürünler konusunda, İsviçre saat konusunda ilk akla gelen ülke olmaktadır. Bu imajı oluşturmak zaman isteyen bir çabadır. “Made in Germany”, “Made in Turkey” gibi ifadelerle bir ürünün hangi ülkeye ait olduğu belirtilmek istenmektedir.

EK 7(31/3/2010 tarih ve 27538 sayılı R.G.'de yayımlanan yönetmelik ile değiştirilmiştir.)

1 İhracatçı ()	Numara ()	ORJİNAL ()
MENŞE ŞAHADETNAMEŞİ ()		
2 Alıcı ()	3 Menşe Ülkesi ()	
4 Yapıyorsa Ülkelerin Bilgileri (Tercihle Bağlı) ()	5 Ürünler ()	
6 Sıra No; kullarıyla marka ve işaretleri, sayı ve türleri, eşyanın tanımı ()	7 Miktar ()	
8 Yukarıda Tanımlanan Eşyanın 3 Nolu Kutuda Belirtilen Ülke Menşeli Olduğu Tasdik Olunur. ()		
Düzenleme Yeri ve Tarihi, İsim, İmza ve Yetkili Mercinin Mühürü ()		

Şekil 9.4. Menşe Şahadetnamesi Örneği

Menşe ülke bir firmanın ve markasının hangi ülke merkezli olarak faaliyet gösterdiğini ifade etmektedir. Başka bir ifade ile menşe ülke bir işletmenin anavatanıdır. Bazı durumlarda işletmenin üretim tesisleri farklı ülkelerde olabilmektedir. Bu durumda menşe ülke, üretimin yapıldığı ülke de olabilmektedir. [10, 11]

Menşe ülke imajı, belirli bir ülke ile ilişkili olarak insanların zihinde yer alan tutumları ifade etmektedir. Bu kavram sadece o ülkenin mal ve hizmetleri ile ilgili bir kavram değildir. Aynı zamanda o ülkenin ekonomik ve politik duruşuna, tarihsel geçmişine ve güncel kültürüne dair tutumları da ifade etmektedir. Ayrıca menşe ülke kavramı o toplumdaki insanlar arası ilişkilerin, teknolojinin ve sanayileşme düzeyinin de bir toplamıdır. Ürünle ve ülke ile ilgili olarak tüketicilerin değerlendirmelerinin bir toplamıdır. Tüketiciler ürün ve marka ile ilgili kesin bilgilere ve kanaatlere sahip olmadıklarından genelleştirmeler yapma eğilimindedir. “Made in Turkey” şeklinde ifade edilen menşe ülke, bir ürünün kalitesi ve ona olan güvenle ilgili olarak ipucu niteliği taşımaktadır. İşletmeler tarafından ülke algılamaları önemli bir genelleştirme aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler ülke algılamasından yola çıkarak marka ile ilgili bir yerlere ulaşmakta ve bu yargı da onların satın alma davranışını biçimlendirmektedir. [11]

Uluslararası ticarete menşe ülkeyi göstermek üzere satılan malların yanında hareket eden bir belge bulunmaktadır. Bu belgeye **menşe şahadetnamesi** adı verilmektedir. Şekil 1’de menşe şahadetnamesinin bir örneği görülmektedir.

Menşe ülkeye karşı edinilen tutum, büyük oranda tüketici etnosentrizmi ile ilgilidir. **Tüketici etnosentrizmi**, yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlar olarak ifade edilebilir. Tüketici etnosentrizmi tüketicinin kendi ülkesine ait ürünleri satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu ifade eder. Bu durumda yabancı ülke ürünlerine karşı daha mesafeli bir duruş söz konusudur. Yapılan çok sayıda araştırma göstermektedir ki, ülkeler farklı olsa da hemen hemen tüm tüketicilerin etnosentrik davranışları söz konusudur. Sadece etnosentrizmin düzeyi farklılaşmaktadır. Başka bir ifade ile tüketiciler kendi ülkelerinde üretilen malları tercih etme eğiliminde olabilmektedirler. [12,13]



Uluslararası pazarlamada izlenebilecek iki ürün politikasından birisi standardizasyon, diğeri ise uyarlamadır.

Standardizasyon ve Uyarlama

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin gelirlerini, tüketim alışkanlıklarını, geleneklerini, zevklerini ve diğer özelliklerini bilerek pazara mal sunmaları beklenmektedir.

Uluslararası pazarlamada **uyarlama** ya da adaptasyon olarak bilinen ürün politikası, “hedef alınan her pazar bölümü için özel bir mal veya hizmetin geliştirilerek sunulması” anlamına gelmektedir. Bu politikanın tersi olan **standardizasyon** politikasında ise tek çeşit veya çok az çeşit ürün ile dünya pazarlarına hitap eden standart bir ürün söz konusudur. Standardizasyonda sabit bir ürün ile tüm dünya tüketicilerinin ihtiyaçlarının karşılanabileceği varsayılır.

Standardizasyon, işletme açısından maliyetleri önemli ölçüde azalttığı için tercih edilebilecek bir politika iken; tüketiciler açısından ise ihtiyaçları tam

karşılayabileceği varsayımına dayanmaktadır. Tüketim ürünlerine göre endüstriyel ürünlerin dünya çapında standartlaştırılması daha kolay olabilmektedir. Standardizasyon veya uyarlama arasında işletmeyi bir tercihe zorlayan değişkenlerden bir tanesi *pazarın büyüklüğüdür*. Büyük ve kendi içinde homojen bir pazar söz konusu olduğunda standardizasyon daha uygun bir politika'dır. Birbirinden farklı ve küçük niş pazarlar söz konusu olduğunda ise uyarlama daha iyi bir seçenektir. [14]

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin standardizasyon ile sağladığı en önemli fayda “ölçek ekonomisi” ile elde edilen *üretim maliyetleri tasarrufudur*. Ayrıca standartlaştırma sağlandığı zaman *lojistik maliyetleri* düşmekte ve hedef ülke pazarına giriş kolaylaşmaktadır. Standart ürünlerin dışında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin de standartlaştırılmış olması *tutundurma maliyetlerini* de düşürmektedir. Standardizasyon, farklı ülkelerin kendilerine ait standartlar geliştirerek başka ülkelerin ürünlerine kotalar ya da engeller koyması durumuna karşı, *engelleri aşmak* için kullanılabilecek bir yoldur. Standardizasyon nedeniyle kendine özgü olarak engel koyan ülkeler, dünyanın diğer yerlerindeki standartlara uyum sağlamak zorunda kalmakta ve kendine has standartlardan zamanla vazgeçmek durumunda kalmaktadırlar. Standardizasyon yapılan ürünlerin hepsinin aynı derecede başarılı olduğunu söylemek mümkün değildir. Bazı ürünlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için farklılaştırılması ve tüketiciye özel hale getirilmeleri gereklidir. Aksi takdirde tüketicilerin memnuniyeti azalmaktadır.

Farklı ülkelerde farklı pazarlama programları uygulanması anlamına gelen *adaptasyon* ve uyarlama stratejisi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha uygun mal ve hizmet üretilmesini sağlayabilmektedir. Farklı ülkelerdeki güvenlik standartları, ölçüm sistemleri, enerji altyapıları, ürünleri farklılaştırarak pazara adaptasyonu zorunlu hale getirebilmektedir.

Bir ürünle ilgili olarak standardizasyon mu yoksa uyarlama mı yapılacağını belirlemekte şu değişkenler önemli olmaktadır. *İşletmeyle* ilgili, *ürünle* ilgili ve *pazarla* ilgili değişkenler olmak üzere üç grup değişken etkili olmaktadır. İşletmenin standardizasyon ya da uyarlamaya yapabilme *becerisi* ve bunu gerçekleştirebilmek için gerekli *finansal altyapısı* standardizasyon ya da adaptasyon konusundaki tercihini belirleyecektir. Ayrıca *ürünün özellikleri* nedeniyle standardizasyon ya da adaptasyon seçeneklerinden bir tanesi seçilmek zorunda kalınabilecektir. Endüstriyel ürünlerde standardizasyon, tüketim ürünlerinde uyarlama konusu daha çok ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bir ülke pazarındaki rakipler, ikame ürünler, *yasal düzenlemeler*, dağıtım ve tutundurma için gerekli altyapının varlığı gibi nedenlerle standardizasyon ya da uyarlama yapmak kolaylaşabilir veya zorlaşabilir. Kısaca ifade etmek gerekirse pazarla ilgili etkenler uyarlama ya da standardizasyona karar verme konusunda etkili olmaktadır. [15]



Küreselleşme, pazardaki ürünler nedeniyle benzer davranışlara sahip olmak mıdır? Yoksa tüm dünyayı bir pazar olarak görmek midir?

Uydu teknolojisi kullanılarak yayın yapan televizyonların varlığı ve internet üzerinden sosyal medya aracılığıyla tüm dünya insanların birbirlerini kolayca

etkileyebilmeleri durumu, daha önce sınırlar içinde kalarak kendi kültürleriyle yaşayan ülkelerin yerini küresel kültür yaşayan toplumlara bırakmasına neden olmuştur. Başka bir ifade ile günümüzün insanı küresel kültürü temsil etmektedir. Ülke kültürlerinin etkisi giderek azalmaktadır. Bu duruma etki eden faktörlerden bir tanesi de küresel düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin sattıkları ürünlerdir. Örneğin 4 kişilik otomobil üreten ve bunu aile otomobili olarak pazarlayan bir işletme, bir bakıma hedef pazarındaki tüketicilere ailenin 4 kişiden olması oluşması gerektiğini empoze etmektedir. Bu nedenle ürünler aynı zamanda dünyadaki insanları standardize etmektedir. Kültürleri ve gelenekleri tüketici davranışlarını birbirine yaklaştırmaktadır. Birbirine daha çok yaklaşan tüketici davranışları ise artık daha standart ürünlerle pazara girmenin mümkün olduğu konusunda işletmecileri ikna etmektedir. Dolayısıyla hem standardizasyon küresel kültürü oluşturmakta, hem de küresel bir kültürün oluşumu standardizasyonu daha cazip hale getirmektedir.

ÜRÜN HAYAT EĞRİSİ

Ürün hayat eğrisi, ürünlerin ömürlerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca ürünler kendi ömürleri boyunca belirli aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar boyunca işletmelerin önünde bazı imkânlar ve fırsatlar bulunmaktadır. Ürün hayat eğrisinin belirli dönemlerinde kârlılık ve satışlar yükselirken bazı dönemlerde ise rekabet yükselmekte ve karlılık düşmektedir. Ürün hayat eğrisini doğru tespit eden işletmeler buna göre tedbirler alabilecektir. Ürün hayat eğrisinin farklı aşamalarında tüketicilerin beklentileri de farklılaşabilmektedir. Bu ihtiyaçları ve beklentileri doğru tespit ederek pazarlama araçlarıyla müşteri memnuniyetini artırmak mümkün olabilecektir. [12]

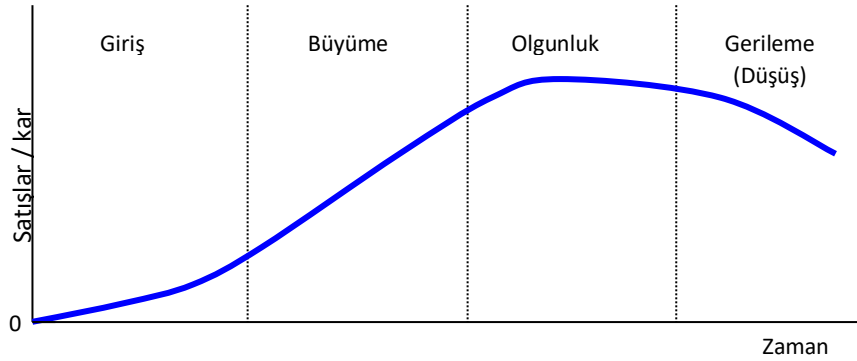
Ürün hayat eğrisinin *giriş* aşamasında, ürün pazar için yenidir ve tüketicilerin çoğu ürün hakkında bilgi sahibi değildir. Ürünün beklenen faydayı sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişeler vardır. İşletmeler, bu dönemde daha önce yaptıkları araştırma geliştirme faaliyetlerini ve üretim yatırımlarını geri döndürebilmek için çalışırlar. Pazara giren işletmeler bu dönemde ürünlerle tüketicilerin buluşmasını sağlamaya ve tüketicilerin ürün hakkında doğru bilgilendirilmesini sağlamaya çalışırlar. Bu amaçla örnek ürün dağıtımları kullanılır. Ürün hayat eğrisinin giriş döneminde ürünü satın alan tüketiciler genellikle yenilikçi tüketicilerdir. Bu dönemde satın alan tüketicilerin gelirlerinin yüksek olduğu da gözlemlenebilir.

Ürün hayat eğrisinin *büyüme* aşamasında artık pazarda daha fazla tüketim vardır ve tüketiciler giderek artan oranda ürünü satın almaktadır ve yeni tüketiciler ürünü deneyerek pazarı büyütmektedir. Daha önce yapılan yatırımlar artık kazandırmaya başlamıştır. Ürün pazara ilk girdiğine göre daha iyi niteliklere ve daha bütüncül özelliklere sahiptir. Bu aşamada pazardaki büyümeyi gören başka işletmeler de pazara girerek kendilerine yer bulmaya çalışmaktadırlar. Pazarda faaliyet gösteren çok sayıda işletmenin ayrı ayrı yaptıkları tutundurma faaliyetleri sinerjik etki oluşturarak pazarda büyümeyi hızlandırmaktadır.



Ürünler de insanlar gibi doğarlar büyürler olgunluk yaşarlar ve sonra ölürler.

Ürün hayat eğrisinin **büyüme** döneminde işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin amacı satışları artırmaktır. Bu dönemde farklılığını vurgulayan işletmeler olgunluk dönemine yatırım yapmış olurlar. Ürünün dağıtımı bu aşamada ulaşabilecek tüm tüketiciler için mümkün hale getirilmiştir. Tüketiciler alternatifler arasından birini seçme imkânına sahiptir. Pazar büyümekte olduğu için pazara yeni giren işletmelere büyük bir tepki gösterilmez ve yeni giren işletme pazarın daha da büyümesine neden olduğu için rekabet yüksek değildir. Ancak bu durum, rekabetin hiçbir zaman yükselmeyeceği anlamına gelmez.



Şekil 9.5. Tıpkı Ürün Hayat Eğrisi

Ürün hayat eğrisinin **olgunluk** aşamasında artık ürün en mükemmel durumuna ulaşmıştır. Üretim tesisleri maksimum üretim yapmaktadır. Pazardaki işletmeler artık maliyetleri minimize etmeye çalışmaktadır. Artık pazara girmek kolay değildir. Çünkü yatırımı yapan işletmelerin rekabetten dolayı elde edebilecekleri pazar payı küçük fakat katlanacakları yatırım maliyetleri büyük olduğu için işletmelerin ürünün olgunluk döneminde pazara girmeleri oldukça risklidir. Bu dönemde tüketicilerin hepsi ürünleri tanımakta ve ürünleri pazara sunan işletmeleri de bilmektedir. Ürün hayat eğrisinin büyüme döneminde marka olmaya yatırım yapmış işletmeler olgunluk döneminde tanınmış marka olmanın avantajını yaşamaktadır.

Ürün hayat eğrisinin son aşaması **gerileme** veya **düşüş** olarak isimlendirilen aşamadır. Bu aşamada ürünlerin karlılığı azalmıştır, tüketiciler yeni geliştirilen ve ikame ürün olarak değerlendirilebilecek ürünlere yönelmektedirler. Bu nedenle ürünün pazarı daralmaktadır. Gerileme aşamasında daha önce marka olarak kendine yer bulmuş işletmelerin daha uzun süre ayakta kalmaları mümkündür. Çünkü gerileme döneminde olsa da işletmelerin bir kısmı ayakta kalabilmektedir. Bu durum tüketicilerin tercihlerinde ani değişiklikler değişiklikler olmamasına bağlıdır. Gerileme dönemi de olsa tüketiciler bir üründen aniden vazgeçmezler. Bu nedenle işletmelerin bazıları gerileme aşamasında ürüne sahip çıkarak kazanç elde etmeye devam edebilir.

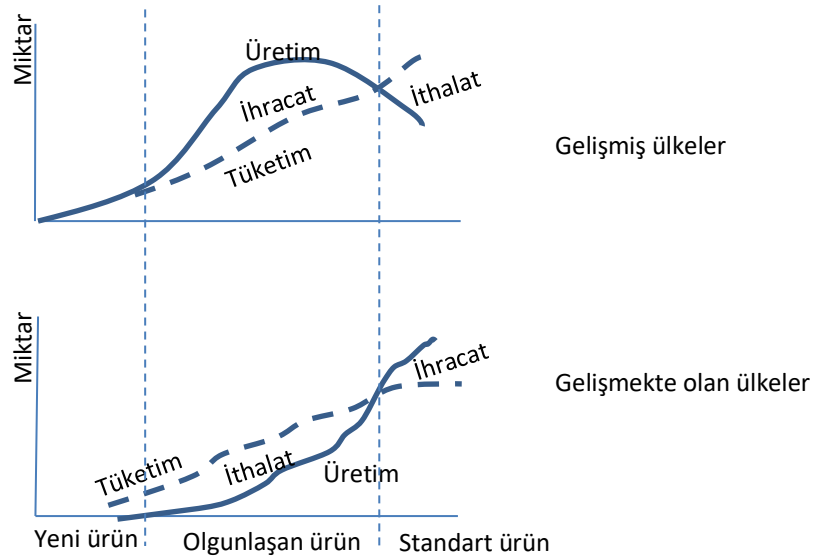
Ürün hayat eğrisinin gerileme aşamasında ürünü tüketen tüketiciler yeniliği geç benimseyen tüketicilerdir. Bu aşamada işletmeler karlılığı az olan ürünlerin üretimini durdurmakta ve pazardan çekilmeye çalışmaktadır. Pazarda devam etmeye çalışan işletmeler birim maliyetleri düşürerek, yeni yurt dışı pazarlar arayarak satışlarını devam ettirmeye çalışmaktadır.



Uluslararası pazarlamada gerileme dönemine giren ürünlerin hayat eğrileri başka bir ülke yeniden başlatılabilir.

Uluslararası pazarlarda etkili olmanın yollarından birisi ürünü ilk geliştiren olmaktır. Ürünü ilk geliştiren olmak için ise araştırma geliştirmeye önem vermek gerekir. Yeni ürün fikirlerinin ortaya çıkması için tüketici ihtiyaçlarının zamanında ve doğru tespit edilmesi gerekir. Tüketici ihtiyaçlarındaki değişimi takip etmek ve onu karşılama isteği yeni ürün geliştirme fikirlerini de beraberinde getirmektedir.

Kendi pazarındaki tüketiciler için ürün geliştirmek, göreceli olarak kolay bir işlemdir. Oysa yabancı ülkedeki müşteriler için yeni ürün geliştirmek ise nispeten daha zor bir işlemdir. Bu nedenle uluslararası pazarlamada faaliyet gösteren işletmelerin hedef ülkedeki müşterilerinin davranışlarını anlayabilmek için yabancı ülkede işbirliği yapabileceği ortaklarının olması gereklidir. Pazara ihracat yoluyla giren işletmelerin ithalatçıları, lisans anlaşması yoluyla girenlerin işbirliği yaptığı işletmeler ve ortak girişimle pazara giren işletmelerin ortakları, pazar hakkında bilgi verebilmelidir. Bunların dışında pazarla ilgili olarak araştırma yapabilecek araştırma şirketleri doğru karar vermeye yardımcı olabilecek bilgiler sağlayabilir.



Şekil 9.6. Uluslararası Pazarlarda Ürün Hayat Eğrisi

Kaynak: Terpstra vd. (1994) s.333. [14]

Şekil 9.6’da görüldüğü gibi uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için ürün hayat eğrilerinin işlemesi aynı şekilde olmamaktadır. Ürünü geliştiren ülke işletmeleri araştırma geliştirme faaliyetlerine katlanmakta ve ürünü pazarlarına sunmaktadır. Yerel pazarlarda tüketicilere sunulan mal ve hizmetler kabul görmekte fakat kapasite fazlası üretim gelişmiş ülkeler tarafından gelişmekte olan ülkelere yönlendirilmektedir. Böylece gelişmiş ülkeler ihracat yapmakta; gelişmekte olan ülkeler ise ithalat yapmış olmaktadır. Ürün hayat eğrisinin büyüme döneminin sonuna doğru olgunluk dönemi başladığında artık gelişmiş ülkeler bu ürünün üretiminden başka bir ürüne geçmekte iken; gelişmekte olan ülkeler bu ürünün üretimine başlamaktadır. Böylelikle roller değişmekte ve ürün hayat eğrisinin olgunluk dönemi başladığında artık gelişmiş ülkeler olgunluk dönemindeki ürünleri gelişmekte olan ülkelere ithal etmeyecektir.



Yenilik geliştiren ülkeler, ürünlerin yurtdışına satışlarıyla yüksek katma değer sağlarken, izleyen ülkeler aynı ürünün satışından daha az kazanç elde etmektedir.

başlamaktadır. Çünkü bu dönemde üretim tesisleri gelişmekte olan ülkelere kaydırılmış ve daha düşük maliyetlerle üretim yapılmaya çalışılmaktadır.

HİZMET PAZARLARI

Ülkelerin kalkınmasında hizmet sektörünün önemi büyüktür. Kalkınmış ülkelerin hizmet sektörünün de büyük olduğu gözlenmektedir. Hizmet sektörü denildiğinde akla pek çok sektör gelebilmektedir. Ekonomi Bakanlığının hizmet sektörü sınıflandırmasına göre hizmetler dokuz başlık altında incelenmektedir.

Bu sektörlerden ilki telekomünikasyon, bilgisayar ve bilgi hizmetleri sektörüdür. Bu sektör dünya ticaretinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Dijital oyun sektörü, çağrı merkezleri, e-ticaret hizmetleri, bilişim, yazılım, donanım hizmetleri ve diğer bilgi hizmetleri bu sektör altında yer almaktadır. Artan internet imkânları ve uydu üzerinden haberleşme sağlanması ile birlikte bu sektörün başka sektörlerle de lokomotiflik yaptığı ve çok büyük bir ticaret hacmi oluşturulduğu gözlenmektedir. Telekomünikasyon, bilgisayar ve bilgi hizmetleri sektöründe yer alan ülkeler bu ticaretten aldıkları pay nispetinde dünyada da söz sahibi olmaktadır.

Yurtdışı müteahhitlik hizmetleri: Eskiden beri Türk firmalarının yurt dışında Müteahhitlik hizmetleri vererek ülkeye döviz kazandırdıkları bilinmektedir. 2011 yılında Türkiye, Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 38 milyar dolarlık hizmet ihracatı yaparak dünyada 17. sırada yer almıştır. Yurtdışı müteahhitlik hizmetleri sürdürülebilir bir ihracat türü olup ülkenin rekabetçiliğini de artırmaktadır. Ekonomi Bakanlığı yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinin daha büyük olması gerektiğini düşünerek 2023 yılında 100 milyar doları hedef olarak koymuştur.

Eğitim Hizmetleri: Dünyadaki hizmet pazarında önemli bir yeri olan eğitim hizmetleri de dünya ticaretinde oldukça büyük bir yer tutmaktadır. 2016 yılı verilerine göre dünyada 3,3 trilyon dolarlık bir eğitim pazarı bulunmaktadır. Bu pazarın her yıl %3,5 büyüyerek 2025 yılına kadar bu büyümenin devam etmesi beklenmektedir. Özellikle İngiltere ve Amerika gibi gelişmiş ülkeler yurt dışından üniversite eğitimi almak için gelen öğrencilere sattıkları hizmetlerle çok önemli paralar kazanabilmektedirler. Bu durum hem ülke içinde katma değeri artırmakta hem de hizmet satışını sürekli hale getirerek bir kazanç sağlamaktadır. Ayrıca eğitim hizmeti veren gelişmiş ülkeler daha sonra bu eğitim alan kişilerin ülkede kalmasına imkân sağlayarak bir tür beyin göçünü sağlamaktadır. Eğitim alınan ülkede kalmayan kişiler ise ülkenin iyi niyet elçileri olarak kendi ülkelerine dönerek eğitim veren ülkeye hep katkı sağlamaktadır. Bu nedenle eğitim hizmetlerinin yurt dışına açılması ülke ekonomisine çok büyük katkı sağlamaktadır.

Sağlık: Hizmet sektörü içinde yer alan sektörlerden belki de en büyüğü, sağlık hizmetleri sektörüdür. 2015 yılındaki rakamlara göre dünyada 12,7 trilyon dolarlık bir sağlık harcaması yapılmıştır. Ulaşım ve iletişim teknolojileri ile küreselleşen dünyada sağlık problemi yaşayan kişiler sağlık hizmeti alabilmek için dünyanın başka bir yerine gidebilmektedirler. Bu durum sağlık hizmetlerinin ihraç edilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin bir fizik tedavi alabilmek için Almanya'dan



Uluslararası pazarlarda sunulan pek çok hizmet cari açığın kapanmasında etkili olmaktadır.

Türkiye'ye gelen ve tedavi için aylarca kalan bir kişi, o arada sosyal güvenlik kurumunun ve kendisinin ödediği sağlık harcamaları ile Türkiye'ye ihracat imkânı sağlamış olmaktadır.

Turizm: Her yıl milyarlarca insan tatil, eğlence ya da iş nedeniyle seyahat etmektedir. Turizm ve seyahat ile ilgili hizmetler de dünya pazarında önemli bir yer tutmaktadır. Ülkemiz dünyada en çok turist alan ülkeler sıralamasında ilk 10'da yer almaktadır. Ancak kişi başına turist geliri bakımından ilk 10'da yer almamaktadır. Kişi sayısı olarak yüksek pay alırken parasal büyüklük olarak daha küçük bir pay almış olmak, turizmde ucuz çalıştığınızın bir göstergesidir. Turizm sektörü doğrudan cari açığın kapanmasına katkı sağladığından ülke ekonomisi için oldukça önemli bir sektördür. Turizm ve seyahat sektöründe "konaklama gastronomi, seyahat, tur operatörlüğü, turist rehberliği" hizmetleri verilmektedir. Turizm sektörünün beslediği kültür ve eğitim diğer gibi alanlar da turizm sektörü nedeniyle gelişme göstermekte ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bu durumdan dolayı turizm alanında çalışacak firmalar için önemli fırsatlar bulunmaktadır.

Eğlence ve kültür hizmetleri: Eğlence ve kültür adına yapılan ekonomik faaliyetler eğlence ve kültür hizmetleri sektörünü doğurmaktadır. Dünyada eğlence adına yapılan çok sayıda iş bulunmaktadır. Örneğin dünyadaki sinema filmleri ya da eğlence olarak yapılan Eurovizyon şarkı yarışmaları gibi büyük organizasyonlar bu sektörü oldukça cazip hale getirmektedir. Bir dernek olmasına rağmen dünya çapında organizasyonlar yaparak hem çok büyük hedef kitlelere ulaşan FIFA ve UEFA gibi dernekler, sınırları aşarak hatta ülkeleri içine katarak ülkelerarası dünya kupası, şampiyonlar ligi gibi şov niteliğinde organizasyonlar yapmaktadırlar. Çok büyük miktarlarda gelir elde eden bu organizasyonlar, turizm ve eğlence sektörü için de önemli fırsatlar (menajerlik, teknik direktörlük, spor okulları gibi) sunmaktadır.



İnternet, taşımacılık, eğitim ve sağlık gibi hizmetler diğer sektörlerin de canlanmasına zemin hazırlamaktadır.

İnternet: İnternet imkânları ile başlayan sosyal medya, sıradan insanın eğlence ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmiştir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, videolar, yazılar, fikirler birçok insana eğlence niteliğindedir. Sosyal medya ile paylaşım yapan her hesap sahibi bir içerik üreticisi durumuna geçmektedir. Sosyal medya eğlence olmanın ötesinde tutumları ve davranışları oluşturma bir yolu olarak diğer insanları etkilemeye çalışanların yer aldığı bir mecaz durumundadır. Sosyal medyada paylaşılan mesajların çokluğu sosyal medyayı bir reklam mecrası haline getirmiş, sahiplerine önemli derecede para kazandıran bir iş olmuştur. Yukarıdaki sayfalarda da verildiği gibi; bir sosyal medya işletmesi, dünya değerli markalar sıralamasında ilk 10'a girmiş bulunmaktadır. Burada sosyal medyanın markasının değerli hale gelmesini sağlayan temel özellik, hedef pazarda bulunan tüketicilere özel olarak reklam iletme şansı vermesidir. Tüketiciler sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla sürekli takip edilmektedir. Böylece sosyal medya sahip olan şirketler, tüketiciler hakkında sürekli artan veriler yoluyla (Big Data) tüketiciler hakkında tek tek ve ayrıntılı bilgiye sahip olmaktadır. Bu bilgiye sahip olmak çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medya üzerinden pazarlama yapmak yaygın hale gelmektedir.

Taşımacılık: Dünya ticaretinde insan ihtiyaçlarını karşılamak için satılan mal ve hizmetlerin bir noktadan başka bir noktaya dağıtılması da gerekmektedir. İşletmelerin çoğu, dağıtım işini dağıtım konusunda profesyonelleşmiş işletmelere bırakmaktadır. Gerek yolcu taşımacılığı, gerekse yük taşımacılığında çok büyük potansiyeller oluşmuş durumdadır. Yolcu taşımacılığı yapılan kara, hava ve deniz yollarında her an milyonlarca insan hareket halindedir. Havayolu ile yolcu taşımacılığı yapan şirketleri ülkeye döviz kazandırmaktadır. Dünya üzerinde uzun menzilli uçuşlarda aktarma imkânı sunan bazı havalimanları (Frankfurt, Dubai gibi) kendi ülkelerine önemli miktarda kazanç sağlamaktadır.



Yabancı işletmelere hizmet satan işletmeler aynı zamanda ihracat yapmış olmakta, yabancı işletmelerden hizmet satın alan işletmeler de ithalat yapmış olmaktadır.

Yük taşımacılığı yapılan denizyolu taşımacılığı ve lojistik hizmetleri sektörleri de taşımacılık hizmetlerinden kazanç elde etmek isteyen çok sayıda şirketi bünyesinde barındırmaktadır. Taşımacılık hizmetlerine bağlı olarak hizmet veren havaalanlarındaki yer hizmetleri, deniz limanları işletmeciliği gibi hizmetler önemli taşımacılık hizmetleri arasındadır. Ayrıca enerji sektöründe boru hatları ile yapılan taşımacılık, lojistik sektörünün geleceğini etkileme potansiyeli taşımaktadır. Son zamanlarda birkaç ülkeyi birden aşarak hedef pazarlara petrol ve doğalgaz taşıyan boru hatlarının stratejik değerde olduğu görülmektedir.

Bankacılık ve sigortacılık: Ticari anlamda faaliyet göstermek isteyen işletmelerin her zaman bankacılık ve sigortacılık işlemleri olmaktadır. Nihai tüketiciler de bankacılık ve sigortacılık hizmetlerine ihtiyaç duymaktadır. Gerek endüstriyel pazarda gerekse tüketim ürünleri pazarında bankacılık ve sigortacılık hizmetleri oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bankaların tüketicilere sunduğu krediler yoluyla hizmet sağladığı bilinmektedir. Bankacılık ve sigortacılık hizmetleri bir tür mali hizmettir. Bir Türk bankasının Almanya’da faaliyet göstererek orada bankacılık işlemleri yapması, Almanya’da yaşayan vatandaşların ihtiyaçlarını karşılayarak kazanç elde etmesi durumunda ülkeye döviz getirebilmektedir. Ayrıca Alman vatandaşlarına ve işletmelerine kredi imkânı sunarak yine kazanç elde edebilmektedir.

Tasarım ve teknik danışmanlıklar: Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin pazara sunarak kazanç elde ettiği başka hizmet çeşitleri de bulunmaktadır. Örneğin bazı işletmeler araştırma raporları yayınlayarak bazı şirketlere danışmanlık hizmetleri sunabilmektedir. Reklamcılık, kongre, fuar ve sergi organizasyonları yapan işletmeler uluslararası pazarın sağlıklı işlemesi konusunda tüm işletmecilere yardımcı olmaktadır. Mimari, mühendislik, bilimsel ve diğer teknik tasarımla ilgili konularda hizmet veren şirketler de uluslararası pazarlama yapmış olmaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Çevrenizde hizmet ihracatı yaparak öne çıkmış işletmelerin geçmişi hakkında bilgi toplayınız.
- Gelişmiş ülkelere ihracatı yapılan ürünlerin hayat eğrisinin hangi aşamada olduğunu tespit etmeye çalışınız.
- Yurtdışına satmak istediğiniz ürünün GTİP numarasını tespit ediniz. Hedef ülkede uygulanan gümrük vergileri ve kotalar hakkında bilgi toplayınız.



Özet

- Uluslararası pazarlamada *ürün* denildiğinde oldukça geniş kapsamlı bir kavram anlaşılmaktadır. Bu kavramın çekirdeğinde ürünün özü yer almaktadır, buna *öz ürün* denmektedir. Öz ürünün yanına kalite, ambalaj, tasarım, marka gibi özellikler ilave edilerek ürün diğerlerinden ayrıştırılmakta, daha somut olarak başka faydalar ilave edilmektedir. Bunlar da eklendiğinde somut ürün ortaya çıkmaktadır. Günümüzde ürün denildiğinde artık sadece tüketicilere fayda sağlayan öz ürün değil somut ürün ve hatta satış sonrası hizmetleri de kapsayan *genişletilmiş ürün* aklı gelmektedir. Ürünü içine alan, onu koruyan ve taşımasına yardım eden plastik, kâğıt, tahta, demir gibi maddelerden yapılan *ambalajı* ürünün bir parçasıdır. Ürünlerin ambalajlarını ürünlerin kendilerinden ayrı değerlendirmemektedir. Ürünler konuşulurken ürün kalemi, ürün hattı, ürün karması gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir. *Ürün kalemi* bir işletmenin pazara sunduğu her bir ürün anlamına gelmektedir. *Ürün hattı* ise birbirleriyle ilişkili ürün kalemlerinden oluşmaktadır. İşletmelerin pazara sunduğu tüm ürün hatlarına birden, *ürün karması* adı verilmektedir. Ürün karması genişledikçe işletmenin pazara sunduğu ürün sayısı artmaktadır. Bir işletmenin pazara sunduğu ürün hattı sayısına *ürün hattının genişliği* adı verilmektedir. Her bir ürün hattında bulunan çeşit sayısı da o ürünün *ürün hattının derinliği* olarak isimlendirilmektedir.
- Ürünler temel olarak *tüketim ürünleri* ve *endüstriyel ürünler* olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Tüketim ürünleri kategorisinin hedef kitlesi nihai tüketicilerdir. Nihai tüketiciler ise kendi ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alan kişilerden oluşmaktadır. Endüstriyel tüketiciler kendi ihtiyaçlarını karşılamak için değil, bir üretim sürecinde kullanmak ve tekrar satmak için mal ve hizmetleri satın alan gerçek ve tüzel kişilerdir.
- Dünya ticaretindeki gelişmelere paralel olarak ürünlerin tanımlanmasında da standartlaştırmaya gitme ihtiyacı oluşmuştur. Birbirinden farklı diller konuşan iki ülkenin iş insanları satın alacakları bir ürünün özellikleri konusunda anlaşmaya çalıştıklarında sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tüm dünyada ürünlere verilen isimleri standart hale getirebilmek için kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlar kullanılarak dünya ticareti daha kolay işler hale getirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin uluslararası ticarette kullanılan belgelerin üzerinde ürünün tanımı olarak *Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP)* numarası yazılmaktadır. Bu tanımdaki kod 12 basamaklı bir rakamdan oluşmaktadır.
- *Marka*, bir işletmeyle ürünlerini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, sembol, renk, şekil ya da bunların bileşimidir. Marka sahibi olmak, fiyat dışı avantaj sağlamak anlamına gelmektedir. Güçlü markalar, menşei oldukları ülke ile özdeşleşmekte ve o ülkeyi güçlü bir marka haline getirebilmektedir. Markalar doğdukları ülkelere özellikle döviz sağlayarak ekonomik fayda sağlamaktadır. Marka olmak, *konumlandırma* konusu ile yakından ilişkilidir.
- *Menşe ülke* bir firmanın ve markasının hangi ülke merkezli olarak faaliyet gösterdiğini ifade etmektedir. “Made in Germany” “Made in Turkey” gibi ifadelerle bir ürünün hangi ülkeye ait olduğu belirtilmek istenmektedir. Menşe ülkeye karşı edinilen tutum, büyük oranda tüketici etnosentrizmi ile ilgilidir. *Tüketici etnosentrizmi*, yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlar olarak ifade edilebilir. Tüketici etnosentrizmi tüketicinin kendi ülkesine ait ürünleri satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu ifade eder.



Özet (devamı)

- Uluslararası pazarlamada *uyarlama* ya da adaptasyon ürün politikası, “hedef alınan her pazar bölümü için özel bir mal veya hizmetin geliştirilerek sunulması” anlamına gelmektedir. Bu politikanın tersi olan *standardizasyon* politikasında ise tek çeşit veya çok az çeşit ürün ile dünya pazarlarına hitap eden standart bir ürün söz konusudur. Bir ürünle ilgili olarak standardizasyon mu yoksa uyarlama mı yapılacağını belirlemekte *işletmeyle, ürünle ve pazarla* ilgili değişkenler etkili olmaktadır.
- Ürün hayat eğrisi, ürünlerin ömürlerinin sınırlı olduğunu ve belli aşamalardan geçtiğini bu nedenle öngörülebileceğini göstermektedir. Giriş büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Ürün hayat eğrisinin *giriş* aşamasında, ürün pazar için yenidir ve tüketicilerin çoğu ürün hakkında bilgi sahibi değildir. Ürün hayat eğrisinin *büyüme* aşamasında artık pazarda daha fazla tüketim vardır ve tüketiciler giderek artan oranda ürünü satın almaktadır ve yeni tüketiciler ürünü deneyerek pazarı büyötmektedir. Ürün hayat eğrisinin *olgunluk* aşamasında artık ürün en mükemmel durumuna ulaşmıştır. Üretim tesisleri maksimum üretim yapmaktadır. Ürün hayat eğrisinin son aşaması *gerileme* veya *düşüş* olarak isimlendirilen aşamadır. Bu aşamada ürünlerin karlılığı azalmıştır, tüketiciler yeni geliştirilen ve ikame ürün olarak değerlendirilebilecek ürünlere yönelmektedirler. Bu nedenle ürünün pazarı daralmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için ürün hayat eğrilerinin işlemesi aynı şekilde olmamaktadır. Aynı zaman diliminde farklı aşamaları yaşamak söz konusu olabilmektedir.
- Sağlık turizm, eğitim, internet, gibi hizmet sektörlerinin doğasında uluslararası olmak bulunmaktadır. Bu nedenle bu alanda yapılan yatırımlarda da küresel düşünmek gerekmektedir. Ekonomi Bakanlığının hizmet sektörü sınıflandırmasına göre hizmetler dokuz başlık altında incelenmektedir. Yurtdışı müteahhitlik hizmetleri, eğitim hizmetleri, sağlık, turizm, eğlence ve kültür hizmetleri, internet, taşımacılık, bankacılık ve sigortacılık, tasarım ve teknik danışmanlıklar.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Bir otomobilin temel faydası olan “tüketiciyi bir yerden bir yere götürmesi” onun aşağıdaki hangi boyutunu yansıtır?
 - a) Genişletilmiş ürün
 - b) Öz ürün
 - c) Zenginleştirilmiş ürün
 - d) Somut ürün
 - e) Gerçek ürün
2. “Ürün kalemi”; bir işletmenin pazara sunduğu her bir ürüne verilen ad iken birbirleriyle ilişkili ürün kalemlerinin tümüne verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Ürün hattı
 - b) Ürün karması
 - c) Kapsayıcı ambalaj
 - d) Marka
 - e) Malzeme
3. “Kendi ihtiyaçlarını karşılamak için değil, bir üretim sürecinde kullanmak veya tekrar satmak için mal ve hizmetleri satın alan gerçek ve tüzel kişilere” verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Beğenmeli tüketici
 - b) Endüstriyel tüketici
 - c) Nihai tüketici
 - d) Kolayda tüketici
 - e) Özellikli tüketici
4. Avrupa Birliği’nin uluslararası ticarete konu olan ürünlerin takibi için geliştirdiği kodlama sisteminin kısa adı aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) ISO9000
 - b) ISO9001
 - c) NACE
 - d) SIC
 - e) SERVQUAL
5. Uluslararası pazarlamada hedef alınan her pazar bölümü için özel bir mal ve hizmetin geliştirilerek sunulması olarak tanımlanan ürün politikası aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Uyarlama
 - b) Konumlandırma
 - c) Standardizasyon
 - d) Markalaşma
 - e) Leasing

6. “Aile otomobili” olarak pazara sunduğu 4 kişilik bir otomobili üreten ve pazarlayan bir işletme hedef pazarındaki tüketicilere ailenin 4 kişiden oluşması gerektiği mesajını da vermesi aşağıdakilerden hangisine örnek olarak verilebilir?

- a) 4 kişiden daha az sayıda bireyi olan ailelerin daha küçük otomobil alması gerektiğini
- b) Küreselleşmenin olumlu etkilerinin de olduğu
- c) Teknolojinin zararlarını daha olduğunu
- d) Standardize edilen ürünlerin aynı zamanda insanları da standardize ettiği
- e) Ailenin önemli olduğu

7. Rekabetin en yoğun olduğu ürün hayat eğrisi aşaması aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Giriş
- b) Büyüme
- c) Olgunluk
- d) Düşüş
- e) Konumlandırma

8. Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- a) Yurtdışındaki firmalara lojistik hizmeti veren yerli işletmeler aynı zamanda ihracat yapmış olmaktadır.
- b) Yurtdışındaki işletmelere kredi veren yerli bankalar aynı zamanda ihracat yapmış olur.
- c) Yurtdışında yapılan projelere tasarım ve teknik danışmanlık hizmeti veren yerli işletmeler ihracat yapmış olmaktadır.
- d) Türkiye’deki havalimanlarında yabancı işletmelere yer hizmeti veren yerli şirket ihracat yapmış olmaktadır.
- e) Yabancı bir ülkedeki reklam ajansına reklam hazırlatan yerli işletme ihracat yapmış olmaktadır.

9. Uluslararası pazarlamada hedef alınan tüm pazar bölümleri için “sadece tek bir ürün” geliştirilerek tüm dünyaya satılmaya çalışıldığı ürün politikası aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Adaptasyon
- b) Uyarlama
- c) Standardizasyon
- d) Konumlandırma
- e) Forfaiting

10 . Uluslararası pazarlama literatüründe “Made in Germany, Made in Turkey” gibi ifadeler ile bir ürünün hangi ülkede yapıldığının anlatılması aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Ticari marka
- b) Ülke etkisi
- c) Pazarlama etkisi
- d) Ülke pazarlaması
- e) Menşe ülke

Cevap Anahtarı

1b, 2a, 3b, 4c, 5a, 6d, 7c, 8e, 9c, 10e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2014) “Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi”, Beta Yayınevi, 2. Baskı 2016.
- [2] Cateora, P., Gilly, M. C. ve Graham, J. L. (2011) *International Marketing*, 15. Baskı, Newyork: McGraw-Hill Irwin.
- [3] Kotler, P. ve Keller, K. L (2006). *Marketing Management*, International Edition, 12. Baskı, NewYor. Prentice Hall.
- [4] İslamoğlu, A.H. (2014) *Küresel Pazarlama*, , 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- [5] Özdemir, Ş. (2006). “Endüstriyel Ürün Pazarlaması Analitik Bir Yaklaşım”, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [6] Özcan, M. (2010) *Uluslararası pazarlama*, 3. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [7] Timur, N. ve Özmen, A. (2013). *Stratejik Küresel Pazarlama*, 2. Baskı, Ankara: Efil Yayınevi
- [8] Karafakioğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori Uygulama ve Örnek Uygulamalar*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- [9] www.interbrand.com
- [10] Öztürk, S.A. ve Ersoy N.F. (Editörler)(2013) *Küresel Pazarlama*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Ankara, Saray Matbaacılık.
- [11] Toksarı, M. ve Senir, G. (2015). “Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 8, sayı 40, ss.793-805.
- [12] Nart, S. (2008). “Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarını Karşılaştırılması” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl 2008, cilt 13, sayı 3, ss. 150-377.
- [13] Özmen, A. (2014) “Uluslararası Pazarlamada Ürün ve Marka Kararları”, *Uluslararası Pazarlama*, Editörler: Yağcı, M.İ., ve Kılıç, S. İstanbul: Lisan Yayıncılık, s.221.
- [14] Akat, Ö. (2013) *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 8. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.
- [15] Terpstra V., Foley, J. ve Sarathy R. (2016). *International Marketing*, 11. Baskı, Orlando: Dryden Press.

ULUSLARARASI PAZARLARDA FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi



İÇİNDEKİLER

- Uluslararası Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler
- Fiyatlandırma Stratejileri
- Teslim Şekillerine Göre Fiyatlandırma
- Ödeme Yöntemleri
- Fiyatlandırma Süreci İle İlgili Özel Durumlar



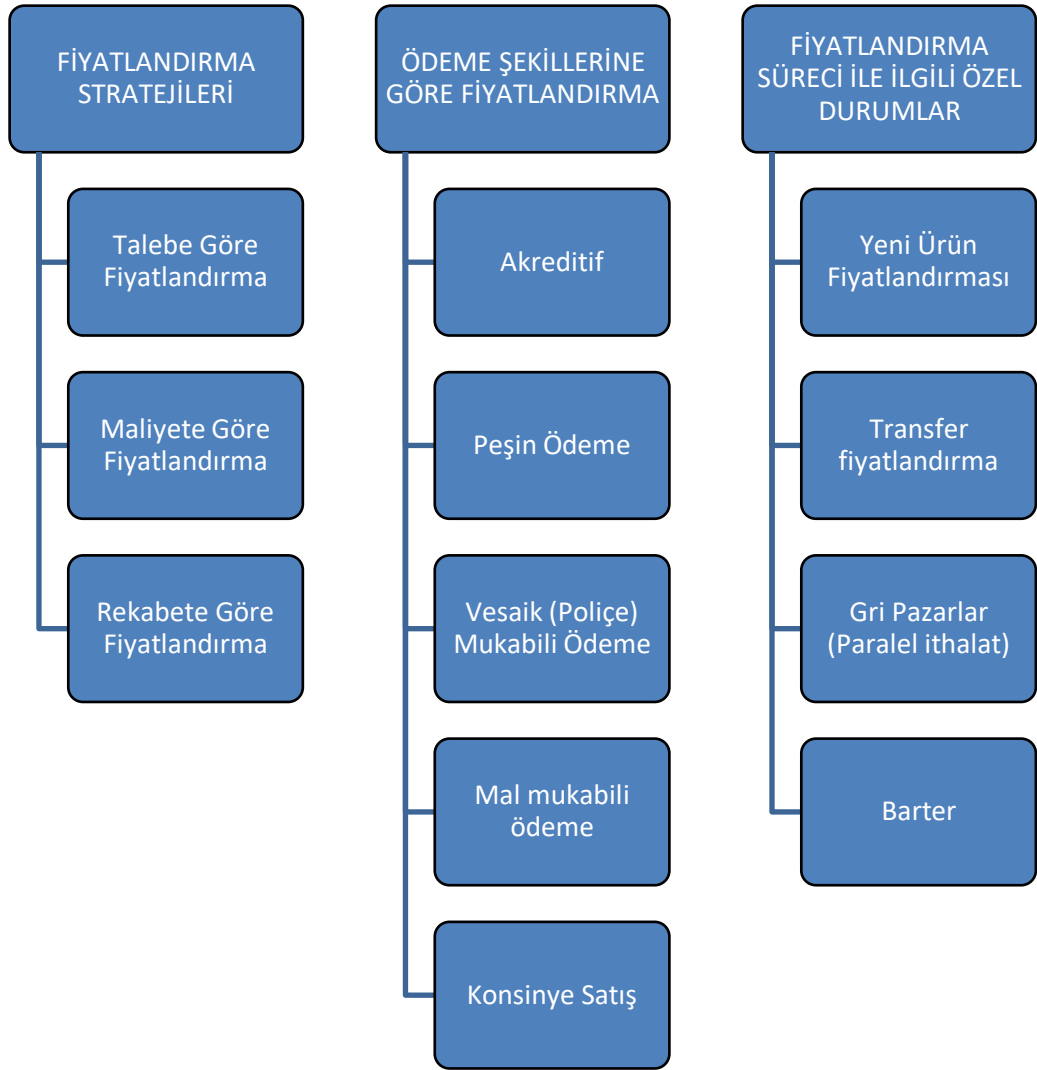
HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Uluslararası pazarlamanın amaçlarını ve hedeflerini öğrenecek,
- Teslim şekilllerine göre ödeme biçimlerini avantaj ve dezavantajlarıyla öğrenecek,
- Uluslararası ticarete ödeme şekillerinin ithalatçıya ve ihracatçıya avantaj ve dezavantajlarını öğrenecek,
- Uluslararası pazarlamada kullanılan özel fiyatlandırma yöntemlerin öğreneceksiniz.

ULUSLARARASI PAZARLAMA

**Prof. Dr.
Şuayip ÖZDEMİR**

ÜNİTE 10



GİRİŞ

Uluslararası pazarlarda tüketicilerle ihracatçı firmaların aralarındaki mesafe oldukça fazladır. Satıcılardan tüketicilere ulaşmaya dek ürünler çok sayıda el değiştirmektedir. Aradaki araçlar fiyatlar hakkında söz sahibi olabilmektedir. Bu durum satıcı işletmenin fiyat üzerindeki kontrolünü azaltmaktadır. Tüketicilerin farklı kültürleri temsil etmeleri nedeniyle, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletmenin hedef kitlesindeki müşterilerin fiyat hakkındaki değerlendirmelerini bilmesi zorlaşır. Örneğin İspanya'daki bir müşterinize sunmak istediğiniz ürünün fiyatı, başka kaynaklardan alınacak ürünlerin fiyatları ile karşılaştırılmaktadır. İspanya pazarına sunulacak ürünün alternatifi Çin'den Hindistan'dan ya da Güney Amerika'dan geliyor olabilir. Bundan dolayı fiyat konusunda dikkatli olmak gerekir. Ayrıca uluslararası pazarlara giren işletme, hedef ülkede ithalat sırasında alınan vergi, resim, harç ve uygulanan kotalar gibi konuları bilmelidir. Çünkü bunlar satın alan işletme için birer maliyettir. Bu maliyetler belki de bizim fiyatımızı göreceli olarak diğer işletmelerin fiyatlarından daha yüksek hale getirebilmektedir.



Fiyat, başka işletmeler tarafından "kolay taklit edilebilir aynı zamanda etkili bir rekabet aracıdır."

Fiyatlandırma konusu işletmenin her zaman tek başına verebileceği bir karar değildir. Çünkü hedef pazardaki "müşterilerin fiyat konusundaki esneklikleri, rakiplerin piyasadaki konumları ve fiyat konusunda hedef ülkede yapılan yasal düzenlemeler" fiyat konusunda belirleyici olabilmektedir.

Uygulanabilecek yanlış bir fiyat, kaybedilecek bir pazar anlamına gelmektedir. Fiyat teklifi isteyen bir işletmeye verilen teklifte veya proforma faturada, uygun tekliflerin yapılmış olması ürünün cazibesini ve işletme ile olan ilişkinin de cazibesini artıracaktır. İşletmeler arası ilişkinin kurulmasında "doğru fiyat, doğru başlangıç" anlamına gelebilir.

Fiyatlandırma kararları basit gibi görünüyorsa da; bilgi ve tecrübe gerektiren bir konudur. Fiyatlandırma konusunda karar alırken sistemli bir şekilde davranmak gerekir.

ULUSLARARASI FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Uluslararası ticaret yapan işletmeler, fiyat konusunda inisiyatif sahibi olsalar da sonsuz bir özgürlüğe sahip değildirler. Fiyatlandırma konusunda işletmenin kararları dört faktörden etkilenerek belirlenmektedir: İşletme, ürün, çevresel faktörler ve pazarla ilgili faktörler.

Fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri *içsel faktörler* ve *dışsal faktörler* olarak ikiye ayırmak mümkündür. İçsel faktörler işletmenin kontrol edebileceği fiyatlandırma faktörleridir. Fiyatlandırma amaçları, fiyat karar mekanizması maliyet yapısı ve pazarlama karması stratejileri fiyatlandırmayı etkileyen içsel faktörler olarak sayılmaktadır. Devletin yaptığı düzenlemeler, dağıtım kanalları rakiplerin faaliyetleri ve fiyatları ile talep yapısı dışsal fiyatlandırma faktörleri olarak değerlendirilmektedir.[1]

Fiyatlandırma kararlarında etkili faktörlerden ilki *işletmenin kendisidir*. İşletmenin fiyatlandırma yaparken dikkat etmesi gereken ilk konu, işletmenin amacıdır. İşletmenin amacı “kârlılık, pazar payını artırma, pazara girme” gibi farklı konular olabilir. Öncelikle işletmenin hangi fiyatlandırma yaklaşımının bu amaca ulaştıracağını bilmesi gereklidir. İşletmenin üretim süreçleri ile tedarik süreçlerini de dikkate alarak maliyetlerini karşılayacak bir fiyat belirlemesi gerekir. Ayrıca işletme içinde fiyat konusunda karar veren mekanizma da yer alan yöneticiler de fiyat konusunda belirleyici olmaktadır.



Fiyat belirlerken yöneticiler, “maliyet, işletme amaçları, rakipler, müşterilerin ödeyebilecekleri miktar” gibi faktörleri hesaba katmalıdırlar.

Ürünün kendisi de fiyatlandırmayı etkileyebilmektedir. Önceki bölümlerde anlatıldığı gibi ürünler, tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak farklılaşmaktadır. Tüketim ürünleri de kendi aralarında kolayda, beğenmeli, özellikli ürünler gibi sınıflara ayrılmaktadır. Ürünlerin dayanıklı ya da dayanıksız olmaları durumu, endüstriyel ya da tüketim ürünü olmaları durumu, belirlenecek fiyatta etkilidir. Tüketim ürünleri pazarında yer alacak ve kolayda ürün kategorisine girecek bir ürünün fiyatı elbette düşük olmalıdır. Tüketim ürünleri pazarında yer alacak ve özellikli ürünler kategorisinde pazar kategorisinde konumlandırılarak pazara sunulacak ürünlerin fiyatlarının ise göreceli olarak yüksek olması beklenir. Endüstriyel ürünler pazarındaki ürünlerin fiyatlarında ise çok küçük değişiklikler pazarın kazanılmasına ya da kaybedilmesine neden olabilmektedir. Örneğin hammadde satışı yapan bir işletmeden alınacak hammaddeler üretim süreçlerinde kullanılacağı için ürünün maliyetini önemli derecede etkileyecektir. Hammaddelerde görülen bu hassasiyet makine ve teçhizat da aynı seviyede olmayabilir. Çünkü makine ve teçhizat üretilecek mal ve hizmetlerin kalitesini belirleyecektir. Makine ve teçhizat giderleri bir sabit maliyet kalemi olarak üretim arttıkça birim başına düşen maliyet azalacağı için, bu tür ürünlerin fiyatını yüksek olması tolere edilebilir.

Uluslararası ticarete fiyatlar belirlenirken *rakiplerin ürünlerinin* fiyatlarının neler olacağını da bilinmesi gerekir. Ayrıca hedef pazar çevresinde yer alan tüketicilerin fiyata karşı esneklikleri ile rakip ürünlerin fiyatı karşı tepkileri de bilinmelidir.

Fiyatlandırmanın Amaçları / Hedefleri

İşletmelerin amacı kar elde ederek ekonomiye katkı sağlamaktır. Ayrıca işletmeler, süreklilik büyüme pazar payını artırmak gibi hedeflerde belirleyebilir.

İşletmenin kar sağlama, büyüme gibi hedeflerini elde etmek için kullanabileceği en önemli araçlardan bir tanesi fiyatlandırmadır. İşletme hedefleri arasında bulunan karlılık hedefinin sağlanıp sağlanmadığının kontrol edilmesi için kullanılacak en kolay gösterge fiyattır.

Fiyat belirlerken işletmenin elde etmek istediği hedeflerden bir tanesi *kârın maksimizasyonudur*. İşletmeler belirli dönemlerde maliyetler ile satış gelirleri arasındaki farkın maksimum olmasına çalışırlar. Kısa dönemde maliyetleri düşürmek kolay olmadığı için fiyatlarla oynayarak kar maksimizasyonuna ulaşabilirler.

Fiyatı belirleyen işletme bu fiyatla, belirli bir *karlılık oranını yakalamak* isteyebilir. İşletmelerin öz sermayeleri ile elde ettikleri karın birbirine oranlanması ile bulunan kârlılık oranı, bazı işletmelerin başarı kriteri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle *yatırımın geri dönüş süresi* konusunu konuşurken kârlılık çok önemli hale gelmektedir. Sınır ötesi coğrafi bölgelere yatırım yapan işletmeler yaptıkları yatırımın geri dönüş süresi ile yakından ilgilenmektedirler. Yatırımın geri dönüş süresi kısalıdıkça yatırımın karlı bir yatırım olduğu düşünülür. Sürenin kısalması büyük ölçüde işletmenin yatırımdan elde edeceği karlılığa bağlıdır. [2]



Talebin fiyat esnekliğini bilmek, yöneticilere “fiyat değiştirildiğinde talepte meydana gelecek değişim hakkında tahmin imkânı” verir.

Tüketicilerin ürünlerdeki fiyat değişimlerine olan tepkileri farklıdır. Örneğin ekmeğin fiyatındaki değişimle, otomobilin fiyatındaki değişime tüketicilerin tepkisi aynı değildir. Bu durum *talebin fiyat esnekliği* ile açıklanmaktadır. Talebin fiyat esnekliği ise ürünün fiyatındaki oransal değişimin talep miktarındaki oransal değişimi ne kadar etkilediğini açıklamaktadır. Tüketim ürünlerinde, tüketiciler ürünlerin fiyatlarındaki değişime karşı daha esnek iken; endüstriyel tüketiciler, endüstriyel ürünlerin fiyatlarındaki değişime karşı daha az esnektirler. Çünkü endüstriyel ürünlere olan talep türetilmiş taleptir. Endüstriyel tüketiciler, ürünleri tedarikçilerden satın alarak onları başka bir ürün haline getirerek kar elde etmeyi hedefledikleri için satın alırken ödedikleri fiyat büyük değişimler gösterse bile satın almak zorunda kalmaktadırlar. Örneğin bir ekmek fabrikası un satın alırken fiyat iki katına çıktı diye satın alacağı un miktarını büyük miktarda değiştiremez. Çünkü fabrikanın çalışması gerekir.

İşletmelerin fiyatlandırma ile elde etmek istedikleri hedeflerden birisi satış *gelirlerinin maksimum* yapılması olabilir. Satış gelirlerinin maksimum olması, işletmenin birim dönemde elde edeceği gelir ile ilgilidir. Karlılık düşük olsa bile satış gelirlerinin maksimizasyonu işletmenin amacı olabilir. Satış gelirlerini azami seviyeye çıkarmak isteyen işletme nakit ihtiyacını gidermek istiyor olabilir. Nakit ihtiyacını karşılayan işletme nakitle başka bir yatırım yapabilir veya ödemesi gereken kredileri ödemek için kullanabilir. Kısacası bazı durumda, işletmenin fiyatlandırma hedefi satış gelirlerinin maksimizasyonu olabilmektedir.

İşletmenler fiyat belirlerken, müşterilerine karşı *fiyat istikrarı sağlamayı* da öncelikleri arasında görebilir. Uluslararası pazarlarda birçok ürüne ait borsalar bulunmaktadır. Bu borsalarda fiyatlar düşüp yükselebilmektedir. Fiyatların düşüp yükselmesine bağlı olarak nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler tedarikçilerini değiştirebilmektedir. Hedef pazarında büyük değişiklikler olmasını istemeyen, büyük ve önemli müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmeler, fiyat istikrarını önemseyerek piyasadaki fiyatların dışında kendi müşterilerine özel fiyat belirleyebilirler.

İşletmelerin fiyatlarını belirlerken öncelikledikleri konulardan *pazar payını koruma veya büyüme* olabilir. İşletmeler, pazar fiyatlarına göre daha düşük fiyatlar belirleyerek pazar payını büyütmek isteyebilirler. Pazarda bulunan rakip işletmelerin fiyatları düşürme durumundaysa mevcut pazar payından kayıplar yaşanabilecektir. Bu kayıpların yaşanmaması için işletmeler, bir rekabet stratejisi

olarak “kendi fiyatlarını rakiplerin fiyat seviyesine çekebilirler”. Bu durumda pazar payına kaybetme riski azalmış olur.

Uluslararası pazarlarda, iç pazarda olduğu gibi fiyatlandırmanın hedefi *diğer ürünlerin satılması* da olabilir. Düşük fiyatla satılan bir ürün yoluyla daha yüksek kar elde edilebilecek başka ürünlerin satışının yolunu açabilecekse fiyatlandırma ona göre kullanılabilir. Özellikle yabancı pazarlara mal satan işletmelerin ürünleri, sattıktan sonraki satış sonrası hizmetler, yedek parça, sarf malzemeleri gibi daha çok kar getiren ürünleri satabilmelerine imkânı sağlaması nedeniyle mevcut ürünlerin fiyatları düşük olarak belirlenerek hedef kitleye sunulabilir.



İşletme yönetiminin fiyatlandırma yaparken kullanacağı içsel faktörlerin yanında; işletmeyi etkileyen dışsal değişkenler de bulunmaktadır.

Dağıtım

Uluslararası pazarlarda fiyatlandırmayı etkileyen değişkenlerden bir tanesi *dağıtım imkânlarıdır*. Pazara yeni giren bir işletme, pazarda mevcut dağıtım sistemleri ile anlaşmalar yapmak zorundadır. Mevcut dağıtım sisteminin ise dağıtılacak ürün miktarları konusunda sınırlamaları bulunabilir. Dağıtım sisteminin işleten firmalar dağıtımda yol açacağı maliyet, belirlenecek fiyatı da etkilemektedir. Hedef ülke pazarlarında bulunan toptancılar ve perakendeciler işletmenin dağıtımına yardımcı olmaktadır. Ürün başına işlem maliyeti bakımından toptancılarla çalışmak ürün maliyetlerine daha az yansımaktadır. Çünkü toptancıların satın alarak dağıttıkları ya da dağıtımını üstlendikleri ürün miktarı çok olduğu için, ürün başına maliyetler düşmektedir. Bu durum fiyatlandırmada esneklik sağlayabilmektedir.

Dünya çapında giderek büyüyen perakendeciler ise dağıtım konusunda söz sahibi olabilmektedir. Bir pazara girmek isteyen işletme, bu pazarda yer alan perakendeci zincirlerden bir tanesini müşteri olarak kazandığında önemli bir avantaj yakalayabilmektedir. Bu durumda hem süreklilik, hem de dağıtım maliyetlerinden önemli tasarruflar sağlayabilmektedir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, günümüz internet ve diğer iletişim imkânlarıyla dünyanın öteki ucundan siparişler alarak ürünleri müşterilere ulaştırabilmektedir. Burada lojistik hizmeti veren kargo şirketlerinin üstlendikleri görev çok önemli bir yer tutmaktadır. Kargo ve taşıma şirketleri, satıcı işletmenin yerleşik olduğu ülkeden ürünleri alarak tüketicinin yerleşik olduğu ülkede, tüketiciye ulaştırabilmektedir. Kargo şirketleri *pazar genişlemesi ve maliyet* üzerinde etkili olarak satıcı işletmenin başarısını belirlemektedir. İnternet üzerinden satış yapan bazı perakendeciler, ürünlerini bazı ülkelere ulaştıracak lojistik hizmeti sağlayan araçlar bulunmadığı için pazar büyüklükleri sınırlı kalabilmektedir. [3]

Hedef Ülkenin Düzenlemeleri

Hemen her ülke yurt dışından getirilerek ülke içinde satılacak ürünlere gümrük vergileri uygulamaktadır. *Gümrük vergileri*, ürün üzerinde bir değişiklik yapmadan doğrudan doğruya fiyat üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin Almanya’dan Türkiye’ye getirilen bir otomobilin gümrükten geçmesi karşılığında ödeyeceği vergi tüketiciye fiyat artışı olarak yansımaktadır. Ülkelerin uyguladıkları



Uluslararası pazarlarda hedef ülkeler; “kotalar, gümrük vergileri, iç pazardaki işletmeleri koruma amaçlı politikalarla” fiyat üzerinde etkili olur.

gümrük vergileri ile fiyatlar üzerinde etkili olma yetkisi, devletin rekabetçi bir strateji veya korumacı bir strateji izlemesine bağlı olarak tüketicileri olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.

Ülkelerin ithalat ile ilgili olarak uyguladıkları *kotalar ve yasal düzenlemeler*, “ülke içinde o ürünün göreceli olarak kıt bulunmasını sağlayarak” bir tür fiyat düzenlemesi yapmış olmaktadır. *Korumacılık* yapan ülkelerde ise bazı ürünlerin ülkeye girişleri yasaklanabilmektedir. Bu durumda ülke içindeki işletmeler, ürünlerin niteliklerini de fiyatlarını da kontrol etmektedir. [4]

FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

Fiyatlandırma kararı veren işletmeler, fiyatlarını belirlerken yukarıda sayılan değişkenlerden etkilenerken; ancak “kendi hedeflerini de gerçekleştirecek şekilde” stratejiler belirlemelidirler. Genel olarak pazarlama literatüründe fiyatlandırma stratejileri üçe ayrılmaktadır. Bu üç strateji “talebe, rekabete ve maliyete” göre fiyatlandırma olarak bilinmektedir. Uluslararası pazarlamada bu üç stratejiye ek olarak bu üç stratejiden tamamen bağımsız olmasa da “fiyat farklılaştırması” konusu da izleyen bölümde ele alınmaktadır.

Talebe Göre Fiyatlandırma

Talep, pazarda yer alan tüketicilerin satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma isteklerinden oluşmaktadır. Bireysel talepler toplanarak toplam talep ortaya çıkmaktadır. Tüketim ürünlerinde ve endüstriyel ürünler de tüketicilerin talepleri farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Karakteristik olarak tüketim ürünlerini talep eden tüketiciler kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketmek üzere mal talep ederken endüstriyel tüketiciler tekrar satmak ve kar elde etmek amacıyla talepte bulunmaktadır. Buradan hareketle şunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin talebi doğrudan ürüne yönelmiş bir talep iken, endüstriyel tüketicilerin talebi doğrudan tüketime yönelik bir talep değildir.

Arz ile talebin birbirini karşılaması durumunda piyasa dengeye ulaşmaktadır. Ancak arzın fazla olduğu ve talebin arza göre daha düşük olduğu durumlarda ürün fiyatının düşmesi söz konusudur. Bu yargının tersi de doğrudur. Arz ile talep karşılaştırıldığında, arz yetersiz ve talep fazla ise o zaman ürünün fiyatı yükselme eğilimine girecektir.

İşletmeler yüksek ya da düşük fiyat belirleme yoluyla talep edilen miktarlarda değişiklik yaratabilirler. Piyasaya kısıtlı miktarda arz edebilecekleri ürünlerin fiyatlarını yüksek tutarak, daha yüksek bedel ödemeye hazır olanların satın almalarını sağlayabilirler. Böylece hem müşteriler yönünden hem de işletme yönünden maksimum fayda sağlanmış olur. İşletmeler ellerindeki fazla ürünleri, fiyatlarını düşürmek suretiyle satışlarını hızlandırma yoluna gidebilirler. Kısaca ifade etmek gerekirse, fiyat düşürülerek talebi artırmak mümkün olabilir.

İşletme yöneticilerinin fiyatı yükselterek talebi ne kadar düşüreceğini ya da fiyatı düşürerek talebi ne kadar artırabileceklerini tahmin etmeleri mümkündür. Bu durum büyük oranda talebin fiyat esnekliğinin bilinmesine bağlıdır. *Talebin*

fiyat esnekliği, “fiyattaki nispi bir değişimin talepteki nispi değişmeye oranlanması” ile bulunmaktadır.

Talebin fiyat esnekliği, “*ikame mallarının varlığı, tüketici ihtiyaçlarının şiddeti, ürünlerin dayanıklılığı, tüketicilerin gelirleri içinde ne kadar yer tuttuğu ve tutundurma*” gibi konulardan etkilenmektedir. Alternatif ürünlerini varlığı, fiyatın yükselmesi durumunda üründen vazgeçmeyi getirebilmektedir. Tüketici ürüne çok büyük şiddetle ihtiyaç duyuyorsa o zaman ödeyeceği bedel artmaktadır. İhtiyacın şiddeti ya da tüketiciyi tatmin etme derecesi yüksek olan ürünler, fiyatları düşük ya da yüksek olmasına bağlı olmaksızın yüksek talep göreceklerdir. Bu durumdan kâr sağlamak isteyen işletme sahibi ise yüksek fiyat belirleyecektir. Tüketicilerin gelirleri içinde önemli yer tutan ürünlere karşı daha hassas davranacakları öngörülebilir. Kolayda ürün olarak tanımlanan kategoride yer alan ürünlerin fiyatlarının genelde düşük olduğu bilinmektedir. Bu ürünlerin fiyatlarındaki değişikliklere karşı tüketicilerin hassasiyetleri daha düşüktür. Tutundurma, talebin fiyat esnekliğini etkileyen ve işletmenin kontrolünde olan bir faktördür. İşletmeler, yapacakları tutundurma çalışmalarıyla bir ürünün diğer ürünlere göre daha değerli olarak algılamalarını sağlayarak tüketicilerin ödemeye hazır oldukları bedeli yani fiyatı yükseltebilirler.



Uluslararası pazarlarda varlığını sürdürebilmek için küresel pazara hitap edebilmek önemlidir. Bunun yollarından birisi de “ölçek ekonomileri” sağlayarak maliyetleri minimize etmektir.

Maliyete Göre Fiyatlandırma

Yurtdışına mal ve hizmet satışlarında satılan ürünlerinin maliyetinin karşılanması önemlidir. Satılan ürünlerin maliyetinin karşılanmaması durumunda işletme zarar edecektir. İşletmenin yurtdışı pazarlarına sunduğu ürünlerin maliyetinin hesaplanmasında hangi unsurlar dikkate alınacaktır. Öncelikle *üretim için katlanılan maliyetlerinin* tamamının maliyete yansıtılması gerekir. Üretim için katlanılan maliyetlerin bir kısmı sabit maliyetler bir kısmı ise değişken maliyetler den oluşmaktadır. *Sabit maliyetler* üretim tesisi, kira gibi yıl boyu sabit bir miktar olarak işletmeye yük getiren maliyetlerdir. *Değişken maliyetler* ise üretim artışına bağlı olarak her birim üretim yapmak için katlanması gereken enerji, işgücü ve hammadde gibi maliyetlerdir. [5]

Yurtdışı pazarlarına ürün sunulduğu zaman bu pazarlara girebilmek ve orada tutunabilmek için gerekli işlemler bulunmaktadır. Fiyat belirlerken “taşıma, depolama, yükleme, boşaltma, ambalajlama, sigorta, çeşitli vergiler, ödenen komisyonlar, izin belgelerinin alınması için ödenen harçlar, iş takip giderleri, tutundurma faaliyetleri, iletişim giderleri, döviz kuru farkları” gibi *maliyet getiren işlemlerin* de dikkate alınması gerekir. Ayrıca uluslararası pazarlama yapan işletmelerin depo ve antrepo satın alma ve kiralama giderleri birer sabit maliyet olarak kabul edilmelidir.

Uluslararası pazarlarda maliyete göre fiyat belirlemenin *teslim şekillerine göre* değişeceği bilinmektedir. Örneğin ürünün fabrika çıkışı teslim fiyatı ile gümrükte teslim fiyatı arasında taşıma maliyetleri kadar bir fark olacaktır. Ayrıca alıcının gümrüğünde teslim edilmesi durumunda ise satıcı tarafından taşıma maliyetlerinin yanında sigorta giderleri ve bunlar için katlanması gereken işlem maliyetleri de eklenecektir. Bu da doğal olarak fiyatı yükseltecektir. Oluşan fiyat

farkı alıcının aynı işlemleri için harcama yapması durumunda katlanması gereken maliyetten daha düşük olabilir. Bu nedenle uluslararası pazarlamada teslim yeri ve teslim şekillerine göre fiyat belirlenmesi, maliyetler üzerinden hesaplanan fiyatlandırma yöntemi olarak değerlendirilmektedir. [6]



İşçilik maliyetlerini düşürerek rekabet edebilir fiyat uygulamak isteyen işletmeler; üretimlerini, işgücünün ucuz olduğu ülkelere taşıma yolunu seçebilmektedir.

Strateji olarak maliyete göre fiyatlandırma yöntemini benimsemiş bir işletme, talebi ve rekabeti de dikkate alarak fiyatlandırma yapmaktadır. Maliyetlere göre fiyatlandırmanın bir strateji olarak kabul edilmesi, diğer yöntemlerin dikkate alınmaması anlamında değil; maliyetlerin ön planda tutularak fiyat belirlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Uluslararası pazarlarda bir ülkede katlanılan üretim maliyetleri ile başka bir ülkede katlanılan üretim maliyetleri arasında büyük fark olabilmektedir. İşçilik ücretlerinin çok ucuz olduğu ülkelerde üretilen ürünler, fiyatlandırma bakımından avantaj sağlayabilmektedir. Uluslararası pazarlama yapan işletmelerin bir kısmı, üretim maliyetlerini azaltarak pazara daha ucuz ürün sürebilmek ve daha yüksek kâr elde edebilmek için *üretim tesislerini başka ülkelere kaydırma* yolunu tercih etmektedir. Özellikle nüfusu büyük ve işçilik ücretleri düşük olan Çin, Hindistan gibi ülkelere üretim tesisleri yapılabilmektedir.

Rekabete Göre Fiyatlandırma

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, hedef ülkelerde yerleşik rakiplerle rekabet etmek durumunda kalabilir. Bu durumda fiyat belirlerken *rakiplerin fiyatlarının* dikkate alınması gerekir. Rakiplerin fiyatlarının dikkate alınması demek onların fiyatlarının aynısını belirlemek anlamına gelmemektedir. Ürünün niteliğine, katlanılan maliyetlere ve tüketicilerin tercihlerine göre daha yüksek fiyat belirlemek mümkün olabildiği gibi; daha düşük fiyat belirlemek de mümkündür. Dikkat edilmesi gereken nokta rakip ürünlerle uluslararası pazara sunulan ürünlerin arasındaki fiyat farkının tüketici açısından önemlidir. Aradaki fiyat farkı tüketicinin ürünü elde etmek için katlanmaya değer bulunduğu bir fark ise yüksek fiyat belirlenebilir. Ancak hedef ülkede yer alan rakip ürünlerin daha yüksek değerli olduğu algısı bulunmakta ise o zaman ürünün fiyatının rakiplere göre daha düşük belirlenmesi gerekir.

Pazarda yer alan *rakiplerin sayısı ve güçleri* belirlenecek fiyatın ne olacağı konusunda etkili olmaktadır. Tam rekabet piyasası olarak değerlendirilebilecek çok sayıda işletmenin var olduğu ve hiç bir işletmenin pazardaki fiyatı tek başına belirleyemediği durumlarda pazara giren uluslararası işletmenin de pazardaki fiyatı veri olarak kabul etmesi doğaldır. Ancak az sayıda işletmenin satıcı olarak bulunduğu durumlarda yurtdışından gelerek pazarlama yapan işletmenin rakiplerin tepkisini öngörerek bir fiyat belirlemesi gerekir. Takım tekeli adı verilen az sayıda satıcının bulunduğu pazarlara girerken rekabet daha önemlidir. Serbest tam rekabet, tam rekabet pazarlarına kıyasla rakiplerin tepkileri daha önemlidir.

Hedef ülkede *sadece bir rakibi varsa* rakibin gücüne göre fiyat belirlemek doğru olacaktır. Hedef pazarda yer alan tek satıcı uluslararası pazarlama yoluyla pazara giden işletmeye kıyasla daha büyük bir güce sahip ise, işletmenin rakibinin

tepkilerini öngörerek bir fiyat belirlemesi gerekir. Uluslararası pazarlamada sadece *rakiplerin finansal gücü* değil siyasi gücünün de dikkate alınması gerekir. Finansal gücü nispeten küçük görünen bir işletme ülke yönetiminde söz sahibi olan yöneticiler kanalıyla yasal düzenlemeler yaptırarak yurtdışından gelen rakipleri zor durumda bırakabilir. Bu nedenle uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecek işletmelerin rakiplerinin sadece finansal güçlerinin değil *politik güçlerinin* de dikkate alınmasında fayda bulunmaktadır.

Rekabete göre fiyatlandırmada uluslararası pazara girmeye çalışan işletmenin pazardaki *mevcut fiyatları temel alarak* fiyat belirlemesi gerekir. Çünkü hedef ülkede satılacak mal ve hizmetlerin fiyatlarını belirleyen şartlar orada gerçekleşmektedir. İhracatçı şirketin kendi ülkesi ile hedef ülkenin şartları aynı olmayabilir.

Rekabete göre fiyatlandırmada rakip ürünlere kıyasla bazı özellikleriyle farklılaştırılabilir olması fiyatlarında farklılaştırılabileceği anlamına gelmektedir. Diğer ürünlerden farklılaştırılmamış ürünler için ise *rekabet edici fiyatlar* belirlenmelidir.



Hedef ülke pazarlarındaki; “rakiplerin sayısı, finansal ve politik güçleri” rekabet açısından dikkate alınmalıdır.

Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırması, uluslararası pazarlamada aslında talebi dikkate alarak yapılan bir fiyat ayarlamasıdır. Uluslararası pazarlamada takip edilebilecek iki ürün stratejisi olarak standardizasyon ve uyarlama daha önceki bölümlerde açıklanmıştı. Ürünlerin fiyatlarını farklılaştırmak suretiyle daha yüksek kâr elde edilebileceği öngörülüyorsa fiyat farklılaştırmasına gidilebilir. Fiyat farklılaştırması yapılırken kullanılacak kriterlere göre dört farklı yöntem izlenebilir. Birincisi *müşteri temeline göre* fiyat farklılaştırmasıdır. Örneğin bir mermer ihracatçısı uluslararası pazarlarda bulunan müşterileri üç kategoriye ayırarak fiyatlar belirleyebilir. Birinci kategoride daha önce hiç müşterisi olmamış işletmeler için verilecek fiyatlar bulunmaktadır. Daha önce müşterimiz olmamış işletmeler kendilerine teklif edilen ilk fiyat üzerinden pazarlık edeceklerdir. Bu nedenle pazarlık marjını da düşünerek daha önce hiç ürün satmadığımız müşterilere yönelik bir fiyat belirlemek gerekir. İkinci kategoride daha önce bir iki kez alışveriş yaptığı ve uzun süreli müşterisi olmasını istediği müşteriler yer almaktadır. Bunlar için belirlenen fiyat daha önce hiç müşterisi olmamış işletmelere göre daha düşüktür. Üçüncü kategoride yer alan fiyatlar ise sürekli müşterimiz olan işletmeler için belirlenmiş fiyatlardır. Bu işletme müşterilerine sürekli müşterisi olup olmama durumuna göre ayırmış ve üç kategori için de ayrı fiyatlar oluşturmuştur. [7]

Uluslararası pazarlamada pazara sunulan ürünlerin niteliğinde yapılacak küçük değişikliklerle, farklı hedef kitlelere hitap edilebilir. Örneğin bir otomobil üreticisi standart modellerine aksesuarlar ekleyerek, motor gücünde değişiklik yaparak otomobili lüks hale getirebilir. Akıllı telefon üreticileri, ürettikleri telefonların tablet bilgisayar yerine de kullanılabilmesi amacıyla tablet bilgisayarda bulunması gereken özellikler ekleyerek yeni bir pazar oluşturabilir. Böylece *ürün niteliklerine göre* fiyat farklılaştırılması yapılmış olur.



Fiyat farklılaştırması yapmak “hem pazarın isteklerine uygun, hem de daha yüksek kar getirecek” bir fiyatlandırma yöntemi olabilir.

Fiyat farklılaştırması yapmanın yollarından birisi de, *yer temeline göre* fiyat farklılaştırması yapmaktır. Dünya üzerindeki ülkeleri farklı kriterlere göre pazar bölümleri olarak tanımlamak suretiyle her biri için ayrı fiyatlar belirlenebilir. Örneğin çay ihraç eden bir Türk işletmesi Orta Asya’da bulunan Türk Cumhuriyetler hedef aldığı anda belirleyeceği fiyat ile Avrupa ülkelerindeki hedef pazarlar için belirlediği fiyat farklı olabilir. Türkiye’nin Avrupa Birliği ülkeleri ile yaptığı Gümrük Birliği Anlaşması gereği, uygulanan gümrük tarifeleri üçüncü ülkelere göre büyük avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle uzun vadeli kazanç elde etmek isteyen işletmeler sürekli bulunmak istedikleri pazarda sürekli bulunabilmelerini sağlayacak bir fiyat belirlemesi belirlemeleri yerinde olacaktır.

Uluslararası pazarlamada *zaman temeline göre* fiyat farklılaştırması da yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir özellikle hizmet sektöründe hizmet satışlarında fiyat farklılaştırması zamana göre önemli değişiklikler göstermektedir. Örneğin bir otel odasının fiyatı, yaz aylarında başka kış aylarında başka olabilmektedir. Yaz aylarında yoğun talebin olduğu dönemlerde fiyat daha yüksek olurken talebin düşük olduğu kış aylarında ise fiyat daha düşük olmaktadır. Benzer şekilde havayolu işletmeleri erken rezervasyonla erken bilet satın alma durumunda daha uygun fiyatlar verirken yolculuk zamanına yaklaştıkça uçak bileti fiyatlarının yükseldiği görülmektedir.

TESLİM ŞEKİLLERİNE GÖRE FİYATLANDIRMA (INCOTERMS)



Uluslararası ticarete Incoterms tarafından tanımlanan teslim şekilleri, yapılan pazarlık sırasında ithalatçıya ve ihracatçıya pratik kolaylıkla sunmaktadır.

Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce) tarafından 1936 yılından beri farklı ülkelerde yerleşik işletmeler arası ticareti düzenlemek için Türkçe adıyla Uluslararası Ticari Terimler, İngilizce kısaltmasıyla “*Incoterms*” (International Commercial Terms) adıyla bir dizi kurallar belirlenmiştir. Bu kurallar alıcı ile satıcı arasında ürünlerin, taşınması, teslimi aşamalarında sorumlulukların ve maliyetleri kimler tarafından karşılanacağını ve paylaşılacağını standart hale getirmektedir. *Incoterms terimleri 2010 yılında güncellenerek aşağıdaki tabloda yer aldığı şeklini almıştır.* Tablo 10,1’de de yer alan terimlerden ilk yedi tanesi tüm ticaret şekillerinde ve tüm taşıma türleri için kullanılan teslim şekilleridir. Kara hava ve deniz yolları için bu teslim şekilleri hepsi kullanılmaktadır. Son dört tanesi ise denizlerde ve iç sularda kullanılan teslim şekilleridir. Bu bakımdan uluslararası ticarete Incoterms terimlerini denizlerde ve tüm taşıma türleri için kullanılan teslim şekilleri olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

Uluslararası ticarete farklı ülkelerde yer alan işletmeler ürünlerin özellikleri ve fiyatı konusunda anlaştıktan sonra teslim şekli ve zamanı ile ilgili olarak aşağıdaki yöntemlerden birini tercih ederek bu konuda da anlaşma sağlamaktadır. İthalatçı işletme fiyat teklifi alırken teslim şeklini de belirleyerek bir fiyat isteyebilir. Bu durumda ihracat yapan işletme ürünlerin teslim zamanını da yerini de taahhüt etmiş olur.

Tablo 10. 1. Teslim Şekilleri

Kısa adı	İngilizce adı	Türkçe adı	Açıklama
EXW	Ex Works	İhracatçının İş Yerinde Teslim	Tüm masraf ve riskler ithalatçıya ait olmak üzere eşyanın, ihracatçının depo ya da fabrikası gibi belirlenen yerde teslim edilmesidir
FCA	Free Carrier	Taşıyıcıya Teslim	Eşyanın, ithalatçının belirlediği taşıyıcıya, ihracatçının ülkesinde belirlenen yerde teslim edilmesidir
CPT	Carriage Paid To	Taşıma Ücreti Ödenmiş Teslim	Belirlenen taşıta ait taşıma bedelinin (navlun) ihracatçı tarafından ödendiği, sigorta ve diğer masrafların ithalatçıya ait olduğu teslimdir
CIP	Carriage and Insurance Paid To	Taşıma Ücreti, Sigorta ödenmiş Teslim	İhracatçının taşıma ücreti ile sigorta masraflarını ithalatçının ülkesinde belirlenen noktaya kadar ödediği teslim şeklidir
DAT	Delivered at Terminal	Terminalde Teslim	Tüm masraf ve riskler ihracatçıya ait olmak üzere, eşyanın ithalatçının ülkesinde belirlenen liman/terminalde araçtan boşaltılarak teslim edilmesidir
DAP	Delivered at Place	Belirlenen Yerde Teslim	Eşya ithalatçının ülkesinde ve belirlenen adrese vergiler hariç tüm masraflar ödenmiş olarak teslim edilir
DDP	Delivered Duty Paid	Gümrük Vergileri Ödenmiş Halde Teslim	Eşyanın ithalatçının ülkesinde tüm masraflar ve gümrük vergileri ödenmiş olarak tüm teslim edilmesidir
FAS	Free Alongside Ship	Gemi yanında Teslim	Eşyanın belirlenen deniz taşıtına yüklenmek üzere rıhtım ya da yükleme alanında teslim edilmesidir
FOB	Free on Board	Gemide (Güvertede) Teslim	Eşyanın belirlenen deniz taşıtına yüklenerek taşıma, sigorta gibi maliyet ve sorumlulukların ithalatçıya devredildiği teslim şeklidir
CFR	Cost and Freight	Navlun Ödenmiş Halde Teslim	Eşyanın belirlenen deniz taşıtına ait taşıma bedelinin (navlun) ihracatçı tarafından ödendiği, sigorta ve diğer masrafların ithalatçıya ait olduğu teslimdir
CIF	Cost, Insurance and Freight	Masraflar, Navlun, Sigorta Ödenmiş Teslim	Yükleme masrafları ile eşyanın ithalatçının ülkesinde belirlenen teslim alanına kadar taşıma bedeli, sigorta masrafları karşılanmış olarak teslim edilmesidir



Incoterms tarafından tanımlanan teslim şekilleri, taraflara “riski ve sorumlulukları” net olarak dağıtmaktadır.

Kaynak: [https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules-2010/\[8\]](https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules-2010/[8])

Uluslararası lojistik firmalarından alınan hizmetler fiyat olarak ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Ürünün taşınması için yükleme ve boşaltma için gerekli işlemlerin yapılması ihracatçı işletme için kolay olduğu kadar ithalatçı işletme için kolay olmayabilmektedir. Bu nedenle ithalatçı işletme taşıma ve yükleme işlerini ihracatçıya bırakabilmektedir. Ürünlerin sigortalanması ile ilgili şirketlerin varlığı ve sigortalama maliyetleri ülkeden ülkeye farklı olabildiği gibi işlem maliyetleri de farklılaşabilmektedir.

Satın alıcı veya ithalatçı firma, yapılan ticaretin gerektirdiği işlem maliyetlerini ve sigortasını düşünerek teslim zamanını yerini ve şeklini seçmektedir. Böylece uluslararası ticarete teslim konusunda standart anlaşmalar yapılabilmektedir. Bu durum uluslararası ticareti kolaylaştırıcı bir nitelik taşımaktadır.

Deniz veya nehir yoluyla taşınan ürünlerin taşıma hizmeti karşılığında gemi şirketine ödenen ücrete **navlun** adı verilmektedir. Pratikte uluslararası ticaret yapanlar nakliye bedeli yerine navlun kavramını kullanmaktadırlar. Bu haliyle navlun; kara, deniz ve hava taşımacılığında taşıma için önce ödenen ücrete verilen isim olmuştur. Navlun bedeli genellikle kilo başına hesaplanarak alıcı ya da satıcı tarafından ödenmektedir. Büyük miktarlardaki yüklerde navlun konteyner başına hesap edilmektedir. Navlun bedeli hesaplanırken taşıma şirketleri iki yolla hesaplama yapmaktadır. Taşınacak ürünün ağırlığı ve hacmi ile taşıma maliyetini hesaplamaktadır. Hesaplama sonucunda hangi fiyat daha yüksek çıkarsa taşıma firması onu talep etmektedir. Bunun nedeni yükte hafif olmasına rağmen ürünlerin çok yer tutması ve bir konteyneri ona tahsis etmek zorunda kalmalarıdır. Bazı durumlarda ürünler çok yer tutmasa da normalden ağır olabilmektedir. Bu durumda taşıyıcı firmalar hangi bedel daha yüksekse taşıma fiyatını o özelliği kriter olarak navlun bedelini hesaplamaktadır. [9]



Uluslararası ticarete gemi taşımacılığında nakliye bedeli “navlun” olarak isimlendirilmektedir.

ÖDEME YÖNTEMLERİ

Uluslararası ticarete çok sayıda ödeme yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemlerin ithalatçıya ve ihracatçıya yüklediği sorumluluk sıralaması riski artırmakta ya da azaltmaktadır. Bu bölümde pazarda sık kullanılan ödeme şekillerinden beş tanesi açıklanmaktadır. Burada ismi geçsin geçmesin buradaki yöntemler örnek niteliğindedir.

Akreditif

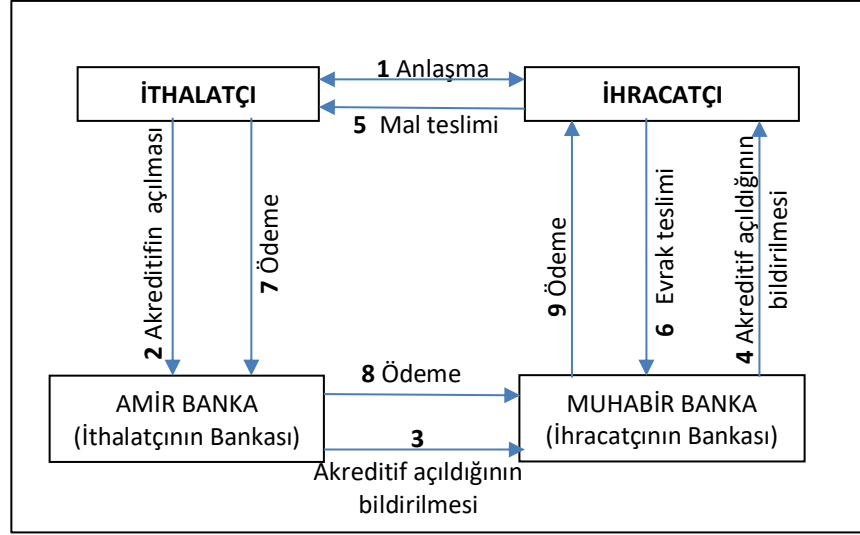
Uluslararası ticarete mal satışı yapan işletmenin, sattığı malların bedelini tahsil edebilmesinin en güvenilir yolu akreditiftir. Akreditif işlemlerinde “**ithalatçı, ihracatçı, amir banka ve muhabir banka**” olmak üzere dört taraf bulunmaktadır. Bu dört taraftan ikisi ticareti yapan alıcı ile satıcı ikisi ise, alıcının ve satıcının bankası olmak üzere bankalardan oluşmaktadır. Akreditif işlemlerinde ilk işlem ithalatçı ile ihracatçının anlaşma sağlamalarıdır. İkinci işlem, ithalatçının bankası olan amir banka tarafından ihracatçının lehine bir akreditif açılmasıdır. **Amir banka** ithalatçı şirketten ihracatçı şirket lehine akreditifi açan ve mal bedelinin ihracatçıya ödeneceğini taahhüt eden bankadır. Amir banka, ihracatçı lehine



Akreditifle ödeme, taraflar için riski azaltan bir ödeme yöntemidir.

akreditifin açıldığını muhabir bankaya bildirir. İthalatçının çalıştığı banka olan **muhabir bankanın** mal bedelini ödeme yükümlülüğü yoktur. Muhabir banka akreditif işlemine aracılık etmektedir. Akreditif işlemi kendisi için yapılan ihracatçıya bankacılık literatüründe **akreditif lehtar**ı adı verilmektedir. Muhabir banka akreditif lehtarına (ihracatçıya) akreditif açıldığını bildirmektedir. Akreditifin açıldığını gören ihracatçı teslim edilmesi gereken ürünleri ithalatçıya yukarıda bahsedilen şekillerden birini kullanarak teslim etmektedir. Daha sonra ürünlerin bedeli ihracatçıya ödenmektedir. Akreditif, genellikle uluslararası ticarete birbirlerini tanımayan yeni ticarete başlamış iki işletmenin tercih edecekleri bir yöntemdir.[5,9]

Akreditifler farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Örneğin “gayri kabili rücu (dönülemez) akreditifler, devredilebilir akreditifler, teyitli akreditifler, sabit rotatif akreditifler, bölünebilir akreditifler, karşılıklı akreditifler, peşin ödemeye imkân veren akreditifler” şeklinde uygulanabilmektedir.



Şekil 10.1 Akreditifli Ödeme

Akreditiflerde yapılacak işlemler ve sıralamasını gösteren sıralaması Şekil. 10.1’de görülmektedir.

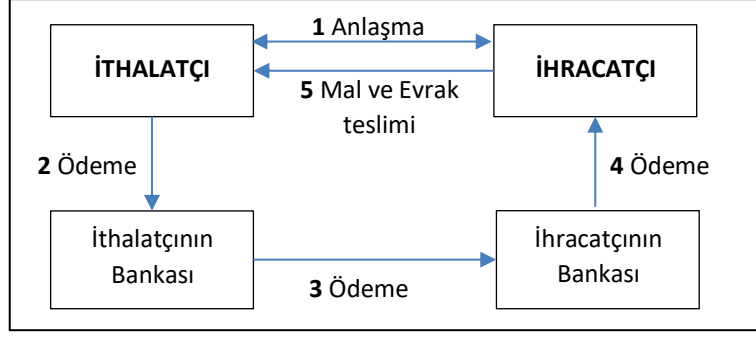
Peşin Ödeme

Uluslararası ticarete daha önce birbirleriyle iş yapmış, karşılıklı güven oluşturmuş işletmeler, peşin ödeme ile de alışveriş yapabilirler. Peşin ödeme, ihracatçı ile ithalatçı anlaştıktan sonra; ithalatçının, “**ihracatçının malı teslim edeceğinden emin olduktan sonra**” ödeme yapması şeklinde gerçekleşir. Bu ödeme türünde ürünleri satın alan işletme, mal bedelini malı almadan önce peşin olarak öder. Ödemeyi tahsil ederek parasını aldıktan sonra ise ihracatçı işletme hedef ülkede yer alan işletmeye ürünleri teslim ederek alışverişini tamamlar. Peşin ödemede risk neredeyse tamamen ithalatçıya aittir. Çünkü ihracatçı işletme ürünleri teslim etmese de ödeme yapılmış bulunmaktadır.



Peşin ödeme, ithalatçının ödeme yapıp, teslimi beklemesini gerektirmektedir.

Dolayısıyla riskin neredeyse tamamının ithalatçıda olduğu bir ödeme yöntemidir.



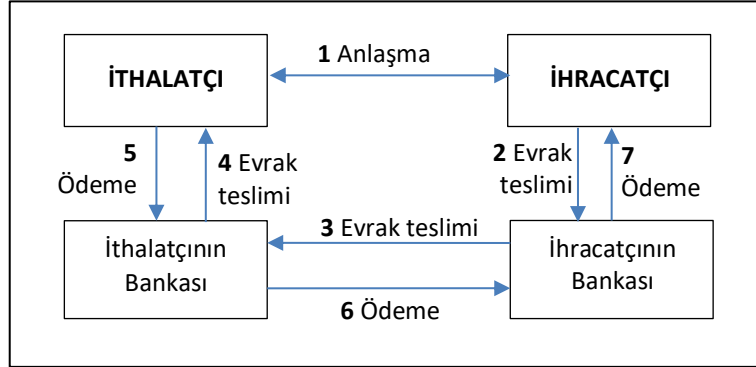
Şekil 10.2. Peşin Ödeme

Uluslararası ticarete önemli olan bir kerelik satış değil değildir. Uzun süreli ticaret yapabilmek için güven oluşturmak gerekmektedir. Bundan dolayı peşin ödeme yolu, *birbirleriyle sürekli alışveriş yapan işletmeler arasında* kullanılan bir yöntemdir. Peşin ödeme yoluyla gerçekleşecek ihracatta izlenecek işlemler ve sıralaması Şekil 10.2’de görülmektedir.

İthalatçı, mal bedelini peşin ödeyeceği için peşin ödeme indirimi avantajı elde etmiş olur. Mallar teslim alınmadan ödeme yapıldığından *ihracatçı açısından ise en avantajlı* ödeme şeklidir.

Vesaik (Poliçe) Mukabili Ödeme

Malın yüklenmesinden sonra, malı temsil eden sevk belgelerinin, ihracatçının bankası kanalıyla - bedelinin tahsili karşılığında teslim edilmek üzere - ithalatçının bankasına gönderilmesini içeren ödeme şeklidir.



Şekil 10.3. Vesaik Mukabili Ödeme

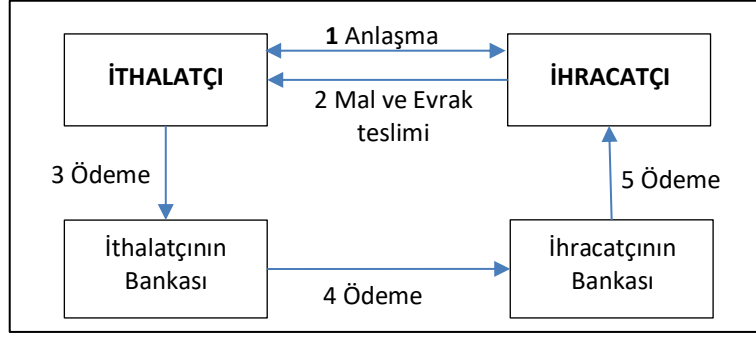
Şekil 10.3’te vesaik mukabili ihracatta teslim ve ödeme ile ilgili işlem sıralaması görülmektedir. İhracatçı malı temsil eden sevk belgelerini; bankası kanalıyla, bedelinin tahsili karşılığında teslim edilmek üzere, ithalatçının bankasına veya doğrudan ithalatçıya gönderebilir. İhracatçı, ithalatçının ödeme yapmadan malları çekemeyeceğini bilir. İthalatçı ise malların teslim noktasına varışından sonra ödeme yapabilir.



Vesaik mukabili ödemede önce mallar gönderilmekte sonra ödeme beklenmektedir. Dolayısıyla riskin büyüğü ihracatçıda kalmaktadır.

Mal Mukabili Ödeme

İthalatçının satın aldığı mal bedelini, malların satış sözleşmesinde belirtilen varış yerine ulaşmasından sonra ve malın ithalatçı tarafından teslim alındıktan sonra, yapılan anlaşmaya göre ileri bir tarihte ödemesini sağlayan bir ödeme şeklidir. Mal teslim alındıktan sonra ödeme yapıldığından, ithalatçı firma açısından en az risk taşıyan ödeme şeklidir. İhracatçı açısından ise en riskli ödeme şeklidir. Vesaik mukabili ödemenin işlem sırası Şekil 10.4'te görülmektedir.



Şekil 10.4. Mal Mukabili Ödeme

Mal mukabili ödeme yolu ile ihracat yapılması durumunda, fiili ithalatın gerçekleştirildiği sırada henüz mal bedeli ödenmemiş olduğu için; satıcı tarafından alıcıya sağlanan bir kredi olarak nitelendirilmektedir.

Konsinye veya Ortak Hesap Yolu ile Ödeme



Uluslararası pazarlarda pazara sunulan ürünlerin hepsi hemen satılmaz. Bazılarının sergilenmesi gerekir. Konsinye satış bu durumlarda uygun bir yöntemdir.

Yurt dışında satış yapmak isteyen işletme tüm masrafları kendisine ait olmak üzere ürünlerini yurt dışında bulunan bir toptancı, perakendeci veya satış şubesine kadar götürür. Ürünü bir nevi emanet olarak alan hedef ülkedeki satıcı, (şube, perakendeci ya da toptancı) ürünün satılması için çaba sarf eder. Ürün satılmadığı sürece hedef ülkedeki satıcı işletmenin, ürünü konsinye olarak veren ihracatçı işletmeye herhangi bir ödemesi söz konusu değildir. Ürün satıldıktan sonra ödemeyi ihracatçı işletmeye yapar. Bu bakımdan ithalatçı işletmenin riski neredeyse yoktur. Konsinye satışlarda risk tamamen ihracatçıya aittir. Bu tür satışlar, yurt dışında uzun süre sergilenerek satılabilecek olan ürünlerde tercih edilen bir yöntemdir. Bu işlemde satış çabası gösterecek firmanın kazancı “herhangi bir finansal riske girmeden kar elde etmek” iken; ihracatçının amacı ise “hedef ülkede kendi adına satış yapmaya çalışan bir işletmenin” varlığının bulunmasıdır.[5]

FİYATLANDIRMA İLE İLGİLİ ÖZEL DURUMLAR

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma konusu farklı boyutlardan ele alınabilmektedir. Aşağıda uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayla ilgili özel nitelikteki konular kısa kısa açıklanmaktadır.

Yeni Ürün Fiyatlandırması

Uluslararası pazarlamada yeni ürünlerle pazara giren bir işletmenin önünde birden fazla alternatif vardır. Bu alternatiflerden birincisi *pazara nüfuz etme*

stratejisidir. Pazara nüfuz etme stratejisinde, işletmenin önceliği pazarda uzun süre kalıcı olacak şekilde davranmaktır. Fiyatlandırma bakımından pazarda uzun süre kalıcı olmanın yolu ise düşük fiyattan geçmektedir. İşletme düşük fiyat belirleyerek daha sonra pazara girmek isteyen işletmelerin pazara girmelerinin önüne bir tür engel koymaktadır. Pazara uzun süre başka bir işletmenin girememesi durumunda işletme pazara yerleşmiş olur. Rakipsiz olarak uzun süre kalarak kazanç elde etmiş olur.

Yeni ürünlerin fiyatlandırılması ile ilgili olarak işletmelerin önündeki ikinci seçenek **pazarın kaymağını alma stratejisidir.** Pazarın kaymağını alma stratejisinde işletme yüksek fiyat belirler. Yüksek fiyat belirlemedeki amaç, pazarda yer alan yeniliğe açık, geliri yüksek tüketicilerden yüksek kar elde etmektir. Daha sonra pazara girecek işletmeler, fiyatları düşürecek ve kârlılığı azaltacaktır. Ancak bu süre içinde pazara ilk giren işletme pazardan yeteri kadar kazanç sağlamış olacaktır. Pazarın kaymağını alma stratejisi uygulamak isteyen işletmenin dikkat etmesi gereken bir iki nokta vardır. Bunlardan birincisi pazarda yüksek fiyat ödemeye hazır bir pazar bölümünün olması gerekliliğidir. Başka bir ifade ile hedef pazar da yenilikçi tüketicilerin tatmin edici bir pazar büyüklüğünü oluşturacak kadar çok olmaları gerekir. Ayrıca pazarın kaymağını alma stratejisi ile pazara girmek isteyen işletmenin pazara sunduğu ürün çok kolay taklit edilebilir bir ürün olmamalıdır. Bu durumda ürün hemen taklit edilebileceği için çok kısa sürede işletmeye rakipler çıkacaktır. Ayrıca uluslararası pazarlamada pazarın kaymağını alma stratejisi uygulayan işletmelerin önlerine hedef ülkelerde yer alan ve şiddetli rekabet eden işletmelerin çıkması beklenebilir.[10,11,12]



İşletmelerin, uluslararası nitelik taşıyan ama gerçekte kendi şubeleri arasındaki formalite satışlarında; “az vergi ödemeyi sağlayacak fiyatı belirleme özgürlüğü” transfer fiyatlandırmasıdır.

Transfer Fiyatlandırma

Çok sayıda ülkede aynı anda faaliyet gösteren işletmelerin **çifte vergilendirmeden kaçınmak ya da daha az vergi ödemek** için kullandığı bir fiyatlandırma yöntemidir. Aslında aynı işletme bünyesinde yapılan bir alışveriş nedeniyle belirlenen fiyata **transfer fiyatlandırması** adı verilmektedir. [13] Bu işleyiş içinde işletme yöneticileri fiyatı değiştirerek hangi ülkede daha az vergi ödeneceğini hesap ettikten sonra fiyat belirleme yetkisine sahiptir.

Örnek



- Örneğin bir Türk işletmesi tekstil ürünleri üretmek için Sudan'dan pamuk ithal etmektedir. Pamuk satın almak için Sudan'da kurduğu kendine ait işletme, pamuğu Türkiye'deki işletmeye satmaktadır. Burada alıcı ve satıcı firma gerçekleşen ticaret, -aynı işletme bünyesinde olduğu için- pamuğun ülkeye girmesi için gerekli işlemlerin tamamlanmasını sağlamaya yönelik prosedürel bir satıştır. Bu durumda işletme pamuğun yurtdışından geliş fiyatını yüksek tutarak Sudan'da bulunan firmasının karlılığını artırabilir. Karı çok olduğu için işletme Sudan'da daha çok vergi öder. Ya da ülkeye geliş fiyatını düşük tutarak, Türkiye içinde o maldan elde edilmiş kazancı yüksek göstererek vergisinin çoğunu Türkiye'de öder.

Gri Pazarlar (Paralel İthalat)

Normal ithalat yolu ile ancak o ülkedeki resmi ithalatçısı tarafından değil de başkası tarafından getirilmiş ürünlerdir. Çoğu zaman bu ürünler resmi ithalatçının verdiği garantiden yararlanamaz. Örneğin bir akıllı telefonu gri pazar (gray market) malı olarak alırsanız, arıza durumunda götürdüğünüz yetkili serviste sorun yaşanabilir.

Gri Pazar (paralel ithalat) resmi ithalatçıların bilgisi dışında, ürünün, bireysel olarak herhangi bir ülkeden ithal edilerek satılması anlamına gelmektedir. Bu ürünler, markanın resmi ithalatçıları ve üreticileri tarafından garanti kapsamına alınmazlar. Paralel ithalat, birçok sektörde görülmesine karşın özellikle e-ticaret siteleri bu pazarları oluşturmaktadır.

Paralel ithalatın bir başka çeşidi ise ülkeye “*bavul ticareti*” yoluyla yapılır. Bavul ticaretine konu olan ürünlerin ucuz olma nedeni gümrük ve diğer vergi, harçlardan kaçınılmış olmasıdır. Tüketicinin risk almasının yanı sıra bu ürünler nedeniyle kayıtlı ekonominin kayıt dışına çekilmiş olması nedeniyle ülke ekonomisine zarar verebilmektedir.

Barter (Countertrade)



Barter, uluslararası ticarete paranın az kullanıldığı bir ticaret sistemidir. Dünyada binlerce üyesi olan yüzlerce barter sistemi bulunmaktadır.

Barter, kelime anlamı olarak takas demektir. Ancak barterdaki takas işlemi, iki işletmenin, para kullanmaksızın bağımsız olarak karşılıklı mal ve hizmet değiş-tokuşu yaparak oluşturduğu ticaretten biraz daha karmaşıktır. Barterden bahsedebilmek için takas yoluyla ticaret yapmak isteyen ve barter sisteminin işleyişini kabul eden, barter sistemine üye olmuş çok sayıda işletmenin varlığı gereklidir. Sisteme üye olan işletmeler hem alıcı, hem de satıcı durumundadır. Sistemden alınan mal ve hizmetler başka pazarlarda satılarak kazanç elde etmeye çalışır. Bu bakımdan barter kazanç elde etmek isteyen ve bu konuda işbirliği yapmaya hazır işletmelerden oluşan bir “ticaret kulübü” gibi işlev görmektedir. Barter, alıcı ve satıcının karşılıklı ilişkilerine düzenleme getiren, hem alıcının hem de satıcının haklarını ve sorumluluklarını belirleyen bir sistemdir. [13]

Barter sistemi, üye işletmelerin sisteme dahil ettiği mal ve hizmetlerin karşılıklı olarak alınıp satılmasıyla işlemektedir. Barter sisteminde yer alan işletme, sistemde yer alan ve satın aldığı malların ve hizmetlerin bedelini, ürettiği veya ticaretini yaptığı ürünleri yine sisteme satarak öder. Sisteme mal ve hizmet satan işletmeler, barter pazarına sunulmuş mal ve hizmetlerden dilediğini –pazara sunan işletmeyle anlaştıktan sonra- satın alarak tahsilatını yapar. Barter sistemindeki işletmeler arz ve taleplerini barter havuzundan karşılamaya çalışır. Barter firmasından satın aldığı mal ve hizmetlerin bedelini sistemin öngördüğü süre içinde mal ve hizmet arzı ile ödeyemeyen işletmeler, söz konusu bedeli nakit olarak ödemek durumundadırlar. Barter sistemlerinde bu süre baştan belirlenmektedir.

İşletmeler satın aldığı mal ya da hizmetin bedellerini satmak istediği mal ya da hizmet ile ödemektedir. Paradan çok mal ve hizmetlerin ödeme aracı olarak kullanıldığı barter sistemi, hem bir finans ve hem de bir ticaret sistemidir.

İnternetin yaygın olarak kullanılması barter sistemlerinin kullanılmasını da kolaylaştırmaktadır.



Bireysel Etkinlik

- İhracat ve ithalat işlemleri yapan işletmelerin kullandıkları para birimi nedir? Tespit ediniz ve neden o para birimini kullanıldığını, işletme ve ülke ekonomileri açısından tartışınız.
- Bölünebilir akreditif ve gayri kabili rücu akreditif ne demektir. Avantaj ve dezavantajlarını araştırınız.
- Ülkeler arası fiyat farklılaştırmasının işletmelere sağlayacağı avantajları ve getireceği dezavantajları listeleyiniz.



Özet

- Fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler
- Uluslararası pazarlarda fiyatlandırma kararlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır. İçsel faktörler; fiyatlandırma amaçları, fiyat karar mekanizması, maliyet yapısı ve pazarlama kalmasından oluşmaktadır. Dışsal faktörler ise devletin yaptığı düzenlemeler, dağıtım kanalları, rakiplerinin rakipler ve talep yapısından oluşmaktadır.
- Fiyatlandırmanın amaçları
- İşletmeler fiyat belirlerken karı maksimum yapmak, yatırımın geri dönüş süresini azaltmak, belirli bir karlılık oranını yakalamak, fiyat istikrarını sağlamak, maksimum satış gelirini sağlamak, başka ürünlerin satılmasına yardımcı olmak, belirli bir pazar payını yakalamak veya pazar payını büyütme gibi amaçlar belirleyebilirler.
- Fiyatlandırma stratejileri
- Fiyatlandırmada üç temel strateji bulunmaktadır. Birincisi pazardaki müşterileri dikkate alan talebe göre fiyatlandırma, ikincisi satılan malların maliyeti ne odaklanan maliyete göre fiyatlandırma, üçüncüsü ise pazarda bulunan rakiplerin fiyatlarına odaklanan rekabete göre fiyatlandırma. Fiyatlandırma stratejileri arasında fiyat farklılaştırmasını da saymak gerekir. Fiyat farklılaştırması müşteri, ürün nitelikleri, zaman ve coğrafi durumlara göre fiyatların farklılaştırılmasını ifade etmektedir.
- Teslim şekillerine göre fiyatlandırma
- Uluslararası ticarete Incoterms adıyla bilinen 11 farklı teslim şekli bulunmaktadır. Bu teslim şekilleri ithalatçının ve ihracatçının daha iyi anlaşması; riski ve sorumlulukları net olarak paylaşmak için vardır. Teslim şekillerinin dört tanesi (FAS, CFR, FOB ve CIF) sadece deniz ticaretinde uygulamak üzere geliştirilmiştir.
- Ödeme yöntemleri
- Uluslararası ticarete çok sayıda ödeme yöntemi bulunmaktadır. Akreditif her iki tarafı da mümkün olduğu kadar daha az risk içinde bırakacak bir ödeme yöntemidir. Peşin ödeme yöntemi ithalatçının parayı ödedikten sonra malı beklediği bir yöntemdir. Vesaik mukabili ödeme mal gönderildikten sonra evrak ithalatçıya ulaştıktan sonra paranın ödendiği bir yöntemdir. Mal mukabili Ödeme ise ithalatçı ile ihracatçının anlaşılardan sonra mal ve evrakın teslim edilmesinden sonra ödemenin yapılmasını içerir. Ayrıca konsinye yoluyla satışta uluslararası ticarete bir ödeme yolu olarak kullanılmaktadır. Konsinye satışta ihracatçı malı karşı ülkeye göndermekte; karşı ülkedeki satıcı, malı sattıktan sonra parasını ihracatçıya ödemektedir.
- Fiyatlandırma ile ilgili özel durumlar
- Fiyatlandırmada yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında yüksek fiyat belirleyerek pazarın kaymağını alma stratejisi izlenebileceği gibi düşük fiyat belirlenerek pazara nüfuz etme stratejisi de izlenebilir.
- Birden fazla ülkede aynı anda faaliyet gösteren işletmelerin vergi avantajından faydalanabilmek için transfer fiyatlandırması yapması mümkündür. Resmi ithalatın dışında yollarla ithal edilen malların satıldığı pazarlara gri pazarlar ya da paralel ithalat adı verilmektedir. Paralel ithalat da fiyatlar çoğu zaman piyasa fiyatından daha düşük olmaktadır. Uluslararası pazarlarda paranın az kullanıldığı karşılıklı ürün değiş tokuşu ile ticaretin yapıldığı uluslararası bir sistem bulunmaktadır. Bu sisteme barter adı verilmektedir. Uluslararası pazarlamada yeni ürünlerle pazara giren bir işletmenin önünde birden fazla alternatif vardır. Bu alternatiflerden birincisi pazara nüfuz etme stratejisidir. Pazara nüfuz etme stratejisinde, işletmenin önceliği pazarda uzun süre kalıcı olacak şekilde davranmaktır. Yeni ürünlerin fiyatlandırılması ile ilgili olarak işletmelerin önündeki ikinci seçenek pazarın kaymağını alma stratejisidir. Pazarın kaymağını alma stratejisinde işletme yüksek fiyat belirler.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırma konusunda işletmenin kararlarını etkileyen dört faktörden değildir?
 - a) İşletme
 - b) Ürün
 - c) Üretim süreci
 - d) Çevresel faktörler
 - e) Pazarla ilgili faktörler
2. Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırmanın amaçlarından değildir?
 - a) Tutundurmaya yardımcı olmak
 - b) Karı maksimize etmek
 - c) Karlılık oranını yakalamak
 - d) Yatırımın geri dönüş süresini azaltmak
 - e) Satış gelirlerini maksimize etmek
3. Uluslararası pazarlarda yeni ürün fiyatlandırması yapılırken uygulanan pazara nüfuz etme stratejisinde izlenmesi gereken yol aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Ürüne yüksek fiyat belirleyerek, ilk girişte yeniliğe açık kitleden yüksek kar elde edilmelidir.
 - b) Yüksek kalitede ama çabuk taklit edilebilir bir ürün ile pazara girerek, yüksek fiyat ödemeyi kabul eden müşterilere ulaşmalıdır.
 - c) Kalitesiz ürünle düşük fiyat belirleyip, diğer firmalarında pazara girmesi sağlanmalıdır.
 - d) Düşük fiyat belirleyip, rakiplerin pazara girmesini engelleyerek, pazarda uzun süre kalıcılık sağlanmalıdır.
 - e) Yüksek fiyat belirleyip, ürün imajını yükseltip, rakiplerin pazara girmesi zorlaştırılmalıdır.
4. Gümrük vergilerinin yüksek olması, ürün özelliklerinde bir değişiklik yapmaksızın fiyatına etki etmesi aşağıdaki hangi sonucu doğurur?
 - a) Devletin korumacı bir politika izlemesi
 - b) Tüketicilerin daha çok ürünü talep etmesine
 - c) Ürünün o ülkeye daha fazla ihraç edilmesine
 - d) Ürünün fiyatının düşmesine
 - e) O ülke vatandaşlarının yurtdışında daha pahalı olan bir ürünü daha ucuza almasına

5. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlarda uygulanabilecek fiyatlandırma stratejilerinden tam olarak sayılmıştır?

- a) Üretime göre- Rekabete göre- Maliyete göre fiyatlandırma
- b) Vergiye göre- Rekabete göre- Üretime göre fiyatlandırma
- c) Talebe göre- Rekabete göre- Üretime göre fiyatlandırma
- d) Maliyete göre- Vergiye göre- Rekabete göre fiyatlandırma
- e) Talebe göre- Rekabete göre- Maliyete göre fiyatlandırma

6. Uluslararası pazarlarda maliyete göre fiyatlandırma yapılırken aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırmayı en az etkiler?

- a) Sabit maliyetler
- b) Değişken maliyetler
- c) Döviz kuru farkları
- d) Sigorta
- e) İthalatçının ülkesindeki rakiplerin fiyatları

7. Aşağıdakilerden hangisi fiyat farklılaştırması yapılırken kullanılan kriterlerden birisi değildir?

- a) Müşteri temeline göre
- b) Menşesine göre
- c) Yer temeline göre
- d) Fayda temeline göre
- e) Zaman temeline göre

8. Aşağıdakilerden hangi ödeme şeklinde ithalatçı en avantajlı konumdadır?

- a) Akreditif
- b) Konsinye
- c) Vesaik mukabili ödeme
- d) Mal mukabili ödeme
- e) Peşin

9. Aşağıdakilerden hangisi Incoterms tarafından belirlenen dış ticarete teslim şekillerinden değildir?

- a) CIF
- b) FOB
- c) FAS
- d) FIN
- e) DAP

10. Akreditif işlemlerinde ithalatçının bankasına verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Muhabir banka
- b) Kreditör banka
- c) Garantör banka
- d) Amir Banka
- e) Katılım Bankası

Cevap Anahtarı

1.c, 2.a, 3.d, 4.a, 5.e, 6.d, 7.b, 8.b, 9.d, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2014) “*Pazarlama ilkeleri ve Yönetimi*”, Beta Yayınevi, 2. Baskı 2016.
- [2] İslamoğlu, A.H. (2014) *Küresel pazarlama*, , 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- [3] Kotler, P. ve Keller, K. L (2006). *Marketing Management*, International Edition, 12. Baskı, NewYor. Prentice Hall.
- [4] Cateora, P., Gilly, M. C. ve Graham, J. L. (2011) *International Marketing*, 15. Baskı, Newyork: McGraw-Hill Irwin.
- [5] Karafakioğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori Uygulama ve Örnek Uygulamalar*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- [6] Özdemir, Ş. (2006). “*Endüstriyel Ürün Pazarlaması Analitik Bir Yaklaşım*”, Seçkin Yayıncılık.
- [7] Öztürk, S.A. ve Ersoy N.F. (Editörler)(2013) *Küresel Pazarlama*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Ankara, Saray Matbaacılık.
- [8] <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules-2010/>
- [9] Özcan, M. (2010) *Uluslararası Pazarlama*, 3. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [10] Akat, Ö. (2013) *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 8. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.
- [11] Timur, N. ve Özmen, A. (2013). *Stratejik Küresel Pazarlama*, 2. Baskı, Ankara: Efil Yayınevi
- [12] Yağcı, M.İ. ve Kılıç S. (editörler) (2014). *Uluslararası Pazarlama*, İstanbul. Lisans Yayıncılık.
- [13] Terpstra V., Foley, J. ve Sarathy R. (2016). *International Marketing*, 11. Baskı, Orlando: Dryden Press.

ULUSLARARASI PAZARLARDA DAĞITIM STRATEJİLERİ



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi



İÇİNDEKİLER

- Dağıtım Kanalı
- Uluslararası Dağıtım Kanalı
 - Uluslararası pazarlama açısından dağıtım kanallarının önemi
 - Uluslararası pazarlarda dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler
 - Uluslararası dağıtım stratejileri
 - Uluslararası pazarlarda hizmetlerin dağıtımı
 - Uluslararası perakendecilik
 - Uluslararası pazarlarda elektronik dağıtım
 - E-Ticaret



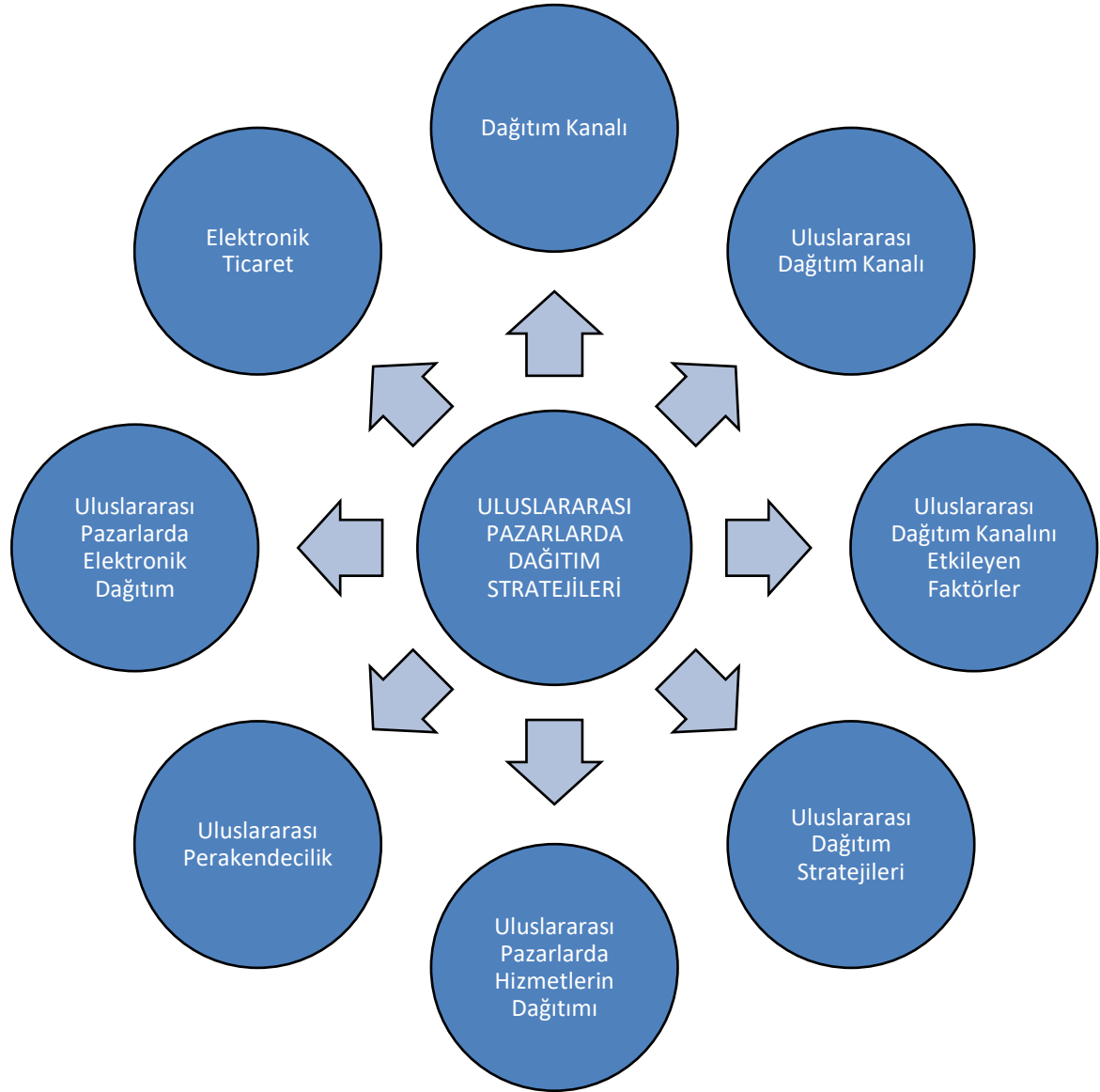
HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Uluslararası dağıtım kavramı,
 - Uluslararası pazarlara girerken dikkat edilmesi gereken unsurlar,
 - Uluslararası kanallarda dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler,
 - Uluslararası perakendecilik,
 - Uluslararası elektronik dağıtım,
 - Elektronik ticaret,
 - Uluslararası pazarlarda hizmetlerin dağıtım kavramları anlaşılacak.

ULUSLARARASI PAZARLAMA

**Doç. Dr.
Levent GELİBOLU**

ÜNİTE 11



GİRİŞ

İşletmeler ve yöneticiler açısından küresellik zaman içinde farklı boyutlara ulaşmış ve gelişmiştir. Günümüz pazar koşullarında, bulundukları ülke sınırlarını aşan, bölgesel değil çokuluslu düşünen ve hareket eden bir işletme anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. Bu çerçevede pazarlama karması elemanları da küresel gelişmelere uyum sağlayan niteliğe bürünmüştür. Gelişen pazarda pazar payını arttırmak ve kalıcılığı yakalamak isteyen işletmeler artık geniş kitlelere ulaşarak pazarlama karması elemanlarını uluslararası şartlar doğrultusunda oluşturmak durumunda kalmaktadır. Kuşkusuz bu elemanların en önemlilerinden biri de dağıtım kanallarıdır.

Hem ürün hem de hizmet sektöründe uluslararası dağıtım oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Uluslararası pazarlara hâkim olmak isteyen işletmeler; dağıtım kanalı seçimi, dağıtım kanalı stratejileri ve çeşitli içsel ve dışsal faktörleri dikkate almak zorunda kalmıştır. Uluslararası pazarlara girmeyi planlayan işletmeler için hedef pazarı belirledikten sonra verecekleri en önemli karar bu hedef pazarlara nasıl bir strateji izleyerek girecekleridir. İşletmeler dağıtım kanalı seçimi kararı çerçevesinde hedef pazar belirleme, belirlenen hedef pazara uygun dağıtım stratejileri geliştirme ve hedef pazardaki demografik, psikolojik, ekonomik, politik, sosyokültürel ve teknolojik özellikleri iyi değerlendirmek konularıyla yüzleşmektedir.

Bu bölümde öncelikle; dağıtım kanalı ve uluslararası dağıtım kanalı kavramlarına değinilmektedir. Ayrıca uluslararası pazarlarda dağıtım kanalını etkileyen faktörler, uluslararası dağıtım stratejileri, uluslararası pazarlarda hizmetlerin dağıtımı, uluslararası perakendecilik, uluslararası pazarlarda elektronik dağıtım ve e-ticaret gibi konular örneklerle işlenecektir.

DAĞITIM KANALI

Pazarlama karması elemanlarından biri olan; yer ve zaman faydası oluşturma düşüncesi temeline dayanan dağıtım kanalı kavramı geçmişten günümüze farklı şekillerde tanımlanmıştır.



Dağıtım Kanalı; bir malın sahipliğinin veya fiziksel akışının üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur.

Pazarlama kavramıyla birlikte düşünülen dağıtım kanalının en eski tanımlamalarından biri Hatiboğlu [1] tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre dağıtım kanalı; malları müstahsilden (üretici) müstehlike (tüketici) ulaştırmak için kullanılan tüm kanallar olarak tanımlanmıştır. Farklı bir tanıma göre ise; dağıtım kanalı(pazarlama kanalı) kavramı *“bir malın sahipliğinin veya fiziksel akışının üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yol”* olarak ifade edilmiştir[2].

Dağıtım kanalı kavramsal olarak günümüzde ürün ve hizmetlerin üretici işletmeden tüketiciye ulaştırılmasında etkin rol oynayan kişi, kuruluş, yer ve araçları kapsamaktadır. Kısacası dağıtım kanalı üretim ile tüketim arasında bir köprü görevi üstlenmektedir [3].

Dağıtım kanalı kavramı akıllara üretici-toptancı-perakendeci zincirini getirmektedir. Bu zincirin faaliyet göstermesi aşamasında üretim merkezinde

nihai tüketiciye ürünlerin iletilmesi sürecinde kullanılan araçlar dağıtım kanallarını oluşturmaktadır [4].

Dağıtım kanalları incelendiğinde 3 temel öge ön plana çıkmaktadır. Bu ögeler; “*Üretici, Aracı, Tüketici*” olarak sınıflandırılmaktadır.

Üretici; nihai bir ürünü, bir hammaddeyi veya bir parçayı tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak üretilip pazara değer sunan kişi veya kuruluşlardır [5].

Aracı; dağıtım kanalı sisteminde üreticiden alınan ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan acente, distribütör, bayi vb. kişi veya kuruluşlar şeklinde ifade edilmektedir [6]

Tüketici; ihtiyaçlarını, istek ve arzularını karşılamak için mal veya hizmet satın alan ve kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır [7]. Satın alma faaliyetini gerçekleştirirken belirli bir yer (mağaza, işletme vb.) kullanılıyorsa tüketici kavramı yerini *müşteri* kavramına bırakmaktadır. Yanı sıra satın alınan ürün veya hizmet farklı bir ürün veya hizmetin üretilmesinde kullanılıyorsa bu ürüne *ticari ürün*; ürünü satın alan kişiye de *ticari müşteri* denilmektedir.

ULUSLARARASI DAĞITIM KANALI

Uluslararası dağıtım kanalı kavramı, kuruluşların ve bu kuruluşlar ile ilişkili uzantıların ürünleri ülkeler arasında alıcıya ulaştırması işlemi olarak ifade edilmektedir[8]. Dağıtım kavramı uluslararası açıdan değerlendirildiğinde; küresel bağlamda kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmak için ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin küresel tüketici veya tüketici grubuna yer ve zaman faydası sağlayacak şekilde ulaştırılması faaliyetleri olarak değerlendirilebilir.

Uluslararası dağıtım kanalı “*bir malın ulusal sınırlar dışında üreticiden tüketiciye ya da endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol*” şeklinde de tanımlanmaktadır. Temel anlamda bu faaliyetler üreticinin doğrudan pazara ulaştığı *direkt dağıtım* ve üreticinin satmış olduğu ürünü pazardaki aracılığı kullanarak tüketiciye ulaştırdığı *endirekt dağıtım* olarak iki şekilde meydana gelmektedir [9].

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerini satın alacak müşterilerin kim/kimler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Yanı sıra ürünlerin nerelerde satışa sunulacağı, fiyatının ne olacağı, sipariş durumları, araçların ürün isteme sıklığı ve miktarı, sipariş teslim süresi, aracı kuruluşa verilecek destekler ve aracı kuruluştan alınacak destekler gibi faaliyetler dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla tüm bu çerçevede, ürünlerin etkin ve verimli şekilde müşterilere ulaştırılması faaliyetleri uluslararası dağıtım kanallarını oluşturur [10].



Uluslararası dağıtım kanalı; ülkeler arasında kuruluşların ve bu kuruluşlar ile ilişkili uzantılarının ürünleri alıcıya ulaştırması işlemidir.

Uluslararası Pazarlama Açısından Dağıtım Kanallarının Önemi

Uluslararası pazarlarda yaşanan gelişmeler küresel pazarların da gelişmesine neden olmuş, **küresel tüketiciler ve küresel işletmelerin** ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır [11]. Uluslararası pazarlama; ev sahibi ülke dışındaki müşterilerin isteklerini tahmin etmek ve bu istek ve ihtiyaçlara uygun pazarlama karması elemanlarını (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) geliştirmek çabasıdır. Bu açıdan pazarlama karması elemanlarını uluslararası boyuta taşımak küreselleşmenin gereği olarak düşünülmektedir [12].

Uluslararası pazarlarda daha etkin olmak isteyen işletmeler dağıtım kanallarına oldukça önem vermektedir. Uluslararası pazarlarda dağıtım kanallarının önemini Kotler aşağıdaki gibi sıralamıştır [9].

- Uluslararası pazarlarda **dağıtım kanallarına yönelik kararlar müşterilerin ödeyeceği fiyatı etkiler**. Örneğin; pazarda araclara ödenen para nihai tüketicinin ödediği fiyatı önemli ölçüde etkilemektedir.
- Dağıtım kanallarına yönelik kararlar **üretim fonksiyonu ile doğrudan ilişkilidir**. Örneğin; üretim miktarı ve stok kontrolü dağıtım kanalı seçimini önemli ölçüde etkilemektedir.
- Kanal geliştirme süreci **yavaş ve pahalı** olabilir. Örneğin; uluslararası pazara girmek isteyen bir işletmenin yeni bir pazara girmesine dağıtım maliyetleri engel olabilir.
- Uluslararası dağıtım kanallarının belirlenmesinde ekonomik faaliyetler **durağan değil dalgalı** bir seyir izleyebilir. Örneğin; bir işletme birçok ülkede faaliyet gösterebilir. Ancak faaliyet gösterilen ülkelerdeki ekonomik istikrar dağıtım kanalı seçimini de etkileyebilmektedir.

Pazarlama karması elemanlarından biri olan dağıtım kanalı, arz ve talep arasında köprü görevi görmektedir. Dağıtım kanalları özellikle destinasyonlar arasında bağlantı olarak görülmektedir [13].

Dağıtım kanallarında üretici firmalar aracı kullanma yoluna gidebilmektedir. Bu durum bir takım kolaylıklar sunması açısından tercih edilebilmektedir. Firmalar tarafından aracı tercih edilmesinin nedenleri *Tablo 11.1'de* görülmektedir

Tablo 11.1: Uluslararası Alanda Üretici Firmaların Aracı Kullanma Nedenleri

• Doğrudan pazarlama uluslararası anlamda oldukça maliyetlidir.
• Üretici firma aracı kullanarak ölçek ekonomilerinden faydalanabilir.
• Dağıtım kanalı inşa etmek için katlanılan maliyetler daha karlı alanlara yönlendirilebilir.
• Araçların uzmanlık gerektiren becerilerinden yararlanılabilir.
• Araçlar kullanılarak miktar ve çeşit açısından uygunluk sağlanabilir.



Uluslararası pazarlama; ülke dışındaki müşteri isteklerini tatmin etmek için pazarlama karması elemanlarını geliştirme çabasıdır.

- Aracılar kullanılarak, üretici ile alıcı arasındaki mesafe kapatılır ve yapılacak işler daha az iş gücü gerektirir.

Uluslararası destinasyonlar arasında dağıtım kanallarının önemi hiç şüphesiz büyüktür. Uluslararası pazarlarda yerli aracılardan yanında **yabancı aracılardan** kullanılması işletmelere fiyat dalgalanmalarına karşı korunma, satış hizmet düzeyinde çeşitlilik sağlama, finansal destek alma gibi büyük yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar *Tablo 11.2*'de gösterilmiştir.

Tablo 11.2: Yabancı Aracılardan Faydalanmanın İthalatçı Firma İçin Yararları

• Yer ve zaman faydası ön plana çıkar.
• Fiyat dalgalanmalarına karşı ithalatçı firmayı korur.
• Satış hizmetinin düzeylerinde çeşitlilik sağlanır.
• Üretici ile pazar arasındaki mesafenin kısaltılarak üreticinin pazara daha yakın olması sağlanır.
• Yabancı aracılardan ithalatçı firmaya finansal destek sunabilir.



Uluslararası pazarlarda yabancı aracılardan; **Finansal problemler, Tekdüzelik Fiyat dalgalanması vb.** problemlere karşı işletmeyi korur.



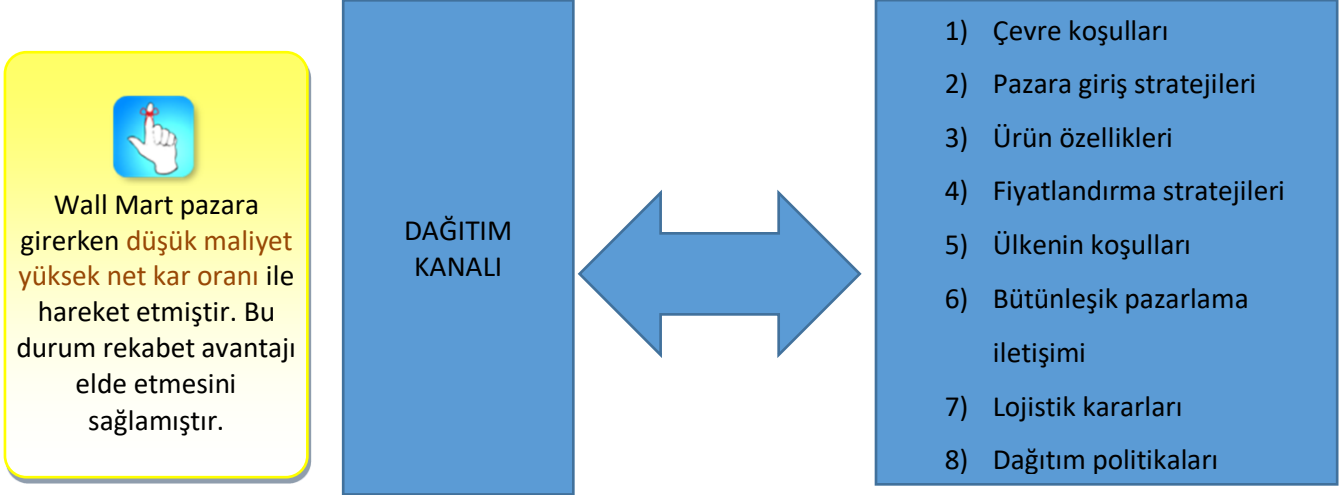
Örnek

• Wal-Mart 2018 yılında 500,343\$ cirosu ve 2,300,000 çalışanı ile dünyanın en büyük perakendecisidir. Wal-Mart pazara ilk girdiğinde Sears ve K-Mart gibi perakendeciler ile rekabet etmek zorunda kalmıştı. Ancak Wal-Mart hem rekabete girmemek hem de maliyetleri daha düşük seviyede tutabilmek için pahalı ana caddelerden çok mahalle aralarında dağıtım faaliyetlerine başlamıştır. Türkiye’de de aynı strateji ile pazara giren BİM 1995 yılında 21 mağaza ile faaliyete başlamış, 2017 yılına gelindiğinde 6074 mağaza ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Ayrıca uluslararası bağlamda incelendiğinde aynı strateji ile 2017 yılında Fas’ta 382, Mısır’da ise 265 mağazaya ulaşmıştır. Bu strateji sayesinde brüt kar oranları rakiplerden daha düşük seviyelerdedir ancak düşük maliyetlerden dolayı net kar oranı rakiplerine oranla daha yüksek seviyelerdedir.

Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler

Uluslararası pazarlama faaliyetleri yerine getirilirken dağıtım kanalı seçimi bir takım faktörlerden etkilenmektedir. İşletmeler uluslararası dağıtım kanallarını belirlerken küresel tüketici ihtiyaçlarına odaklanmak durumundadırlar. İşletmeler için en önemli konu tüketiciye etkin ve verimli şekilde nasıl ulaşılacağıdır. Yanı sıra

uluslararası pazarlarda dağıtım ağı yerel pazarlara göre daha karmaşık düzeydedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde işletmelerin dağıtım kanalı kararı verirken bazı faktörleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu faktörler *Şekil 11.1*'de gösterilmiştir.



Şekil 11.1: Uluslararası Dağıtım Kanalını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (İslamoğlu, 2014: 363)

İşletmeler ürünlerini küresel pazarlara sunabilmek için temel anlamda iki faktöre odaklanmaktadır. Bu faktörler; ürünlerin hangi kanallarla tüketiciye ulaştırılacağı ve ürünlerin fiziksel açıdan nasıl hareket edeceğidir [14]. Bu temel çerçeve ile birlikte diğer faktörler de göz ardı edilmemelidir.

Uluslararası pazarlarda dağıtım kanalını etkileyen en önemli faktörlerin başında **çevre koşulları** gelmektedir. Uluslararası pazarda rekabet durumu, ülkenin genel ekonomik durumu, ülkenin sosyal koşulları, ülkede yasal çevre faktörleri, teknolojik çevre faktörleri gibi faktörler uluslararası dağıtım kanalı seçiminde oldukça önemli rol oynamaktadır [15].

Dağıtım kanalını etkileyen bir diğer faktör ise **pazara giriş stratejileridir**. İşletmeler uluslararası pazara girerken dağıtım kanalı belirlemede; ihracata dayalı giriş stratejisi, sözleşmeye dayalı giriş stratejisi (*montaj, lisans anlaşması, franchising, anahtar teslim projeler, anlaşmalı üretim*) ve yatırıma dayalı giriş stratejisi (*ortak girişimler, uluslararası birleşmeler ve satın almalar, doğrudan yatırımlar*) olarak 3 temel strateji izlemektedir. Bu stratejiler dağıtım kanalı seçiminde oldukça önemli yer kaplamaktadır [16].



Ürünler

dayanıklılıklarına ve tüketimlerine göre sınıflandırılmaktadır.

Bu sınıflandırma uluslararası dağıtımda oldukça önemli yer tutmaktadır.

Ürün özellikleri de dağıtım kanalını etkileyen bir diğer faktördür. Ürünlerin özelliklerine göre sınıflandırılması uluslararası dağıtım kanalının seçiminde oldukça önemli yer tutmaktadır. Ürünlerin özellikleri ise çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Ürünler; dayanıklılıklarına, tüketimlerine göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadırlar. Uluslararası dağıtım kanalında bu özellikler etkin rol oynamaktadır [17]. Örneğin; dayanıksız ürünler (kısa sürede tükenebilen) ile dayanıklı ürünlerin (tükenmeleri daha uzun süreleri kapsayan) uluslararası pazarda dağıtım stratejileri ve dağıtım kanalları farklılık göstermektedir.

Fiyatlandırma stratejileri uluslararası dağıtım kanalı seçiminde önemli bir faktördür. İşletmeler uluslararası pazarlarda fiyatlandırma stratejilerini belirlerken *üretim maliyetleri, ürüne ilişkin mali yükler, ambalaj maliyetleri, taşıma ve yükleme maliyetleri, sigorta ve denetim maliyetleri, belgelendirme maliyetleri, ihracat operasyon maliyetleri vb.* birçok maliyeti göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Kuşkusuz dağıtım kanalı seçiminde de bu faktör ön plana çıkmaktadır [15]. Rekabet avantajı elde etme açısından da oldukça önemli olan bu faktör uluslararası dağıtım kanalı seçiminde maliyet ve fiyatlandırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Örnek



- Dell bilgisayar firması dağıtım kanallarını rekabet avantajı elde etmede oldukça etkin kullanan işletmelerden biridir. Firma 1984 yılında kurulmuştur. Kuruluşundan sonra bir süre perakende mağazaları aracılığı ile faaliyetlerini sürdürmüştür. Ancak günümüzde dağıtım stratejisini online dağıtım kanalları üzerine kurmuştur. Bu sayede ürünlerini tüketiciye doğrudan satabilmektedir. Ayrıca üretim aşamasında müşteri isteklerini dikkate alarak, müşteri istekleri çerçevesinde bilgisayar özelliklerini belirlemektedir. Dell firmasında her 1 dolarlık satışın 11,5 cent'i genel giderlere giderken rakiplerinde bu rakam 15-30 cent arasında değişmektedir. Dell firması ürünlerini rakiplerinden düşük maliyetlerle ürettiği için büyük rekabet gücü elde etmiştir. 2001 yılında fiyatları alt seviyelere çekerek pazardaki önemli rakiplerinden Compaq ve Hewlett-Packart gibi firmaların pazardan silinmesine neden olmuştur.

Ülkenin koşulları, uluslararası dağıtım kanalının seçimini etkileyen bir diğer faktördür. Uluslararası dağıtım kanalı seçilirken dağıtım yapılacak ülkenin ekonomik durumu, sektörel rekabet durumu, fiziksel olanaklar gibi faktörler göz önüne alınmalıdır. Bu durum uluslararası pazarlarda dağıtım kanalı seçiminde ülke koşullarının önemine işaret etmektedir.



Bütünleşik pazarlama iletişimi; Tutundurma karması elemanlarının koordineli olarak birlikte kullanılmasıdır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, müşteri ile iletişime geçme aşamasında tutundurma karması elemanlarının (reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, tanıtım vb.) marka değeri oluşturma, ürün bilgisi toplama, işletmenin konumunu farklılaştırma gibi nedenlerden dolayı koordineli olarak beraber kullanılması olarak ifade edilmektedir [18]. Bu açıdan değerlendirildiğinde bütünleşik pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarını etkin ve verimli kullanmak uluslararası pazarlarda dağıtım kanalı kararlarını etkilemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi elemanları işletmelere ürün bilgisi, pazar bilgisi, müşteri beklentileri gibi faktörler hakkında bilgi sunmaktadır. Bu bilgiler uluslararası pazarda işletmelerin dağıtım kanalı stratejilerini belirlemelerinde etkin rol oynamaktadır.

Lojistik kararları, işletmeler açısından dağıtım kanalı stratejilerinin belirlenmesinde en önemli faktörlerden biri olarak düşünülmektedir. Lojistik, dağıtım kanalı stratejilerinin belirlenmesinde en çok ihtiyaç duyulan etmenlerden biridir. Lojistik kararlarının temel amacı müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ürünlerin kaynağından nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadarki süreçte tedarik zincirinin etkin ve verimli şekilde kullanılmasıdır. Temel anlamda bu faaliyetlerin yerine getirilmesi için **planlama, uygulama, taşıma, depolama ve kontrol gibi** tüm kelimeler lojistik kavramı içerisinde değerlendirilmektedir [19]. Uluslararası dağıtımda lojistik kararları dikkate alınarak müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak tedarik zinciri oluşturulabilmektedir.

Uluslararası pazarlarda dağıtım kanalı seçimini etkileyen bir diğer faktör **dağıtım politikalarıdır**. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler temel anlamda 3 dağıtım politikası izler. Bu politikalar yoğun dağıtım, sınırlı dağıtım ve seçici dağıtımdır [14];

Yoğun dağıtım: İşletmeler dağıtım kanalını seçerken ürünün tüm alanlara ulaştırılması gerektiğini düşünüyorsa yoğun dağıtım stratejisini uygulamaktadır. Tüketim mallarının neredeyse hepsinde kullanılan bu strateji aynı zamanda endüstriyel pazarlarda da kullanılmaktadır[14].

Sınırlı dağıtım: Ürün ve hizmetlerin belirli sayıda aracı ile pazara sunulmasını ifade eder. Uluslararası pazarlarda kullanıcı veya müşterinin, özellikli markaları tercih etmelerinde işletmeler bu stratejiyi uygulamaktadır. İşletmeler bu politikayı uygularken rakiplerinden farklılık gösteren ürünleri pazara sunmayı hedeflerler. Sınırlı dağıtım politikası ile hareket eden işletmeler; belirli sayıda tüketiciye ulaştığı için hizmet kalitesi, fiyat, tutundurma gibi faktörlere daha fazla odaklanır [9].

Seçici Dağıtım: Ürünün dağıtımında tüm aracılardan değil de çok az bir kısmının kullanıldığı dağıtım politikasıdır. Uluslararası pazarlarda seçici dağıtım politikasını kullanan işletmeler temelde pazar payını marka tercihini ön plana çıkaran, prestij ve ürün imajına odaklanan tüketicilerden seçmektedirler[9].

Dağıtım politikaları uluslararası dağıtım kanallarının seçiminde önemli rol oynamaktadır. Dağıtım politikaları dağıtım kanalının seçimini etkileyen en önemli faktörlerden biridir.



Uluslararası Pazarlarda temel anlamda 3 dağıtım politikası izlenir;

- Yoğun dağıtım
- Sınırlı dağıtım
- Seçici dağıtım



Bireysel Etkinlik

- Türkiye dış ticaret verilerini Türkiye İstatistik Kurumu resmi web adresinden (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27785>) edinebilirsiniz.

Uluslararası Dağıtım Stratejileri

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeleri önemli sorular beklemektedir. Hedef pazarı seçen firmanın girmek istediği pazara hangi stratejiyi kullanarak gireceği önemli bir sorulardan biridir. Dolayısıyla uluslararası pazarlara giriş şekli ve uygulanacak dağıtım stratejileri iyi anlaşılmalıdır. Uluslararası pazara girmenin ihracattan doğrudan yatırım yapmaya kadar değişik yolları vardır. Ancak bu stratejileri incelemenden önce uluslararası pazara giriş stratejisinin seçimini etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

Uluslararası pazarlara girmeyi veya bu pazarlarda genişlemeyi tercih eden işletmeler, kendisine en uygun giriş ya da genişleme stratejisi konusunda karar vermek zorundadır. Ancak bu kararı vermeden işletmelerin kendilerine sorması gereken 5 soru çok önemlidir [14].

- Dış pazarlara açılmada hangi kar düzeyi tatmin edicidir?
- Değişik giriş alternatifleri için ne kadar kaynağa ihtiyaç vardır ve her birinin muhtemel maliyetleri nedir?
- Dış pazarlara girmek için ne kadar kaynak ayrılabilir?
- Dış pazarlarda kontrol ne düzeyde elde tutulmalı?
- Pazar seçimi ile giriş stratejileri arasında uyum nasıl olmalıdır?

Yukarıda belirtilen bu sorular cevaplandıktan sonra işletme tüm dünya pazarına aynı anda mı yoksa pazarlar anlamlı bir sıraya konarak, bu pazarlara adım adım mı girecektir sorusu yanıtlanmalıdır.

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 başlık altında toplanabilir [15]:

- Dışsal faktörler (Kültürel ve Sosyal Çevre, Ekonomik Çevre, Politik ve Yasal Çevre, Demografik Çevre, Teknolojik Çevre)
- İçsel faktörler (Ürün, Fiyat, Dağıtım Kanalları, Tutundurma)



Uluslararası pazarlara giriş şekli kararını etkilediği düşünülen faktörler **içsel ve dışsal faktörler** olarak 2 şekilde sınıflandırılır.

Örnek



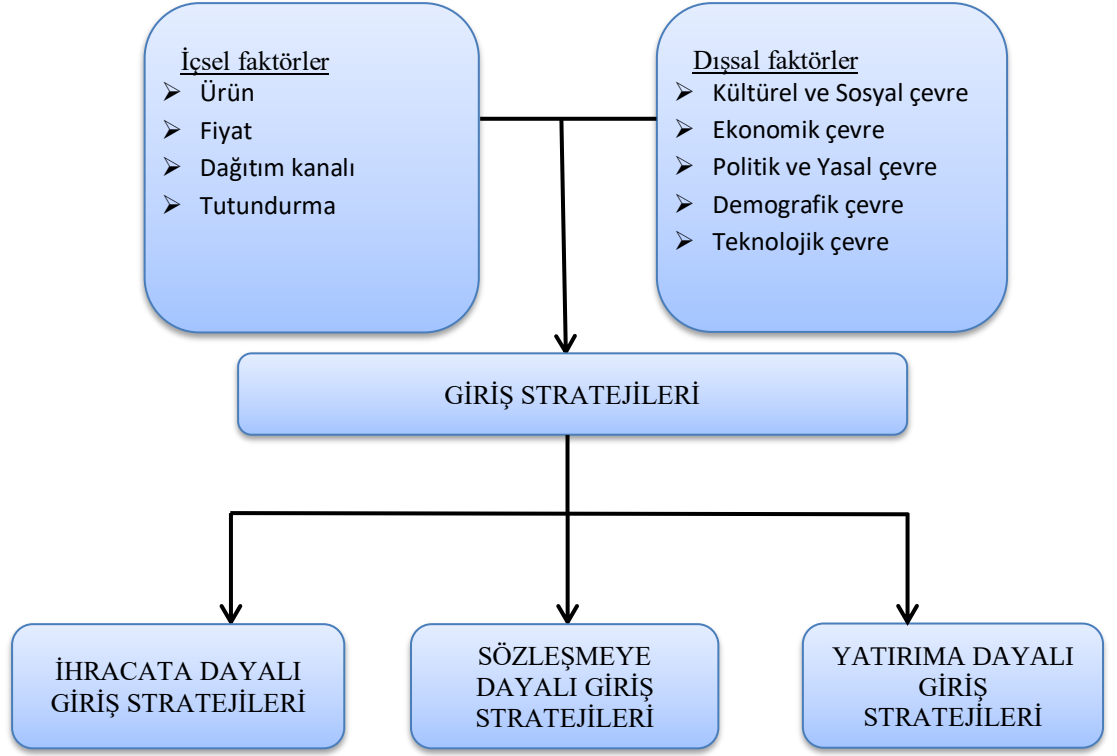
- BM'nin Ekonomik ve Sosyal İşler Dairesi'nin 2017'de yayınladığı Dünya Nüfus Tahminleri Raporu'na göre, dünya nüfusu son 12 yılda 1 milyar artarak 7,6 milyara ulaştı. Dünya nüfusunun 2030 yılında 8,6 milyara, 2050 yılında 9,8 milyara ve yüzyıl sonunda 11,2 milyara ulaşması bekleniyor. Nüfusun yüzde 60'ı (4,5 milyar) Asya'da, yüzde 17'si (1,3 milyar) Afrika'da, yüzde 10'u Avrupa'da (742 milyon), yüzde 9'u (646 milyon) Latin Amerika ve Karayipler'de ve geriye kalan yüzde 6'sı (361 milyon) da Kuzey Amerika ve Okyanusya'da yaşıyor. Çin 1,4 milyarlık, Hindistan da 1,3 milyarlık nüfusuyla dünyanın en kalabalık iki ülkesi konumunda yer alıyor. Çin, dünya nüfusunun yüzde 19'unu, Hindistan ise yüzde 18'ini oluşturuyor. Dolayısıyla Çin ve Hindistan için çekici bir uluslararası pazar oldukları söylenebilir.
- Dünya nüfusunun yüzde 26'sını 15 yaş altı çocuklar, yüzde 61'ni 15-59 yaş arasındaki yetişkinler ve yüzde 13'ünü ise 60 yaş üstündeki insanlar oluşturuyor. Dolayısıyla dünya nüfusunun gittikçe yaşlandığı söylenebilir. Uluslararası pazarlamada satılan ürün çeşidi belirlenirken nüfusun daha yaşlı olduğu ve ürünlerin ona göre seçilmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.
- 2017-2050 arasında dünya nüfusuna 2,2 milyar insanın eklenmesi bekleniyor. Söz konusu dönemde Afrika kıtasından dünya nüfusuna 1,3 milyar, Asya kıtasından 750 milyon insanın katılacağı tahmin ediliyor. Nüfus artışında Asya'yı Latin Amerika ve Karayipler bölgesi ile Kuzey Amerika ve Okyanusya izleyecek. Elde edilen bu veriler gelecek için Afrika ve Asya kıtalarının gelecek için yeni gereksinimlerinin ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla bu durum pazarlamacılara yeni görevler yüklemektedir.



Uluslararası pazarlarda dağıtımı etkileyen içsel faktörler pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) olarak değerlendirilir.

Uluslararası dağıtım stratejilerinin sınıflandırılması

Uluslararası dağıtım stratejileri literatürde uluslararası pazara giriş stratejileri olarak ta yer bulmaktadır. Uluslararası pazarlara giriş seçeneklerine ilişkin başlıca içsel ve dışsal etkenler yukarıda incelenmiştir. Bu bölümde içsel ve dışsal etkenler göz önünde bulundurularak hangi tür giriş stratejisi seçiminin yapılacağı konusu incelenecektir. Aşağıdaki Şekil 11.2 tüm konunun özetlenmiş olması açısından önemlidir.



Şekil 11.2: Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Kaynak: Cengiz vd. 2003

İhracata dayalı giriş yönteminin iki çeşidi vardır. Bunlar; *dolaylı ihracat* ve *doğrudan ihracattır*.

Sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş şekilleri; *lisans anlaşmaları*, *franchising*, *üretim anlaşması*, *anahtar teslim projeler*, *yönetim sözleşmeleri* olarak sınıflandırılmaktadır.

Yatırıma dayalı giriş stratejileri üç farklı şekilde değerlendirilmektedir. Bunlar; *ortak girişimler (joint venture)*, *doğrudan yabancı yatırım* ve *uluslararası şirket birleşmeleri ve satın alımlarıdır*.

Uluslararası Dağıtım Stratejileri kavramı diğer bölümlerde kapsamlı olarak değerlendirildiği için bu bölümde çok detaylı yer verilmemiştir.



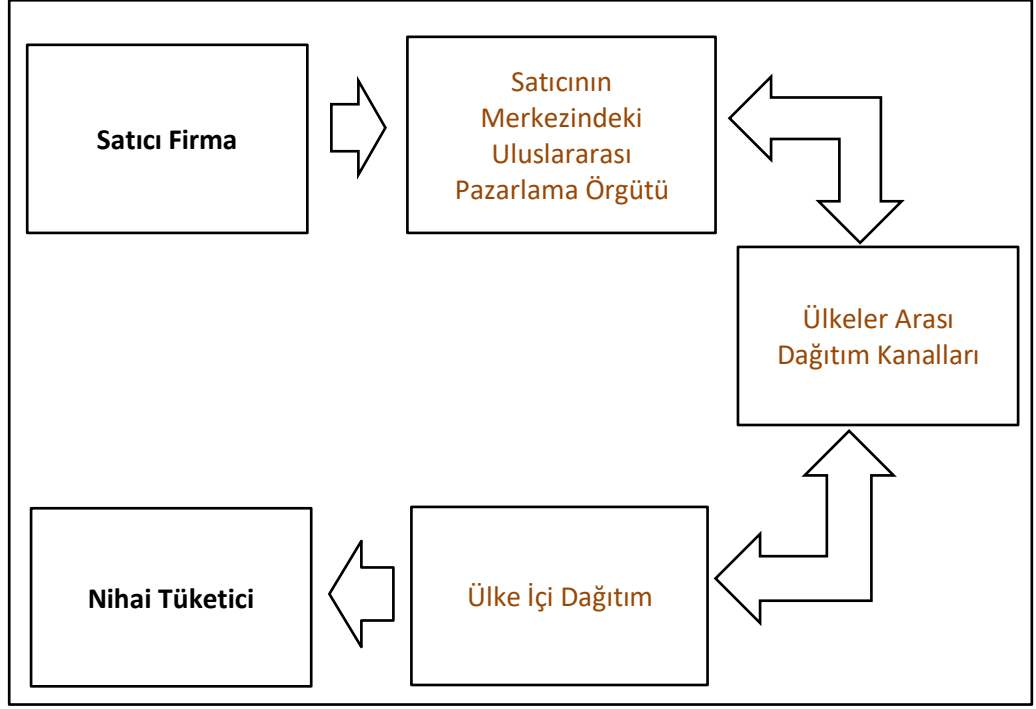
Uluslararası pazarlara giriş stratejileri; ihracata dayalı, sözleşmeye dayalı ve yatırıma dayalı giriş stratejileri olarak 3 grupta değerlendirilir.

Örnek



•Günümüzde pek çok işletme yabancı pazarlara girmek için lisans sözleşmelerini kullanmaktadır. Örneğin; Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray gibi spor kulüpleri lisans vererek Avrupa'ya açılmayı hedeflemişlerdir. Coca Cola firması yaklaşık 30 ülkede 3000'den fazla ürün için lisans verme yoluyla adını kullandırmaktadır. Türk firmalarından Efes Pilsen lisans sözleşmeleri yolu ile Almanya bira sektörüne girmiştir.

Uluslararası dağıtım kanallarını etkin kullanan işletmeler stok maliyetlerini azaltma ve bu açıdan işletme karlılık oranını arttırma gibi faydalara sahiptirler. Bu açıdan uluslararası pazarlarda işletmelerin dağıtım faaliyetlerini bir bütün olarak düşünmesi oldukça önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde dağıtım kanalları arasındaki bağlantılar Şekil 11.3’de verilmiştir [17]:



Şekil 11.3: Dağıtım Kanalında Bağlantılar

Kaynak: (Yüksel,1999-akt: Kayapınar,2017:114).

Şekil 11.3’ten de anlaşılacağı üzere ürün veya hizmetlerin satıcı firmadan nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan süreçte 3 temel bağlantı söz konusudur. Birinci bağlantıda satıcının merkezindeki örgüt dağıtımın gerçekleştirilmesi hususunda aracı rol üstlenir. İkinci bağlantıda ise; ürün ve hizmetlerin uluslararası pazara ulaşması sağlanır. Son bağlantıda ise başlangıçta satıcıdan alınan ürün ve hizmetler nihai tüketiciye ulaştırılır. Süreç tamamlandığı zaman satıcı firma hedefine ulaşmış olur.[17]

Uluslararası Pazarlarda Hizmetlerin Dağıtımı

Türkçeye Arapçadan geçmiş olan hizmet kavramı temel anlamda bir işi görme birine fayda sağlama anlamına gelmektedir. İnsan ve makineler tarafından üretilen ve tüketiciye fayda sağlayan soyut ürünler hizmet olarak ifade edilmektedir[16].

Hizmetlerin pazarlanması hususunda ise dağıtım kanalları büyük önem arz etmektedir. Fiziksel ürünler gibi hizmetlerinde dağıtımında çeşitli faktörler ön plana çıkmaktadır. Bu faktörler[18];



Dağıtım kanalında bağlantılar satıcı firmadan nihai tüketiciye doğru seyir izlemektedir.

- **Ekonomik olma:** Hizmetlerin pazara ulaştırılması aşamasında maliyetlerin ön plana çıkarılarak istenilen pazara en düşük maliyetle hangi dağıtım kanalından ulaşılabilir?
- **Esnek olma:** Pazar değişken koşullara sahiptir. Bu açıdan işletmeler değişken koşullara uyumu hususunda hangi dağıtım kanalını seçmelidir?
- **Denetlenebilir olma:** İşletme amaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerin etkin ve verimli biçimde müşteriye ulaştırılıp ulaştırılmadığı denetlenebilir mi?
- **Aracı sayısı:** Dağıtım kanalı seçiminde hem müşteri temelli hem işletme temeli verimlilik esasına dayanarak aracı sayısı kaç olmalıdır?
- **Aracı Seçimi:** Aracı sayısı ile beraber hangi araçların dağıtım kanalında söz sahibi olmalı?

Yine işletmeler hizmetlerin dağıtım süreçlerinin planlanması ve biçimlendirilmesi noktasında bazı sorulara cevaplar aramalıdır. Bu sorular[18];



Hizmet kavramı; İnsan ve makineler tarafından üretilen ve tüketiciye fayda sağlayan soyut ürünler olarak tanımlanmaktadır.

- Hizmetlerin dağıtım süreçleri nasıl gerçekleşmelidir. Yani Dağıtım gerçekleşirken ürün ve hizmetler nerede ve ne zaman tüketicilere ulaştırılmalıdır.
- Dağıtım gerçekleştirilirken hizmet bileşenleri ayrı mı birlikte mi ele alınmalıdır? Yani hizmetlerin dağıtım sırasında başka firmalardan belirli tamamlayıcı hizmetler konusunda destek alınmalı mı?
- Hizmet sağlayıcı- müşteri ilişkileri ne doğrultuda olmalı? Müşteri mi hizmet sağlayıcısına erişmeli, hizmet sağlayıcı mı müşteriye?
- İşletmelerin hizmet süreci stratejileri ne doğrultuda olmalı? Müşterilere hizmetler bireysel olarak mı, grup halinde mi sunulmalı?
- Hizmetlerin sunumu ile alakalı kurallar ne doğrultuda işlemeli? İlk gelen müşteriye ilk mi hizmet verilmeli yoksa müşteri satın alma sıklığına göre hizmet önceliği mi sunulmalı?
- Hizmetlerin dağıtımında fiziksel çevre faktörlerine ne kadar önem verilmeli? (atmosfer, müzik vb.)

Dağıtım kanallarının işlevlerini gerçekleştirmesinde en önemli etkenlerden biri toplumsal ilişkilerdir. Hizmetlerin dağıtım açısından toplumsal ilişkiler ise 4 boyutta incelenmektedir. Bunlar[18];

- **İşbirliği;** Dağıtım kanalları kapsamında üretici, toptancı, perakendeci vb. araçlar belirli amaçlar için bir araya gelmişlerdir. Bu doğrultuda işbirliği esastır. Yapılan işbirliği sonrasında iki tarafında karlı çıkması hedeflenir. Örneğin; Turizmde uluslararası paket turlar düzenleyen bir işletmeyi ele alalım. Tur paketlerinin satılması sadece işletme çabalarına değil aynı zamanda seyahat acentesinin çabalarına da bağlıdır. Seyahat acentesinin

tur için fazla bilet satması hem işletmeye hem de acenteye kar sağlayacaktır.

- **Güç;** Dağıtım kanalında araçlar arasında güç genelde bir tarafın elinde bulunmaktadır. Burada güçlü olan aracı diğer araçları etkileyebilme yeteneğine sahiptir. Bir hizmet sektörü olan Turizm Türkiye’de en önemli sektörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Her yıl Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin ise ülkemiz için oldukça önemli getirileri bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yabancı turistlerin gelmesinde yurt içi turizm acentelerinden çok yurtdışı turizm acentelerinin daha güçlü olduğu söylenebilir. Bu durum yabancı acentelerin pazarlık gücünü de arttırmaktadır.
- **Rekabet;** Dağıtım kanalları açısından rekabet de yadsınamaz derecede önemlidir. Üretici firmalar etkinlik ve verimlilik için dağıtım kanallarında yer alan araçların rekabet etmesini isterler. Dolayısıyla işletmeler dağıtım kanallarını seçerken rekabetin fazla olduğu dağıtım kanallarını seçmelidirler.
- **Çatışma;** dağıtım kanallarında rekabetin artması çatışmayı da beraberinde getirir. Çatışmanın temel nedeni ise genellikle yanlış ya da eksik algılamadır.



Hizmetlerin dağıtımını açısından toplumsal ilişkiler; işbirliği, güç, rekabet, çatışma olarak sınıflandırılmaktadır.



Örnek

- 2018 yılının birinci çeyreğinde Türkiye'ye giriş yapan ziyaretçi(yabancı turist ve yurtdışı ikametli vatandaş) sayısı **7,26 milyon**dur. Yine aynı dönemde bu turistlerden elde edilen turizm gelirleri ise yaklaşık **4,42 milyar dolardır**(<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>).
- Türkiye Turizm İstatistikleri dikkate alındığında sadece 2018 Mayıs ayında **3,68 milyon yabancı ziyaretçinin** Türkiye'yi ziyaret ettiği görülmektedir. Bu ziyaretçilerden **en büyük payı 864 087 kişi ile Rusya** oluşturmaktadır. **İkinci sırada ise 436 887 kişi ile Almanya** almaktadır.
- Emniyet Genel Müdürlüğü'nden alınan geçici verilere göre; 2018 yılı Mayıs ayında Ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı geçen yılın aynı ayına göre %27,29 oranında bir artış göstererek 3 678 440 olmuştur(<http://www.turob.com/tr/istatistikler?text=&Month=0&Year=2018>).

Uluslararası Perakendecilik

Uluslararası perakendecilik; birbirinden yasal, ekonomik, sosyal, kültürel ve yapısal açıdan farklılık gösteren pazarlarda perakendecilik faaliyetlerinin

yönetilmesidir. Dolayısıyla uluslararası perakendecilik, konseptlerin yeni pazarlara transferi değildir, faaliyetlerin yeni pazarlarda tesis edilmesidir[20].

Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan büyük ölçekli perakendeciler ve departmanlı mağazalar gelişmiş ülkelerde satın alma biçiminin değişmesinde büyük rol oynamıştır. Amerika’da perakendecilik sektöründe yaşanan bu değişimin etkileri kısa sürede Avrupa’da görülmüştür. Perakendeci düzeyinde yaşanan bu gelişmeler sonucunda büyük perakendeciler faaliyetlerini ülke sınırlarının dışına taşımışlardır. Böylece perakendecilikte uluslararasılaşmanın temelleri atılmıştır.

Ancak günümüzde perakendecilik kavramı farklı bir boyut kazanmış ve internetin de pazarda hâkim olması ile birlikte elektronik perakendecilik(e-perakendecilik) kavramı gün yüzüne çıkmıştır. Artık perakendeciler e-perakendecilik ile beraber araçları ortadan kaldırmış ve “direkt satış modeli” diğer bir ifade ile “Brick-and-Click” modelini kullanmaya başlamışlardır.

Elektronik perakendecilikte en önemli kavram elektronik müşteri (e-müşteri) kavramıdır. E-müşteriler *bilgi teknolojilerini kullanabilen, pazar araştırması yapabilen, diğer tüketiciler ile ortak hareket edebilen, zaman ve mekân sınırlamasına tabi olmayan* müşteriler olarak ifade edilmektedir.

Özellikle son dönemlerde oldukça önemli hale gelen e-perakendecilik hem müşteriler hem de işletmeler açısından bazı avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar;

- *Küçük işletmeler e-perakendecilik sayesinde hedeflerini genişletebilirler.*
- *Birçok farklı iş koluna giriş için maliyet engeli ortadan kalkar.*
- *Hardware ve software olanakları üstün fonksiyonellik sağlamaktadır.*
- *Online güncel bilgiye daha rahat ulaşılabilir.*
- *Müşteri temsilcileri ile iletişim ve hızlı sipariş mümkündür.*
- *Mağaza, satış personeli, depo maliyetleri gibi maliyetler bulunmamaktadır.*
- *Geleneksel kataloglarla kıyaslandığında basım ve postalama masrafları yoktur ve bilgiler hızlı bir şekilde değiştirilip ve güncellenmektedir.*
- *Çok az bir giderle çok daha yoğun reklam kapsamı gerçekleştirilebilmektedir.*

Ancak perakendecilerin elektronik ortamda başarılı olabilmeleri için çeşitli şartlar ön plana çıkmaktadır. Bunlar;

- *Güçlü marka imajı*
- *Müşteri bilgileri*
- *Tamamlayıcı ürün ve hizmetler*
- *Özel ürünler*
- *Web sayfasında etkili bilgi sunma*
- *Ürünleri etkili bir şekilde kişilere ulaştıracak dağıtım sistemi*



E-perakendecilik ile beraber araçları ortadan kaldırmış ve “direkt satış modeli” kullanmaya başlamışlardır



E-perakendecilik kavramı bu kavramla ilişkili olan e-müşteri kavramını da beraberinde getirmiştir.

Bu veriler ışığında uluslararası pazarlama açısından perakendecilik kavramı oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin pazara sunduğu en önemli pazarlama kavramları içerisinde e-perakendeciliğin yeri hiç kuşkusuz yadsınamaz.



Örnek

- Uluslararası perakendecilikte Carrefour, Tesco ve Walmart geliştirmekte olan ülkelerde açtıkları mağazalar ile oldukça önemli bir başarı elde etmişlerdir.
- Bir Alman markası olan Aldi, yüksek indirim yapan perakendeciler arasındadır.
- Aldi Amerika'da 1976 yılından beri her yıl yeni bir mağaza açarak şimdiye kadar ilerleyişini istikrarlı bir şekilde sürdürmüştür.
- 900 ila 1600 ürün çeşidine odaklanarak bunları en uygun fiyatla satan Aldi Amerika pazarında ki güçlü rakiplerine rağmen varlığını sürdürmektedir [21].

Uluslararası Pazarlarda Elektronik Dağıtım

İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber pazarlama dâhil birçok alanda etkin bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. İlk olarak 1960'lı yıllarda ABD de askeri amaçlı kullanılan internet[22] sonraki aşamalarda teknolojiye meydana gelen hızlı değişim ile beraber elektronik ticarete de kullanılmaya başlanmıştır[23]. Elektronik ticaret ise dağıtım kanallarını da internet ortamında kullanmayı zorunlu hale getirmiştir. Küreselleşen firmalar; uygunluk, zaman tasarrufu, fiyat, zaman tasarrufu, kullanılabilirlik, gizlilik gibi etmenlerden dolayı elektronik dağıtım kanallarını kullanmaktadırlar[24]. Günümüzde birçok firma uluslararası boyutta online dağıtım kanallarını kullanmaktadır.



Örnek

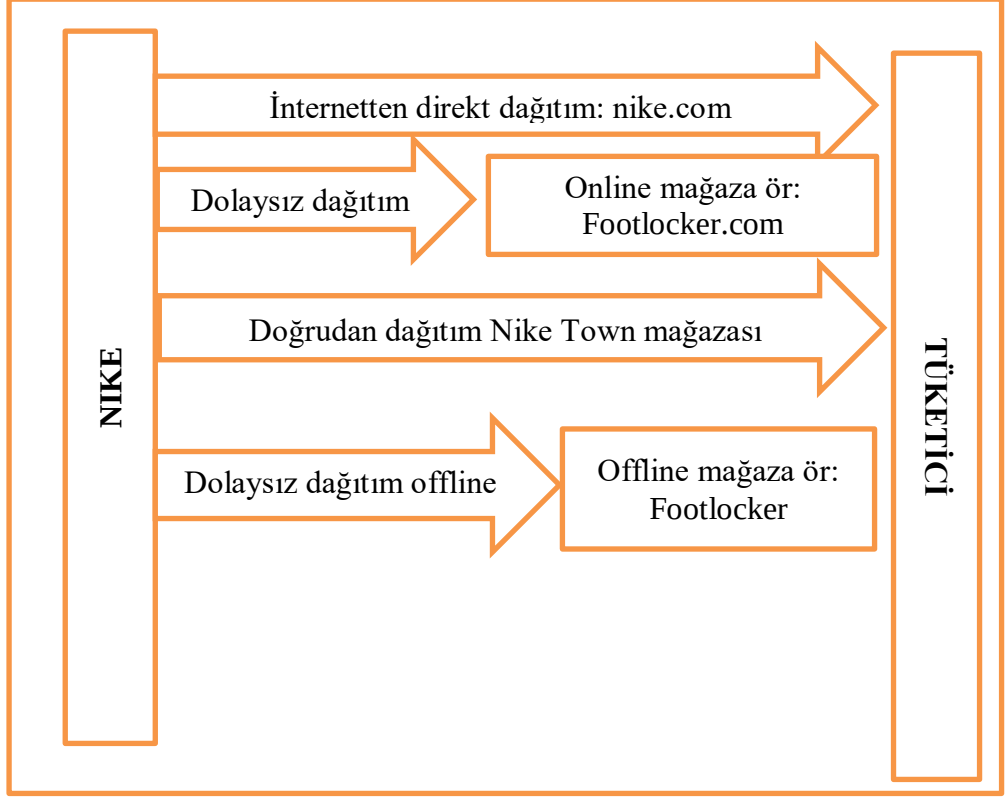
- Dünyanın en önemli küresel dağıtım şirketlerin bir diğeri olan Sabre; 50.000'den fazla acenta, binlerce otel ve yüzlerce havayolunun içinde olduğu, tedarikçilerle kurduğu ağ sayesinde pazarda büyük bir etkinlik sağlamaktadır.
- Küresel dağıtım ağı ile tedarikçiler basit ve tek bir bağlantıyla ağa ulaşabilmekte, acentalar kendi çalışma sistemlerine bütünleşmiş binlerce seyahat ürününe gerçek zamanlı erişebilmekte ve tüketiciler dünyanın en mükemmel seyahat fırsatları küresel pazarını kolaylıkla inceleyebilmektedirler[25].



Online dağıtım

uluslararası
perakendecilikte en
fazla kullanılan dağıtım
kanallarından biridir.

Birçok işletme açısından, elektronik dağıtım yalnız başına değil aksine, dağıtım kanalı sistemini oluşturan ek kanallardan bir tanesidir. Elektronik dağıtım, çok kanallı dağıtım sistemlerinin bir elemanıdır [26]. Aşağıdaki şekil, spor ürünleri satıcısı Nike’ın Amerika’daki çok kanallı dağıtım stratejisini ve elektronik dağıtım kanallarının sistem içindeki entegrasyonunu göstermektedir.



Şekil 11.4.

Elektronik dağıtım kanallarını temel anlamda öncü olarak kullanan sektörler bankacılık ve turizm sektörleridir. Bankacılık sektöründe elektronik bankacılığın gelişmesiyle alternatif dağıtım kanalları olan elektronik dağıtım kanalları devreye girmiştir. Türkiye’de uygulama alanı bulan alternatif dağıtım kanalı ürünlerine Elektronik Fon Transferi (EFT), Otomatik Vezne Makineleri (ATM), Satış Noktasından Elektronik Fon Transferi (EFTPOS) örnek verilebilir [27]. Elektronik dağıtım kanallarının etkin olarak kullanıldığı bir diğer sektör ise Turizm sektörüdür. Hem ulusal hem de uluslararası boyutta otelin kendi web sitesi, çevrimiçi seyahat acenteleri, sesli yanıt sistemleri vb. elektronik dağıtım kanallarına örnek gösterilebilir [28].

E-Ticaret

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ile gerek ulusal gerek uluslararası pazarlarda e-ticaret klasik toptancılık ve perakendeciliğe karşı önemli bir alternatif ve rakip oluşturmaktadır [29]. E- ticaret için yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlar arasında en kapsamlı tanımı OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) 1997 yılında yapmıştır. Bu tanıma göre e-ticaret aşağıda sayılan eylemleri kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır;



Elektronik dağıtımda
öncü sektörler
Bankacılık ve Turizm
Sektörleridir.

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi.

E- ticaret uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılmak isteyen firmalar için de yeni bir alternatif oluşturmaktadır. E-ticaret siparişten teslimata kadar geçen sürede daha az hata yapılmasını sağlayarak hızlı ve zamanında teslimatın gerçekleştirilmesine, küreselleşen pazarlarda geniş bir erişim alanına ulaşılmasına maliyetlerin düşürülmesine olanak sağlar[30].

E-ticaretin firmalara getirisi çok büyük rakamlara ulaşmıştır. E-ticaret uzun vadede perakendeciliğin yerini tamamen alamayacak olmasına rağmen özellikle gençler arasında popülarlığı artarak devam etmektedir.

E-ticaret pazarlarında üreticiler tüm mal ve hizmetleri aracılar ve doğrudan satmayı başardıkları e-ticaret koşullarında toptancılar ve perakendeciler gibi aracılar olan ihtiyaç da azalmıştır. Dolayısıyla e-ticaret klasik dağıtım kanalı akışını sonuna kadar değiştirmektedir. Böylelikle internet ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında daha büyük değerleri daha düşük maliyetle dağıtabilen yeni bir aracılık sistemini oluşturmaktadır [30].



E-ticaret; ürün ve hizmetlerin dağıtımında büyük değer ve düşük maliyet üzerine odaklanmıştır.

Örnek



- E-ticaret için verilebilecek en güzel örneklerden biri Amazon.com'dur. günümüzde Amazon.com yıllık yaklaşık 250 milyon ziyaretçisiyle, dünyanın en büyük perakende sitesi durumundadır. Amazon.com'un uluslararası siteleri olan Avusturya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, Japonya ve Birleşik Krallık, toplam satışların yüzde 50'sini oluşturmaktadır [21].



Özet

•21. yüzyılda gelişen ve değişen toplumsal, sosyokültürel ve ekonomik faktörler firmalara ulusal boyutları aşma ve küresel boyutlarda faaliyetlerini sürdürme imkânı sunmaktadır. Firmaların en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olarak görülen dağıtım kanalı kavramı da küresel toplumların, küresel ekonomilerin meydana gelmesiyle beraber uluslararası bir boyut kazanmıştır. Dağıtım kavramının temelinde üretici-toptancı ve perakendeci zinciri bulunmaktadır. İşletmelerin bu zinciri kullanarak ürün ve hizmetleri tüketiciye ulaştırması faaliyetleri dağıtım kanalı faaliyetlerini oluşturmaktadır. Bu faaliyetlerin uluslararası düzeye taşınması ise uluslararası dağıtım kanalı konusunu oluşturmaktadır.

Doğru uluslararası dağıtım kanalının seçimi işletmelere yer ve zaman faydası sağlamaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu doğrultuda uygun yer ve zamanda ürün ve hizmetlerin sunulması dağıtım kanallarını etkin ve verimli kullanmak ile mümkün olmaktadır. Firmalar günümüzde sadece ulusal sınırlar içerisinde değil uluslararası alanda da ürün ve hizmetlerini küresel tüketicilere ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda uluslararası dağıtım kanalını etkileyen faktörleri göz önüne alarak dağıtım kanalı stratejilerine yön vermektedirler.

Uluslararası dağıtım kanallarını etkileyen faktörler iç faktörler ve dış faktörler olarak iki başlık altında toplanmaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlara girişini etkileyen iç faktörler ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak ifade edilen pazarlama karması elemanlarıdır. Uluslararası pazarlarda dağıtım kanallarını etkileyen dış faktörler ise; kültürel ve sosyal çevre, ekonomik çevre, politik ve yasal çevre, demografik çevre faktörleri olarak sıralanabilmektedir. Yanı sıra işletmeler uluslararası pazarlarda çeşitli dağıtım kanalı stratejileri kullanmaktadır. Bu dağıtım kanalı stratejileri temel anlamda ihracat (dolaylı-doğrudan) yoluyla dağıtım stratejisi, sözleşmeye dayalı dağıtım stratejisi (lisans anlaşmaları, imtiyaz sözleşmeleri-franchising, üretim anlaşmaları- anahtar teslim projeler-yönetim sözleşmeleri) ve yatırıma dayalı dağıtım stratejileri (ortak girişimler-doğrudan yabancı yatırımlar- uluslararası şirket birleşmeleri-uluslararası şirket satın almaları) olarak 3 boyutta incelenmektedir. Ancak işletmeler genelde uluslararası dağıtım faaliyetlerini yerine getirirken maliyet avantajı, ölçek ekonomilerinden faydalanma, daha karlı yatırım alanlarına yönelme, araçların uzmanlıklarından yararlanmak, üretici ile alıcı arasındaki mesafeyi azaltmak gibi nedenlerden dolayı aracı işletmeler kullanmaktadır.

İşletmeler uluslararası pazarlarda dağıtım faaliyetlerini yerine getirirken çeşitli dağıtım politikaları izlemektedirler Bu politikalar; yoğun dağıtım politikası, sınırlı dağıtım politikası ve seçici dağıtım politikası olarak sınıflandırılmaktadır. Yoğun dağıtım politikasında temel amaç ürünü oldukça fazla alana ulaştırmaktır. Sınırlı dağıtım politikasında ürün ve hizmetlerin tüm alanlara değil de belirli sayıda aracı seçilerek pazara sunulması olarak ifade edilmektedir. Seçici dağıtım ise pazarda seçilen çok az sayıda aracı kullanarak dağıtımın gerçekleştirilmesi ve bu sayede marka imajı, prestij ve ürün imajı gibi kavramlara odaklanmayı hedeflemektedir. Yanısıra küreselleşmenin beraberinde getirdiği bir konu olan elektronik dağıtım kanalları da işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Bu veriler ışığında uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar açısından oldukça önemli olduğu düşünülen dağıtım kanalı kavramı, uluslararası dağıtım kanalı kavramı, uluslararası pazarlarda dağıtım kanalını etkileyen faktörler, uluslararası pazarlarda hizmetlerin dağıtımı, uluslararası perakendecilik, uluslararası pazarlarda elektronik dağıtım, elektronik ticaret gibi konular iyi anlaşılmalıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası dağıtım kanalını etkileyen faktörlerden değildir?
 - a) Çevre koşulları
 - b) Ürün özellikleri
 - c) Lojistik kararları
 - d) Dağıtım politikaları
 - e) Ürün yaşam eğrisi
2. Aşağıdakilerden hangisi hizmetlerin dağıtımında etkili olan toplumsal ilişkilerden değildir?
 - a) İşbirliği
 - b) Güç
 - c) Rekabet
 - d) Çatışma
 - e) Maliyet
3. Aşağıdakilerden hangisi yabancı aracıardan faydalanmanın ithalatçı firma için yararlarından değildir?
 - a) Yer ve zaman faydası ön plana çıkar.
 - b) Fiyat dalgalanmalarına karşı ithalatçı firmayı korur.
 - c) Satış hizmetinin düzeylerinde tekdüzelik sağlanır.
 - d) Üretici ve pazar arasındaki mesafe kısalır.
 - e) Yabancı araçlar ithalatçı firmaya finansal destek sunabilir.
4. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası alanda işletmelerin aracı kullanma nedenlerinden değildir?
 - a) Dağıtım kanalı oluşturmak oldukça maliyetlidir.
 - b) Üretici firma aracı firma kullanarak ölçek ekonomilerinden faydalanabilir.
 - c) Aracı kullanmak daha fazla iş gücü gerektirse de verimli bir yöntemdir.
 - d) Araçların uzmanlık gerektiren becerilerinden yararlanılır.
 - e) Doğrudan pazarlama uluslararası anlamda maliyetlidir.
5. İşletmelerin ürünün tüm alanlara ulaştırılmasını hedeflediği ve daha geniş alanlara hükmettiği dağıtım stratejisi aşağıdakilerden hangisi ile ifade edilmektedir?
 - a) Sınırlı Dağıtım
 - b) Yoğun Dağıtım
 - c) Seçici Dağıtım
 - d) Özel Dağıtım
 - e) Seçimli Dağıtım

6. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlara giriş stratejini etkileyen dışsal faktörlerden değildir?
- a) Politik ve yasal çevre
 - b) Ekonomik çevre
 - c) Tutundurma
 - d) Kültürel ve sosyal çevre
 - e) Demografik çevre
7. Aşağıdakilerden hangisi yatırıma dayalı giriş yöntemlerindendir?
- a) Yönetim sözleşmesi
 - b) Üretim anlaşması
 - c) Dolaylı ihracat
 - d) Lisans anlaşması
 - e) Uluslararası şirket birleşmeleri ve satın alımları
8. Müşteri ile iletişime geçme aşamasında tutundurma karması elemanlarının (reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, tanıtım vb.) marka değeri oluşturma, ürün bilgisi toplama, işletmenin konumunu farklılaştırma gibi nedenlerden dolayı koordineli olarak beraber kullanılması aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Bütünleşik pazarlama iletişimi
 - b) İşbirliği
 - c) Tutundurma
 - d) Dağıtım
 - e) Ortak Girişim
9. Türkiye’de uygulama alanı bulan alternatif dağıtım kanalı ürünlerine Elektronik Fon Transferi (EFT), Otomatik Vezne Makineleri (ATM), Satış Noktasından Elektronik Fon Transferi (EFTPOS) gibi örnekler kavramı içerisinde değerlendirilir. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
- a) e-ticaret
 - b) elektronik dağıtım
 - c) elektronik ticaret
 - d) e-perakendecilik
 - e) perakendecilik

10. “Bir malın ulusal sınırlar dışında üreticiden tüketiciye ya da endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol” aşağıdakilerden hangisini ifade eder?
- a) Uluslararası Pazarlama
 - b) Uluslararası Dağıtım
 - c) Küresel Pazarlama
 - d) Uluslararası Ticaret
 - e) Uluslararası Tutundurma

Cevap Anahtarı

1.e, 2.e, 3.c, 4.c, 5.b, 6.c, 7.e, 8.a, 9.b, 10.b,

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Hatiboğlu, Z. (1968), “Pazarlama”, İstanbul: Hüsniyat Matbaası.
- [2] Cemalcılar, İ. (1999), “Pazarlama-Kavramlar-Kararlar”, İstanbul: BETA Yayınevi.
- [3] Umarov, R. (2006), “Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalı Seçimi ve Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- [4] Öz, M. (2008), “Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Yıl:10 Sayı:14 Haziran/2008, Karaman.
- [5] Dedeoğlu, A. Ö. (2015). “Değişen Pazaryerinde Tüketici ve Tüketicinin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-üretim (co-production) ve Ortak-yaratma (co-creation). *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 17-29.
- [6] Özdemir, Ş. (2005), “Dağıtım Kanalları Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), s.115-138.
- [7] Solomon, Michael R. (2004), *Consumer Behavior*, Sixth Edition (IE): New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [8] Tek, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- [9] Akat, Ö. (1998), “Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi” Bursa: Ekin Yayınları.
- [10] Satılmış, Ü. (2010), “Uluslararası Pazarlama”, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- [11] Yüce, A. ve Samsa, Ç. (2018), “Küresel Tüketici Kültürüne Yatkinlığın Küresel Marka Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulama”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 165-176.
- [12] Kayapınar, Y.K. (2017), “Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:3 s.110-116.
- [13] Stuart, P., Pearce, D., & Weaver, A. (2005). “Tourism Distribution Channels in Peripheral Regions: The Case of Southland, New Zealand.” *Tourism Geographies*, 7(3), 235-256.
- [14] İslamoğlu, H. (2014), “Küresel pazarlama” İstanbul: Beta Yayınları.
- [15] Altınbaşak,İ., Akyol, A., Alkibay,S., Arslan, F.M., Burnaz,Ş., Cengiz,E., Erdil,S. , Gegez, A.E., Günay,N., Madran,C., Şeker kaya,A., Uydacı,M., Ünüsan,Ç. Yalçın,F.A., Yolaç,G.(2008), “Küresel Pazarlama Yönetimi” , İstanbul: Beta Yayınevi.
- [16] Koç, E. (2015), “Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi”, Seçkin Yayınları, Ankara.
- [17] Yüksel, Ö. (1999), *Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları*, Ankara, Gazi Büro Kitabevi- Aktaran Kayapınar, P. Y. “Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri”, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2017(3).
- [18] İslamoğlu H., Aydın, K. (2016), “Hizmet Pazarlaması” Beta Yayınları, İstanbul.

- [19] MEB,(2011), “Ulaştırma Hizmetleri Lojistik Yönetimi (840UH0012), 01.06.2018 tarihinde http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Lojistik%20Y%C3%B6netimi.pdf adresinden erişildi.
- [20] Orel, F.D., 2010. *Uluslararası perakendecilik teori, uygulama ve örnek olay anlatımlı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- [21] Keegan, W. J., Green, M. C., *Global marketing*, Çeviri Editörü, Prof. Dr. Rezan Tatlıdil, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, Ankara.
- [22] Wayne, C & Berthon, P. (2000). The Impact of The Internet on Distribution Value Chain: The Case Of South African Tourism Industry, *International Marketing Review*, 18(4), 420-431.
- [23] Küçükgörkey, A. (2002). Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Hereke- Kocaeli, 2-11.
- [24] Bandiruna, İ. “Otel işletmelerinde e-pazarlama: Astana (Kazakistan)’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- [25] KURGUN, O. A., KURGUN, H., & Güripek, E. (2007). “Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (GDS) Stratejik Rolü ve Önemi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(1).
- [26] Delihoca, E., 2008, *Çok kanallı dağıtım sistemleri*, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- [27] Korkmaz, S., Gövdeli, Y. E., 2005, Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı:15, ss(1-20).
- [28] Bayram, Ü., Bayram, M., Bertan, S., Görkem, O., 2013, Konaklama İşletmeleri Fiyatlarının Değerlendirilmesi: Denizli Örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2013, Kayseri, ss. 1105-1119.
- [29] Karafakıoğlu, M., 2012, *Uluslararası pazarlama yönetimi*, Beta Basım, Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- [30] Cengiz, E., vd., 2003, *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*, DER Yayınları, İstanbul.

ULUSLARARASI PAZARLARDA TUTUNDURMA STRATEJİLERİ



İÇİNDEKİLER

- Uluslararası Pazarlarda Tutundurmanın Anlamı
- Uluslararası Pazarlarda Tutundurmanın Önemi
- İletişim Süreci Modeli
- Tutundurma Karması Seçimini Etkileyen Faktörler
- Uluslararası Pazarlarda Tutundurma Karmasının Oluşturulması



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Uluslararası pazarlarda tutundurmanın anlamını ve önemini öğreneceksiniz.
- İletişim sürecini kavrayacaksınız.
- Tutundurma karması elemanlarının seçimini etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olacaksınız.
- Uluslararası pazarlarda tutundurma karmasının nasıl oluşturulduğunu öğreneceksiniz.
- Tutundurma karmasında hangi yeni gelişmelerin olduğu hakkında bilgi edineceksiniz.

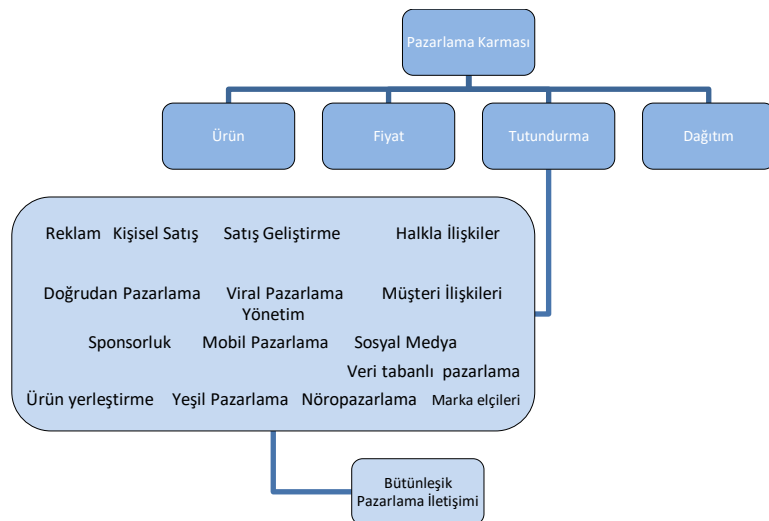
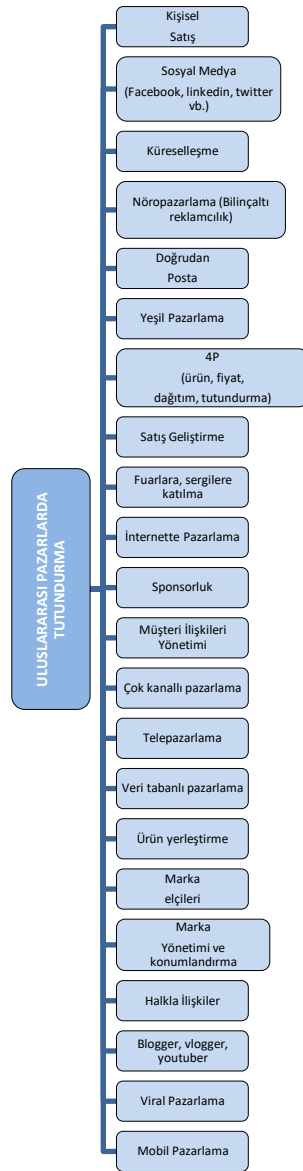


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

ULUSLARARASI PAZARLAMA

Prof. Dr. Dilber ULAŞ

ÜNİTE 12



GİRİŞ



İnternet ve sosyal medya kullanımının artması ile yeni bir düzen ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme sonucu iletişimin artması, teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte işletmelerin uluslararası pazarlarda kullandıkları iletişim araçları değişmeye başlamıştır. Artan iletişim ile dünya küçülme, tüketiciler yeni gelişmelerden çok kısa sürede haberdar olabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler tüketicilerle ve araçlarla hızlı ve verimli bir şekilde bağlantı kurmak için yenilikçi yaklaşımlara yönelmekte, güçlü satış ve tanıtım mesajları geliştirmekte, ürün ve hizmetlerinin faydalarını, rakiplerinden farklılığını vurgulamaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanımının artması ile yeni bir düzen ortaya çıkmıştır. İşletmelerde senelerce tutundurma karmasının reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden oluştuğu görüşü hakim iken, günümüzde, sosyal medya, mobil pazarlama gibi alternatif tutundurma ve iletişim yöntemleri gelişmiştir. Veri tabanı pazarlaması, doğrudan pazarlama, sponsorluk vb. programlar, tutundurma faaliyetleri içine dahil edilmiştir. Bazı ülkelerde iletişim araçlarının hepsini kullanmak gerekirken, bazı ülkelerde birini kullanmak yeterli olabilmektedir. Etkili bir iletişim için kullanılan tutundurma yöntemleri basit bir açık hava reklamından, birçok dilde hizmet veren internet sitelerine kadar değişiklik göstermektedir. Neyin, nasıl ve ne zaman, kime, hangi sıklıkta söyleneceği önem kazanmıştır. Hedef pazarlara etkili bir şekilde ulaşmak amacıyla yaratıcı bir biçimde çok sayıda iletişim şekline yararlanılmaya başlanmıştır.

Tutundurma çabaları bir iletişim süreci olup bu ünite de tutundurmanın anlamı ve önemi, iletişim süreci, tutundurma karmasının seçimini etkileyen faktörler, uluslararası pazarlarda tutundurma karmasının nasıl oluşturulabileceği ve diğer tutundurma yöntemleri açıklanmıştır.

ULUSLARARASI PAZARLARDA TUTUNDURMANIN ANLAMI

Tutundurma, “Tüketicileri bir mal ya da hizmet, marka veya işletmenin varlığından haberdar etmek, o mal, hizmet ya da işletmeye olumlu bir tavır oluşmasına özendirmek amacıyla yapılan bilinçli, programlı, koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir” [1]. Tutundurma, iletişim süreci ile belirtilen amaçlara ulaşır. İşletmenin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamayı ve onlarla etkin bir iletişim kurabilmeyi amaçlayan kişisel ve kişisel olmayan satış faaliyetlerinin bir birleşimidir. Kişisel satış, tutundurmanın en temel biçimi olup, doğrudan potansiyel alıcıya yönelen kişisel bir sunumdur. Kişisel olmayan satış ise reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Tüm bunlara tutundurma karması denilmektedir. *Tutundurma karması, bir ürünün talebini oluşturmak, sürdürmek ve artırmak için çeşitli tanıtım faaliyetlerinin (reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama vb.) bir karışımıdır.*

İşletmeler, araçlar, tüketiciler ve çeşitli grup, topluluk ve kuruluşlarla iletişimde bulunur. Tüm iletişim faaliyetleri kapsamlı bir şekilde hazırlanmalı ve iyi yürütülmelidir. Kotler ve Keller pazarlama iletişimi karmasının reklam, satış



Tutundurmanın başarılı olması için ürünün fiyatı, şekli, ambalajı, dağıtım kanalları, ürünle ilgili bakım-onarım hizmetleri pazarlama karması elemanlarına gerekli önem verilmelidir.

geliştirme, olaylar ve deneyimsel pazarlama, halkla ilişkiler ve ilan, doğrudan pazarlama, interaktif pazarlama, ağızdan ağza iletişim ve kişisel satış olmak üzere sekiz bileşenden oluştuğunu ileri sürmüştür. Ayrıca ürünün stili, fiyatı, şekli, ambalajı, satış elemanının davranışı ve kıyafeti, ürünün satışa sunulduğu mağazanın dekorunun da müşteriyle iletişim halinde olduğunu belirtmişlerdir.

Birçok işletmenin, tutundurma karmasıyla ilgili çabalarında pazarlama karmasının her elemanını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) kullanması, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk ve daha etkin pazarlama iletişimiyle tüm bunları entegre etmeye çalışması "Bütünleşik pazarlama iletişimi" olarak kabul edilmektedir. Tutundurma karması elemanlarına son yıllarda fuarlar, sergilere katılım, sponsorluk, globalizasyon (küreyerelleşme), ürün yerleştirme, ağızdan ağza iletişim (WOM), viral pazarlama, mobil pazarlama, marka yönetimi ve konumlandırma, veri tabanlı pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), marka elçileri gibi diğer iletişim elemanları da katılmakta ve tüketicilere birbirleriyle çelişen farklı mesajlar değil, birbirlerinin etkisini destekleyecek, koordineli ve uyumlu mesajlar verilmektedir [2]. Literatürde bu karmaya "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" (Integrated Marketing Communication-IMC) adı verilmektedir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi kısaca, bir işletmedeki bütün pazarlama araçları, yöntem ve kaynakların tüketiciler ve hissedarların üzerindeki etkisini maksimuma çıkarmak için koordine edilip bütünleştirilmesidir [3].

Özellikle çokuluslu işletmeler, farklı ülkelerde pazarlama iletişimi programlarını etkili biçimde uygulayabilmek için "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımını" tercih etmektedir.

ULUSLARARASI PAZARLARDA TUTUNDURMANIN ÖNEMİ

İşletmelerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun mal veya hizmeti geliştirmeleri, tüketiciye uygun bir fiyatla fiyatlandırmaları ya da tüketiciye ulaştırmaları yeterli değildir. Tüketicilerin, işletmelerin ürün ya da hizmetinden haberdar olmaları, mal ve hizmeti satın almaları isteğinin sağlanması için tutundurma yapılması gerekir. *Tutundurma, pazarlama karması elemanlarından birisi olup, tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilen bir pazarlama değişkenidir.*

Tutundurmanın öneminin artmasının nedenleri; Uluslararası pazarlarda üreticilerle tüketiciler arasında fiziksel mesafenin artması, tüketici sayısının artması, pazarların büyümesi, aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi, tüketicilerin farklılık, kalite arayışları gibi faktörlerdir. Ayrıca ürün, hizmet veya görüşü halka duyurmak, faydalarını müşteriye anlatmak, benimsetmek, bir işletmeyi uluslararası pazarlarda doğru bir şekilde tanıtılabilmek, farkındalık yaratmak, imajlarını sağlamlaştırabilmek ve artırabilmek, satın alma davranışlarını etkilemek, olumlu bir menşei ülke etkisi yaratabilmek açısından tutundurmadan yararlanılmaktadır.



İletişim bir mesajın alıcıya gönderilmesi ve alıcının da mesajı gönderenle aynı şekilde anlamasının sağlanmasıdır.

İşletmeyle ilgili her husus bir tutundurma potansiyeline sahiptir. Örneğin ürünün kalitesi, çeşidi, fiyatı, şekli, ambalajı, dağıtım kanalları, ürünle ilgili bakım onarım hizmetlerinin hepsi önemli birer tutundurma potansiyeline sahiptir. İşletmeler reklâm ya da satış geliştirmeye büyük miktarlarda para harcayabilirler, ancak eğer ürün kalitesi düşükse, yanlış bir şekilde fiyatlandırılıyorsa ya da müşterilere yeterli dağıtım yapılmıyorsa başarı şansı çok düşük olacaktır. Bu nedenle, tutundurmanın başarılı olması için diğer pazarlama karması elemanlarına da gerekli önem verilmelidir.

Tutundurma çabaları giriş stratejisine de bağlıdır. İşletmeyi ve ürünlerini tanıtmak isteyen yöneticiler ana ülkede olduğundan daha yoğun bir şekilde tutundurma çabalarına girişmelidir. Yabancı acenteler ya da distribütörler kullanıldığında, hedef pazar bu temsilcilere bırakılır. Uluslararası işletme, satış gücünün eğitimini sağlasa bile kişisel satış üzerindeki kontrol gücü kısıtlı olur. Tüketim mallarının satışında çoğunlukla reklâm kullanılırken, endüstriyel malların satışında kişisel satış yöntemi kullanılmaktadır.

İLETİŞİM SÜRECİ MODELİ

İletişim bir mesajın alıcıya gönderilmesi ve alıcının da mesajı gönderenle aynı şekilde anlamasının sağlanmasıdır. Pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanlarının hem birbirleriyle hem de organizasyonun tüm yönetsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketicilerle olan sürecini ifade etmektedir. Pazarlama iletişimiyle iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak yer etmesi ve gelecekteki satın alma kararlarında bu bilginin etkili olması, ikna edici bir iletişim süreci olması hedeflenir. Ürünün kendisi, markası, ambalajı, fiyatı ve dağıtımı da pazarlama iletişimi içerisinde değerlendirilmektedir [4]. İşletmelerin etkili bir iletişim ve tutundurma sistemi kurabilmeleri için hedef kitlelerini belirlemeleri, pazarın ürünün yararları konusunda bilgilendirilmesi, ne söyleneceğinin, nasıl söyleneceğinin belirlenmesi gerekir [5].

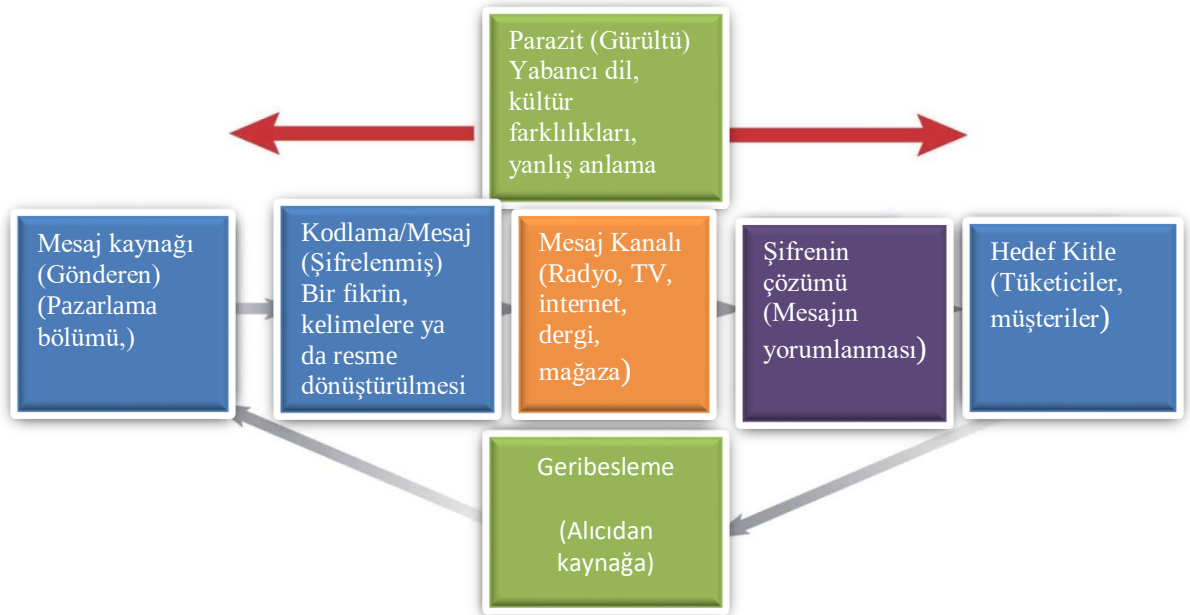
İletişim, sözlü iletişim, yazılı iletişim ve sözsüz iletişimle (beden dili kullanılması) gerçekleşebilir. İletişim şekilleri mesajı veren ve alanın aynı ortamda olduğu doğrudan iletişim (kişisel satış, fuarlar gibi yüz yüze) ya da aynı ortamda olmadığı dolaylı iletişim (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme) olarak ikiye ayrılır. Dolaylı iletişim türünde geribildirim anında sağlanamamaktadır. Uluslararası pazarlamada doğru mesajın doğru kanal ile iletilmesi önemlidir. Hangi televizyon programlarını izlemeyi tercih ettiğinizi, hangi dergileri okuduğunuzu, hangi radyo istasyonlarını seçtiğinizi düşünün. Algısal süreç, bir kişinin nelere dikkat etmesi gerektiği ve reklamcılıkla ilgili bilgiler de dahil olmak üzere farklı şeylerin nasıl yorumlanacağı ve hatırlanacağıdır. Bir dergiyi, televizyon dizisini veya okulda seçmeli bir dersi seçerek, nelere maruz kaldığınızı seçiyor ve neyin dikkatinizi çekeceğine karar veriyorsunuz. Ancak, seçiminize dikkat etmeniz, hatırladığınız veya duyduğunuz şeyleri doğru şekilde yorumlayacağınız konusunda garanti vermez. Televizyon izlerken, ders çalışırken veya radyo dinlerken başka neler yaptığınızı düşünün. Temmuz ayında sıcak bir gün ve plajda zaman geçiriyorsunuz. Arkadaşlarınız bir radyo getirdiler ve sesini açtılar, böylece tüm



Etkili iletişim için hedef kitlenin belirlenmesi, iletişim amacının belirlenmesi, mesajın tasarlanması, medyanın seçilmesi, mesaj kaynağının belirlenmesi ve geribildirim alınması önemlidir.

müzikleri duyabilirsiniz. Radyo dinlerken müzik dinliyor ya da plajda bir arkadaşınızla konuşuyorsanız, reklamlara dikkat ediyor musunuz? Hangi ürünlerin reklamının yapıldığını hatırlıyor musunuz? Aynı şey televizyon programını seyredirken, bir dergiyi okurken veya bir test için çalışırken de olur. Telefon çaldığında veya arkadaşlarınız bir şey söylediğinde dikkatiniz onlara geçer. Farklı türden dikkat dağıtıcılarının olması mümkündür. *Tutundurmayı artırmak için, reklam verenler aynı mesajı farklı yerlerde tekrarlayabilirler, ancak tüketicilerin mesajı etkili alamayabileceklerini bilmelidirler. Gürültü, arıza, isteksizlik, yanlış anlama vb parazitler mesajın doğru verilmesini engeller.*

İletişim süreci, Şekil 12.1'de gösterildiği gibi mesajların nasıl gönderildiğini ve alındığını gösterir. Mesaj kaynağı (veya gönderici), mesaj kanalına uygun olarak bir mesajı kodlar veya çevirir; bu bir basılı reklam, TV reklamı veya mağaza görüntüsüyle iletilebilir. Hedef kitle (alıcı, müşteri veya tüketici) daha sonra mesajı çözer veya yorumlar. Etkili iletişimin gerçekleşmesi için, hedef kitle mesajı gönderen kişiyle aynı olarak yorumlamalıdır. Etkili bir iletişim sağlamak için hedef kitlenin belirlenmesi (Ne, nasıl, ne zaman ve mesajın nerede söyleneceği), iletişim amacının belirlenmesi (farkındalık, ikna, bilgilendirme), mesajın tasarlanması (tasarım, renk, şekil, kelimeler, ses, beden dili vb.), medyanın seçilmesi (yüz yüze, telefon, posta gibi kişisel ya da kişisel olmayan medya araçları), ikna edici mesaj kaynağının belirlenmesi ve geribildirim alınması önemlidir.



Şekil 12.1: İletişim Süreci Modeli

Mesaj Kaynağı ya da Gönderen

Hedef pazara ürün ya da hizmetler ilgili mesajı iletmek isteyen taraftır. Mesajın hedef kitlenin benimseyeceği, güvenilir bir kaynaktan çıkması önemlidir. Örneğin, gıda üreticisinin verdikleri mesajı beslenme uzmanına dayandırmaları, diş macununu diş hekiminin tavsiyesi etmesi gibi.



Uluslararası pazarlarda iletişim sürecini bozabilecek kültürel farklılıklar, dil, saat farklılıkları gibi parazitlere dikkat edilmelidir.

Kodlama / Mesaj

Yazılı veya sözlü herhangi bir iletidir. Mesajın uygun bir anlama dönüştürülmesidir. Ürün bir pazarda iyi satsa bile diğer bir pazarda satmayabilir. O nedenle mesajın hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde düzenlenmesi önemlidir. Mesaj, çeşitli iletişim kanallarıyla (televizyon, dergi, açık hava, internet sayfası ve sosyal medya hesaplarında) doğru bir şekilde iletilmelidir. Bir kimse doğru bir şekilde duymuyor, bilgileri ya da bir mesajı yanlış yorumluyorsa, ürün ya da hizmetin farklı faydalar sağladığını anlayamayabilir. Örneğin; Chevrolet'in Nova isimli markası İspanya'da No Va! "gitmez, yürümez" anlamına geldiği anlaşıncaya satın alınmamıştır.

Kanal

Kitlesel veya kişisel iletişim araçlarıdır. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi tutundurma karması araçlarından biri olabilir.

Alıcı (Hedef Kitle)

Kaynağın mesajını fark eden veya işiten, mesajı alması istenen kişiler, tüketiciler, grup ya da hedef kitledir. Reklam verenler yalnızca tutarlı mesajları sunmaya çalışmamalıdır, aynı zamanda mesajı istedikleri gibi yorumladığından emin olmalıdır.

Parazit (Gürültü)

İletişim sürecini bozan öngörülemeyen etkenlerdir. Mesajın doğru anlaşılmasını engelleyen her türlü faktör gürültü ya da parazit olarak tanımlanabilir ve pazarlama mesajlarını bozabilir. Uluslararası pazarlarda yabancı dil, saat ve takvim farklılıkları, yanlış zamanlama, kültürel farklılıklar nedeniyle alıcının mesajı anlamaması, yüksek tondaki ses, rakiplerin firmaların reklamları, yanlış anlamalar mesajın doğru alınmasını engelleyebilen parazitlerdir [5].

Tepki ve Geri Bildirim

Tutundurma çabalarının amacı, nihai tüketiciyi satın alma davranışına yöneltecek şekilde bir tepki vermesini sağlamaktır. Geribildirim ise, alıcının kaynağa geri ilettiği tepki mesajıdır. Alıcı sözlü ya da vücut diliyle kaynağa tepkisini anında iletir. Bir ürünü satın aldığı anda, gönderene genellikle bilgiyi gördüğünü ve ürünü denemek istediğini bildiren şekilde geri bildirimde bulunmuş olur. Pazar araştırması ve garanti de geri bildirim sağlar. Kitle iletişim araçları kullanıldığında, geribildirim değerlendirme zordur.

İşletmenin ilettiği mesaja karşı, çeşitli tepkiler olabilir. Bu tepkiler çeşitli modellerle açıklanmıştır. Bu modellerden biri olan AİDA (Attention, Interest, Desire, Action) modeline göre mesajla önce alıcının dikkati çekilir ve bilgi verilir. Sonra ilgi uyandırılır, arzu yaratılır ve harekete geçirilir. İşletme, bu tepkilerden birini ya da birkaçını yaratacak özelliklerde mesaj, mesaj demetini hazırlayarak alıcıya iletir. Mesajın alıcıda beklenen tepkiyi yaratıp yaratmadığının öğrenilmesi

ve sonuçların işletmeye ulaştırılması, mesajın başarısını ölçme bakımından önem taşır [6].

TUTUNDURMA KARMASI SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir işletmenin pazarlama yöneticisi, tutundurma karmasını oluştururken sosyal medyaya odaklanırken, başka bir işletmenin pazarlama müdürü, televizyon reklamlarına odaklanmaya karar verebilir. İletişim imkânlarının artması ve uydu yayınları ile ülke televizyonlarının bütün dünyadan seyrediliyor olması ürünlerin tutundurulmasında kolaylaştırıcı bir etki sağlamıştır [7]. İşletmeler benzer mesajları iletebilecek farklı medya türlerini neden seçerler? Şekil 12,2’de tutundurma karması elemanlarının seçimini etkileyen "Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler" gösterilmektedir.

Bütçe

İşletmenin sahip olduğu finans kaynakları, tutundurma karmasında hangi elemanların kullanılacağını belirler. Bütçe, bir tutundurmada mesaja maruz kalan kişi sayısını, erişimi ve insanların ne sıklıkla mesaja maruz kalacağını etkiler.

Finansal kaynakları iyi olan işletmeler yüksek maliyetli reklam, kişisel satış, satış geliştirme gibi tutundurma elemanlarını yeterli bir düzeyde kullanabilirken, bütçesi yetersiz olanlar düşük maliyetli iletişim araçlarını tercih ederler. Küçük işletmeler, en çok beğenilen televizyon programlarında reklam vermek için gerekli fonlara sahip değilken, büyük işletmeler hedef pazarlara ulaşmak için çeşitli tutundurma araçlarını kullanabilir ve farklı yaratıcı yollar bulabilirler. THY’nın televizyon ve sosyal medya reklamlarını kullanması örnek verilebilir.



Tutundurma karmasını etkileyen faktörler; işletmenin bütçesi, ürünün hangi yaşam aşamasında olduğu, ürün türü, hedef pazarın özellikleri ve kullanılacak medya türüdür.



Şekil 12.2: Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler

Ürün Yaşam Eğrisindeki Aşama

Ürünün, ürün yaşam eğrisinde hangi aşamada olduğu, kullanılan tutundurma karmasının türünü ve miktarını etkilemektedir. Giriş aşamasında, tutundurmanın asıl amacı; tüketiciyi bilgilendirmek, ürünün özelliklerini, faydasını vurgulamak ve birincil talebi yaratmaktır. Tüketiciler ve işletmeler, bilmedikleri bir ürünü satın almazlar. *Ürün yaşam eğrisinin başlangıcında, ürün ya da hizmetle ilgili farkındalık yaratmak ve ürünün denenmesini sağlamak için daha fazla iletişim gerekmektedir. Bu nedenle giriş aşamalarındaki ürünlerde piyasada farkındalık yaratmak için daha fazla reklam, kişisel satış, sergileme, fuarlara katılım ile tutundurma yapılması gerekir. Büyüme aşamasında rakip ürünlerin fazlalığı nedeniyle ürüne seçici talep oluşturmak için televizyon, gazete reklamlarıyla, satış geliştirme çabaları önemli olmaktadır. Üründen çok markanın tüketiciye sağladığı yararlar anlatılır. Ürün olgunluk aşamasına ulaştığında, müşterilerin talebini korumak için reklam ve kişisel satış gerekmektedir. Son olarak, düşüş aşamasında ise diğer tanıtım faaliyetlerine yönelik harcamalar azaltılmakta ve azalan satışları artırmaya yönelik hatırlatıcı reklam, satış geliştirme üzerinde durulmaktadır.*

Ürün Niteliği ve Satın Alma Kararının Türü

Endüstriyel ürünler, çok teknik ürünler ve çok pahalı ürünler çoğu zaman profesyonel satışa ihtiyaç duyar, böylece müşteri ürünün nasıl çalıştığını ve farklı özelliklerini anlar. Kişisel satış yöntemi; satış öncesi ve satış sonrasında tamir, bakım, onarım, garanti vb. hizmetleri gerektiren tür ürünler için daha uygundur. Bununla birlikte, reklam genellikle, müşterilerin ürünlere aşina oldukları ve satın alma kararları almak için nispeten az zaman harcadıkları, rutin olarak satın alınan tüketim ürünleri için daha uygundur.



Alıcının bilgilenme düzeyi tutundurma karmasını etkiler. Anlama aşamasında, reklam ve kişisel satışın karışımı, önemli bir rol oynamaktadır.

Hedef Pazarın Özellikleri ve Tüketicilerin Satın Almaya Hazır Olmaları

Farklı hedef pazarlara ulaşmak için işletmelerin müşterilerini iyi tanımaları, müşterilerinin sayısı, konumu, yaş, cinsiyet ve yaşam tarzı gibi özelliklerini bilmeleri ve hangi medya (radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi kitle iletişim araçlarına verilen ad) türlerini kullandıklarını, ne sıklıkla alışveriş yaptıklarını bilmeleri gerekir. Potansiyel müşteri grubunun küçük olması ve belirli bir bölgede yoğunlaşması durumunda, müşterilerle samimi ve kişisel ilişkiler geliştirmeye yardımcı olan yüz yüze etkileşimi içeren kişisel satışların etkili olması daha olasıdır. Müşteri tabanı büyük ve coğrafi olarak yaygın ise, o zaman kişisel olmayan iletişim tarzı olan reklam yapmak gereklidir.

Alıcının bilgilenme düzeyi tutundurma karmasını etkiler. Anlama aşamasında, reklam ve kişisel satışın karışımı, önemli bir rol oynamaktadır. Satış kapanışında, satış geliştirme ve kişisel satışların karışımı daha etkili olacaktır. Bu nedenle, reklam ve tanıtım, satın alma kararının erken aşamalarında daha etkili olurken, satış geliştirme ve kişisel satış daha sonraki aşamalarda daha etkilidir. Ayrıca müşteri türü, tutundurma karmasının yönetim kararlarını etkilemektedir. Kentsel, eğitilmiş ve kurumsal müşterilere yönelik tutundurma türü, kırsal, oku



Medya, iletişimi sağlayan radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi basın yayın organlarının tümünü kapsayan ortak ad, kitle iletişim araçlarıdır.

yazma bilmeyen müşterilerle karşılaştırıldığında farklı olacaktır. Kentsel alanda yaşayan, eğitilmiş ve kurumsal müşterilere yazılı medya ile kırsal alanda yaşayan, okuma yazma bilmeyen müşterilere görsel medya ile ulaşılabilir. Bazı insanlar yeni şeyleri mümkün olan en kısa zamanda denemek isterken, bazıları ürünler piyasada bir süre yerleşene kadar beklerler. Ürünün farklı ülkelerde ambalajında, sunumunda kültürel farklılıklara dikkat edilmesi iletişim sürecinde çok önem kazanmıştır. Örneğin, sayılar ve renkler bazı ülkelerde özel anlamlar taşımaktadır. Dört rakamı Asya'nın birçok noktasında uğursuz rakam olarak görülmektedir çünkü Japoncada "ölüm" kelimesi gibi telaffuz edilir. Bazı Doğu Asya ülkeleri sadece dördüncü katı değil içinde dört rakamı geçen bütün katları kullanmamaktadır. Nokia, Asya'da üstünde dört rakamı olan cep telefonlarını pazara sürmez. Mor rengi Burma'da ve bazı Latin Amerika ülkelerinde ölümle bağdaştırılır, Hindistan'da yas rengi beyazdır ve Malezya'da yeşil rengi ise hastalığı çağırıştırır. Kırmızı ise Çin'de genellikle şansın ve refahın rengidir.

Tüketicilerin Medya Tercihleri

Farklı türdeki tüketicilerin farklı medya türlerini tercih etmektedir. Örneğin, üniversite çağındaki gençler online (çevrimiçi) platformları, cep telefonu, mobil pazarlama ve sosyal medyayı, yaşlı tüketicilerden daha fazla tercih etmektedir. Tüketicilerin medya tercihleri, tüketicilere nasıl ulaşılabilirliği konularında akademisyenler, pazarlama araştırma şirketleri ve şirketler tarafından kapsamlı araştırmalar yapılmaktadır. Örneğin Bulgaristan'da internet reklamcılığı önemli ölçüde hızlı büyüyor olsa bile yavaş ilerlemektedir. Bu nedenle televizyon reklamları daha fazla kullanılmaktadır.

Düzenlemeler, Rakipler ve Çevresel faktörler

Düzenlemeler, tutundurma karması seçimini etkiler. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yasalar, tütün ürünlerinin televizyonda reklamının yapılmasını yasaklamaktadır. Bazı Asya ülkelerinde, alkol gibi ürünler televizyonda gösterilemez. Zayıf bir ekonomide, bazı kuruluşlar tüketicileri mağazalarına çekmek için kuponlar gibi daha fazla satış geliştirme yöntemlerini kullanabilmektedir. Bu durumda ise risk, tüketicilerin kupon beklemeye başlayabilmeleri ve özel bir tutundurma olmadan ürün satın almak istememeleri olmaktadır. Rakip firmaların kullandığı tutundurma karması elemanları işletmeleri etkilemektedir. Birçok ülke "aşırı zayıf" ve photoshop harikası modellere reklamlarda yer vermemek için adımlar atmıştır. Normalin altında bir ağırlığa sahip modellerin hem basılı reklamlarda hem televizyon reklamlarında hem de defilelerde yer almasını yasaklayan ülkeler bulunmaktadır. Mankenlerin boy ve kiloya bağlı bir hesaplama türü olan vücut kitle indekslerinin (BMI) 18.5'den büyük olması gerekmektedir.

Medyanın Uygunluğu

İşletmeler, tutundurma karmasını medyanın kullanılabilirliğine göre planlamalıdır. Medya, iletişimi sağlayan radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi basın yayın organlarının tümünü kapsayan ortak ad, kitle iletişim araçlarıdır. Hızlı

bir şekilde satış yapmak isteyen işletme, genellikle en çok beğenilen televizyon programlarından yararlanabilir. Dergiler daha uzun bir teslim süresine sahip olduğundan, işletmeler bazı dergiler için önceden plan yapmalıdır. Radyo istasyonu sayısı ve ortamın yapısı nedeniyle, kuruluşlar radyo yayınlarını yayınlanmak istedikleri güne yerleştirebilirler. Sosyal medya ve çevrimiçi medya hızlı olabilir, ancak kullanıcılar neleri yayınladıklarına ve gizliliklerine dikkat etmelidir. Kontrol edilemeyen değişkenler, işletmenin tutundurmasını etkileyebilir. Örneğin, bir doğal felaket meydana geldiğinde, TV kanalları bu önemli haberin duyurulması için reklamları sıklıkla kesebilir. Bu durumda tüketicilere başka bir medya aracılığıyla ulaşması gerekir.



Tutundurma karması, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır.

İtme veya Çekme Tutundurma Stratejisi

Tutundurma karması büyük ölçüde işletmenin tutundurma stratejisine, yani “İtme Stratejisi” mi yoksa “Çekme Stratejisi” mi kabul edeceğine bağlıdır. *İtme stratejisi, tutundurma yapılırken dağıtım kanalındaki araçların kullanılmasıdır. Üretici işletme çabalarını araçlara yöneltir, satıcıları ürünü almaya ve müşteriye tanıtmaya, yani potansiyel alıcıları satın almaya ikna etmeye çalışır. Araçlar da alıcılara ürünü ulaştırır. Daha ziyade endüstriyel ürünler için kullanılır. Burada, kişisel satış, satış geliştirme ve ticaret tanıtımının daha etkili olması muhtemeldir. “Çekme Stratejisi”, tüketicilere yönelik tanıtım faaliyetlerinin yönetilmesidir, tüketim mallarının tutundurulmasında etkili olur.* Üretici işletme pazarlama çabalarını alıcılara yöneltir. Alıcılar ürünü araçlardan talep eder. Araçlar da bu talebi üreticilere ulaştırarak ürünü bulundurmak üzere sipariş verirler. Burada reklam ve doğrudan pazarlama çabalarıyla ürüne talep yaratılır ve ürün dağıtım kanalı vasıtasıyla çekilir[6].



Bireysel Etkinlik

- Tutundurma karması seçimini etkileyen faktörler nelerden oluşmaktadır? Örnekler vererek açıklayınız.

ULUSLARARASI PAZARLARDA TUTUNDURMA KARMASININ OLUŞTURULMASI

Uluslararası pazarlarda tutundurma karması oluşturulurken hangisi-hangilerinin kullanılacağı, nasıl birleştirileceği ve aralarında bütçenin nasıl tahsis edileceği düşünülmeli, avantaj ve dezavantajları analiz edilmelidir. Tutundurma karması elemanlarının her biri, belirli avantajlara sahiptir ve pazarlama uyarımı için farklı bir rol oynar. Uluslararası pazarlarda bu iletişim araçları tek başlarına ya da farklı düzeylerde hep birlikte kullanılabilir.

Reklamın Anlamı ve Reklam Stratejisinin Oluşturulması

Reklam, malların, hizmetlerin, fikirlerin belirli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara tanıtılmasıdır [5]. Philip

Kotler ve KevinLane Keller ise reklamı, fikirlerin, malların veya hizmetlerin tanıtımının “yazılı medya (gazete ve dergiler), telekomünikasyon (radyo ve televizyon), ağ iletişimi (telefon, kablo, uydu, kablosuz) ve elektronik medya (audio tape, videokaset, video disk, CD-ROM, web sayfası) ve görüntülü medya (reklam panoları, tabelalar, posterler) tarafından desteklenerek, kişisel olmayan bir şekilde belirli bir ücret karşılığında sunulması biçimi olarak tanımlamaktadır[8].



Küresel reklam, her ulusal pazarda yerel dile çevrilerek (kimi zamansa orijinal dilde), biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlardır.

Reklam ile büyük çok sayıda kişiye, geniş coğrafi alanlara ulaşılabilir, tekrarı yapılabilir, görüntü, renk, sestten dolayı dikkat çeker, marka imajı oluşturulur, tüketiciler reklamı yapılan ürünleri daha meşru görürler, bununla birlikte maliyeti yüksektir ve kişisel olmayan şekilde tek yönlü iletişim sağlanır.

İşletme mal ya da hizmetleri için her yerde aynı reklâmı yapabilir ya da yerel pazarlara göre reklâmda değişiklik yaparak uyum sağlama stratejisi izleyebilir. Çok uluslu işletmeler; ekonomik seviyeleri, politik ve yasal koşulların, tüketici davranışlarının, yaşam stillerinin benzer olduğu ülkelerde, endüstriyel ya da ileri teknolojinin kullanıldığı ürünlerde reklâmda standartlaşmaya giderler. *Reklam stratejilerinde standardizasyonunun nedenleri; Ürünün uluslararası imajını oluşturmak, reklam geliştirilmesine ve üretimine daha az para harcamak, farklı ülkelerin pazarlarına eşzamanlı çıkışı hızlandırmak, mal veya hizmet avantajının tüm ülkelerde aynı algılanması ve aynı şekilde konumlandırılması sonucunda reklam etkisini artırmaktır.* Küresel reklam, her ulusal pazarda yerel dile çevrilerek (kimi zamansa orijinal dilde), biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlardır. Küresel kabul edilmesinin nedeni, 130 ülkede aynı şekliyle gösterime girmesidir. Coca Cola, Levis, McDonalds küresel reklâm yaklaşımını kullanmaktadır.

Bir reklam kampanyası geliştirmeden önce hedef ülkede zaman ve para kaybı yaşamamak için yasaların araştırılması önemlidir. Procter & Gamble, Suudi Arabistan'da Pert Plus şampuanının reklamını yapmakta zorlanmıştır, TV reklamlarında sadece örtülü kadınların gösterilebildiği yerde, şirket örtülü bir kadının yüzünü ve arkadan bir diğerinin saçını göstermiştir. Uluslararası pazarlarda reklamla ilgili yasal sınırlamalar, dil sınırlılıkları (çeviri sorunları, düşük okuryazarlık, farklı dillerin kullanılması), kültürel farklılıklar, devlet kontrolleri, medya uygunluğu, ekonomik farklılıklar olabilir. Unilever, Dove sabunları için her pazarda farklı aktörleri kullanmakta ve uyumlaştırma stratejisini izlemektedir. Reklam standardizasyonunun uygulanmasını zorlaştıran faktörler: Kültür ve adet farkları (çeviri sorunları, düşük okuryazarlık oranları, bir ülkede farklı birçok dil, geleneğe göre farklı algılamalar, alt kültürler, değişen gelenekler), ekonomik gelişim farkları, yasal farklılıklar (karşılaştırmalı reklamcılık, bazı ürünlerin reklamının yasak olması, TV’de reklamın kontrolü, tüm medyanın uygunluğu, uzunluk ve miktar ile ilgili sınırlılıklar, internet hizmetleri, reklama özel vergilerdir). *Reklam stratejisinin oluşturulmasında hedef kitle ve reklamın amacı (mission), mesajı (message), aracı (media), bütçesi (Money) ve etkisinin ne olacağı (measurement) belirlenmelidir. Buna reklamda 5M kuralları denir.*

Hedef kitlenin belirlenmesi



İletişimin doğru hedef kitlesiyle oluşturulması, işletmenin pazardaki başarısını etkilemektedir. Hedef kitlenin zevk ve istekleriyle, alışkanlık ve tepkileri belirlenmelidir.

İletişimin doğru hedef kitlesiyle oluşturulması, işletmenin pazardaki başarısını etkilemektedir. Reklamın özellikle yönelmek istediği tüketici tipi, açık bir biçimde tanımlanmalıdır. Hedef kitlenin zevk ve istekleriyle, alışkanlık ve tepkileri belirlenmelidir. Örneğin, Japonya’da 15 saniyelik bir reklamın genellikle ilk 10 saniyesi, ürünle kesin olarak ilgisi olmayan manzara ya da kişi görüntüsüne ayrılmaktadır. Ürün adı son saniyelerde ad ya da slogan olarak verilmektedir. Bunun da nedeni Japonların gürültülü gösteriler, yazılı kelimelerden hoşlanmamalarıdır. Türkiye’de BP’nin “Ağzı olan konuşuyor” reklamı başarılı bir reklam örneğidir. Küresel bir marka olan BP’nin Türkiye’de kamyon şoförleri tarafından tercih edilmesini sağlamak için hazırlanan bu reklamda hedef kitle analizi iyi yapılmış ve hedef kitlenin anlayacağı bir metin hazırlanarak sunulmuştur. Siyah kedi Afrika ülkelerinde kötü ruhu temsil ederken, Japonya, İngiltere, İrlanda ve Mısır’da yaşayanlar siyah kedilerin iyi şans getirdiklerine inanmaktadır. Fildişi sahillerinde siyah kedi kullanılarak yapılan reklamla firma bu nedenle pazara girememiştir.

Reklam amaçlarının belirlenmesi

Reklamın amaçları: satış ve karlılığı arttırmak, bilgi vermek, deneme arzusu yaratmak, malın kullanımı için kişileri eğitmek, maldaki belirli değişiklikleri iletmek, kurumsal imajı yaratmak ya da imajı yükseltmek, kişisel satışa yardımcı olmak, kullanıcıların ziyaret etmesini sağlamak, ayrıntılı ürün, kurum bilgisi sunmak, tüketici hizmetleri, ürün desteği sağlamak, maliyeti azaltmak, mevcut reklam kampanyasını desteklemek, marka, tüketici arasında yakınlık yaratmak, pazar araştırması, yeni pazarlara ulaşmaktır.

Reklam mesajının belirlenmesi

Mesaj amaca uygun olacak şekilde görüntü, tasarım, ses, renk, slogan, başlık, metin vb. özelliklerden oluşmakta, hedef kitlenin sosyokültürel özelliklerine göre ve mesajın iletileceği kanalın yapısına uygun olarak hazırlanmaktadır. Uluslararası pazarlarda standart mı yoksa uyarlanmış reklam mesajının kullanılması gerektiği araştırılırken öncelikle reklamla ulaşılmak istenen amaç dikkate alınmalıdır. Örneğin Volvo, İsveç ve ABD’de ekonomi, dayanıklılık, emniyet güdülerine hitaben reklamlar kullanırken, Fransa’da gösteriş ve boş zamanı değerlendirme, İsviçre’de ise sadece emniyet güdülerine hitaben reklamlar kullanmaktadır. Tüm faaliyet gösterdiği pazarlarda tek bir firma ya da marka imajı yaratmaya çalışıyorsa standart bir reklam mesajı geliştirilebilir. Mal ve hizmetler tüm pazarlarda aynı ihtiyacı karşılıyorsa, benzer koşullarda kullanılıyorsa standardizasyona gidilebilir. Karşılaştırmalı reklamlar Birleşik Devletler ve Kanada’da kabul edilebilir hatta yaygın olsa da, Japonya’da kabul edilemez ve Hindistan ve Brezilya’da yasal değildir. AB’nin karşılaştırmalı reklamcılığa toleransı yoktur ve reklamlarda rakibin eleştirilmesini yasaklamıştır. Reklam mesajı; açık, bilgi verici, eğlendirici (ses, görüntü, video), saygılı ve etik olmalıdır.

Reklam araçlarının (medyanın) ve reklam ajansının belirlenmesi

Reklam araçları; radyo, televizyon, yazılı basın reklamları, posta, açık hava (billboard, afiş, ışık ve ses gösterileri gibi), internet ve diğer medya çeşitlerini içeren, mevcut iletişim sistemlerinin genel kategorisidir. Birçok ülkede reklam araçlarından bazılarının kullanımı tamamen veya kısmen sınırlandırılmış olabilir. Reklam ajansları, reklam verenden gelen özet (brief) doğrultusunda marka ile tüketici arasında istenen iletişimi kurmak adına yaratıcı stratejiyi geliştiren, uygulayan ve medyadan satın alma işlemleri yapan kuruluşlardır. Reklam ajansı seçiminde en yaygın kullanılan kriterler; ajansın faaliyet alanlarının genişliği, yaratıcılık becerisi, pazarlama yeteneği, geçmiş deneyimleri, büyüklüğü ve coğrafi konumu, ihtiyaçlara cevap verme becerisi, işletme ile ajans çalışanlarının uyumu ve ajansta işletme ile ilgilenen takımın kimlerden oluştuğu, uzmanlığı, deneyimi, tanınırlığı, itibarı, referansları, büyüklüğü, kampanya sunum becerileri gibi kriterlerdir.



Reklam bütçesinin belirlenmesinde; katlanabilir miktar yöntemi, satışların yüzdesi, rekabet paritesi, amaç ve görev yöntemleri kullanılmaktadır.



Örnek

İrlandalı işletmesi kendisiyle iş yapmak isteyen ajansları, bir toplantıya çağırır, onlara istedikleri reklam kampanyası ile ilgili kısa bilgi verir ve hemen orada, birkaç saat içinde kendisine bir reklam kampanyası hazırlamalarını ve sunmalarını ister. Reklam kampanyası için çok kısa bir süre verilmesinin sebebi, reklam ajansının yaratıcılığının ön plana çıkacağını düşünülmesidir. Commercial Union işletmesi, Duckworth Finn Grubb Waters işletmesi için bir reklam ajansı seçerken, reklam ajansları ile müşterisini ayrı ayrı günlerde yelken yapmaya davet etmiş ve takım çalışmasının başarısını inceleyerek reklam ajansını seçmiştir.

Reklam bütçesinin belirlenmesi

Reklamcılığın başarısı büyük ölçüde bütçeye bağlıdır. Reklam bütçesini belirlemeye yönelik yaklaşım ve ilgili yöntemin seçimi, şirketin büyüklüğüne ve finansal olanaklarına, pazarlama stratejisine, pazar hacminin durumuna, pazar payına, rekabete ve tutundurma faaliyetlerine yapılan harcamalara, ürüne, ürün yaşam eğrisinde hangi aşamada olduğuna, iletişim sıklığına bağlıdır[9].

Katlanabilir miktar yöntemi

İlgili yönetici finans yöneticisi ile görüşür ve planlanan dönem için tutundurmaya ne kadar kaynak ayrılabilirliğini sorar. Dönemin imkânları açısından ayrılacak bütçe kaynağı belirlenir.

Satışların yüzdesi yöntemi

Bütçe satışların belirli bir yüzdesi olarak belirlenir. Reklam, satışın nedeni değil sonucudur. Bu yöntem, reklam kampanyasının amaçlarına dayanmaz. Bu nedenle de reklama ayrılan miktar ile amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan harcama düzeyi arasında ilişki kurulamaz.

Rakiplerin harcamalarını esas alma yöntemi

Reklam bütçesi belirlenirken rakip işletmelerin reklam harcamaları esas alınır. Bunun için de tüm olarak sanayi dalının harcamalarının ortalaması alınır ya da tek bir rakibin yaptığı reklam masrafı kadar reklam bütçesi ayrılır. Yöntem, rakiplerin harcamalarının endüstrinin sağduyusunu temsil ettiği ve rakiplerin harcamaları esas alındığında reklam savaşlarının önleneyeceği varsayımına dayanır. Ancak, rakiplerin reklam amaçları, şöhretleri, kaynakları birbirinden farklı olduğundan, onların harcamalarını esas almak mantıklı gelmemektedir.

Amaç ve görev yöntemi

Reklam amaçları açık ve sayısal olarak belirlenir. İkinci olarak, bu amaçları gerçekleştirmek için yapılması gerekli görevler belirlenir. Sonra, bu görevleri gerçekleştirmenin maliyetleri tahmin edilerek, bunların toplamı bulunduğu reklam bütçesinin miktarı belirlenmiş olur.

Reklam etkilerinin ölçümü

Günümüzde reklam harcamaları çok büyüdüğünden dolayı, reklamın etkisinin ölçülmesi de önem kazanmıştır. Reklam harcamalarının işletmeye sağladığı faydayı belirlemek, en uygun reklam aracını seçebilmek, reklamın hangi dönemde etkili olduğunu, doyma noktasını belirlemek amaçlarıyla etkinlik ölçümü yapılmaktadır. Dış pazarlarda ise ölçüm yapılması zorlaşmaktadır. Birlikte çalışılan ajansların ve dağıtım kanalı üyelerinin bu konuda yardımcı olmaları önemlidir. Birçok işletme otuz saniyelik televizyon spotları yerine etkisini ölçebileceği dijital ve alternatif iletişim yöntemlerine yönelmeye başlamıştır. Reklamın etkileri; reklam öncesinde, yayınlanırken ve yaylandıktan sonra ölçülmektedir. Reklam yayınlanmadan önce yapılan ölçmenin amacı en etkin mesajın hazırlanması, hataların düzeltilmesidir. Reklam yayınlanırken yapılan ölçmenin amacı, hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının, mesajı değiştirip değiştirmeme gereğinin olup olmamasının belirlenmesidir. Yayın sonrasında ölçmenin amacı ise mesajın hedeflenen amaca ulaştırılıp ulaştırılmadığını belirlemektir [1].

Reklamın iki tür etkisinden bahsedilebilir.

- *Reklâmın satış etkisi*
- *Haberleşme (iletişim) etkisi (Ne kadar çok kişiye ulaştığı)*

Kişisel Satış

Satış amaçları için potansiyel alıcılarla yüz yüze gelerek ve iletişimde bulunarak bir fikir, mal veya hizmetin sözlü olarak sunulmasıdır. Bu nedenle işletmenin satış personelinin ülkenin kültürü, yasal mevzuat, dış ticaret hukuku, insanları, kullanılan yabancı dil, insanları dinleme, soru sorma, vücut dili, müzakere, ikna etme gibi satış teknikleri hakkında bilgili olması gerekir. Birçok kaynağa göre en iyi satış personeli, ev sahibi ülke kökenli olmalıdır. Alıcılar araştırılır, müşterilerin ihtiyaçları ve davranışları saptanarak, malı satın almalarına yardımcı olunur. İhtiyaçlara en uygun teklif sunulmaya çalışılır. Mesajın müşteriye göre değiştirilmesine, izleyici üzerinde kontrole ve tüketici davranışları ile piyasa



Reklamın iki tür etkisinden bahsedilebilir:
Reklâmın satış etkisi ve haberleşme (iletişim) etkisi

eğilimleri hakkında bilginin elde edilmesine olanak sağlar. Kişisel satışlar, malları, hizmetleri, fikirleri, bir veya daha fazla potansiyel alıcı ile özel bir görüşmede sözlü olarak satın almalarını teşvik etmek ve satın almada onlara yardımcı olmaktır.

Makine, elektronik teçhizat gibi karmaşık endüstriyel mallar için müşterilerin ürünün özellikleri, kullanımı konularında teknik bilgiye, satış sonrası destek kolaylığına ihtiyaçları vardır. Tüketim mallarında ise reklâm, satış geliştirme gibi diğer tutundurma yöntemleri daha çok kullanılmaktadır. Kişisel satış yöntemi işletmelerin yerel kültüre, norm ve kurallara uygun satış yapmalarını, müşterilerle birebir kişisel iletişim kurmalarını sağlar ve pazardan geri bildirim alınmasını kolaylaştırır. Bununla birlikte maliyeti yüksektir. Özellikle reklam uygulamalarına çeşitli nedenlerle hükümetlerce kısıtlamaların getirildiği pazarlarda mal ve hizmetin tutundurulmasında kullanılan en etkili yollardan birisidir. Satışçıların en önemli görevi, yeni girilen pazarlarda müşteri yaratmak, aracı seçmek, o pazarlar hakkında bilgi toplamaktır.

Satış Geliştirme



Satış geliştirme çabaları, reklam ile kişisel satış tamamlayan ve bunlar arasında eşgüdümü sağlayan kısa vadeli teşviklerdir.

Satış geliştirme, tüketicilerin alımlarını ve aracılardan etkinliğini artırmak amacıyla verilen, sınırlı bir süre ürünlere değer katan, reklam ile kişisel satış tamamlayan ve bunlar arasında eşgüdümü sağlayan kısa vadeli teşviklerdir. Satış geliştirme, yeni mamulleri tanıtmak, yeni müşterileri etkilemek, mevcut müşterilerin satın alma sıklığını arttırmak, rekabetçi avantaj sağlamak, sezon dışında satışları canlı tutmak, dağıtımçıların stok miktarlarını, satışları artırmak için onlara ek teşvikler sunarak, tüketicileri ve ticari firmaları teşvik etmek için tek veya kısa vadeli eylemlerin bir karışımıdır. Satış geliştirme ya da satışta özendirme yöntemleri; vitrin, raf düzenleme, malın büyük ölçekli örnekleri, bardak altlıkları, çıkartmalar, afişler, fiyat indirimi, primler, örnekler, kuponlar ve daha fazlası için ek teşvikler sağlayarak satışları teşvik eden faaliyetleri, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler gibi devamlılığı olmayan satış çabalarını içerir. Bu teşvikler sadece bir ek faaliyet olup, alıcının ürünü satın alırken alması gereken temel faydaların yerini tutamaz. Satış geliştirme çabaları hitap ettiği kitleye göre üçe ayrılmaktadır[10].

1) Tüketicilere örnek ürün dağıtımı (eşantıyon verme), kupon, armağan, ikramiye, moda gösterileri, para iade, fiyat fırsatları, kuponlar, örnekler, çekilişler, yarışmalar, indirimler, primler, hediye eşya, sadakat programları, örnekler, gösteriler ve daha fazlasıdır. Tüketici odaklı satış geliştirme, tüketicileri hemen satın almaya teşvik etmeyi amaçlar. Uluslararası pazardaki müşterilerin, tüketicilerin hangi satış geliştirme araçlarını tercih ettiklerini bilmek önemlidir. Okuma yazma bilmeyen bir kitleye kitap, hesap makinesi vermek yerine verilen hediyein hedef kitlenin işine yaraması önemlidir. Ayrıca hükümet kısıtlamalarının olup olmadığı araştırılmalıdır. Örneğin Fransa'da hediyein kıymeti, birlikte verildiği malın değerinin %5'inden fazla olamaz.

2) Aracılara (ticari indirimler, para, bedava mal gibi teşvik sunulması, satış eğitim programı, satın alma avansı, satış yarışmaları, malı özendirme primi vb.) ve

3) Satışçılara yönelik yapılabilir. Satışçıların teşvik edilmesi, toptancıların, perakendecilerin, distribütörlerin ve onların satış elemanlarının daha iyi ürün satmaları, daha fazla satın alınmasının sağlanması için ticari araçları teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla prim, yarışmalar, satış toplantıları, tatil paketleri, posterler, görüntüler, sergiler ve çekilişler ve daha fazlası kullanılabilir. Bu yaklaşım, satış temsilcilerinin aktif katılımını teşvik eder, yüksek derecede esnekliğe sahiptir, ilgi yaratır ve yeni ürünlerin test edilmesine yardımcı olur ve reklamın etkisini sürdürür. Satış geliştirme, kısa vadede tüketici davranışında bir değişiklik yapılmasında son derece etkilidir. Alımlar açısından hızlı bir etki yaratır ve satışları artırır. Şirketler etkili iş yapabilmek için personele teşvik fonları kullanırlar. Emekleri teşvik etmek için sistemlere dahil ederek nakit ve mal ikramiyeleri, yarışmalar, konferanslara katılım sağlanabilir.



Halkla ilişkiler; bir kuruluşun yönetiminin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılmasıdır.



Bireysel Etkinlik

- Satış geliştirme ne anlama gelmektedir? Satış geliştirme çabaları hitap ettiği kitleye göre kaçaya ayrılmaktadır. Örnekler vererek açıklayınız.

Halkla İlişkiler

Bir mal, hizmet veya işletmeye ait talebi kişisel olmayan bir tarzda özendirme ve ticari yönden önem arz eden haber ve övgülerin yayın vasıtalarında veya sahnelerde bir ücret ödenmeksizin yer almasının sağlanmasıdır. Halkla ilişkiler bir kuruluşun yönetiminin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin öğrenilmesi ve halkla işbirliği sağlanmasıdır. Organizasyondaki tüm aktivitelerle ilgilidir ve tüm iletişimleri kapsar. Sadece ürüne odaklanmaz, tüm şirkete odaklanırlar.

Temel hedefleri, kamuoyunu etkilemek, işletmenin faaliyetlerini halkın arzu ettiği hedeflere yönelttiğini vurgulamak, halkı işletmenin doğru yolda olduğuna inandırmaktır. *İşletmelerin ürünleri, hizmetleri ile ilgili haber değeri olan bilgilerin yayınlanması, halka bildirilmesi, kurumun anlaşılması, lobicilik, kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurarak yasal düzenlemeleri özendirmek ya da engellemek yoluna gitmek hedeflenir* [11]. Halkla ilişkilerde kullanılan en etkin vasıtalar; gazetelerde veya dergilerde firma hakkında yazılan yazılar, verilen haberler, radyo ve televizyonda aynı amaçla yer alan röportajlardır. Sözüne güvenilen, tecrübesine inanılan kişilerden yararlanılabilirse etkileri çok daha kuvvetli ve sürekli olur. Firma, hedefine hiçbir ücret ödemediği veya diğer tutundurma vasıtalarına göre daha ekonomik bir biçimde ulaşır [1]. İşletmeler,



Doğrudan pazarlamada yüz yüze satış, posta ile satış, telepazarlama, telefonla satış, katalogla satış yöntemleri kullanılır.

işletme dışında medya ile güçlü ilişkileri olan profesyonel halkla ilişkiler ajansları ile de çalışabilir. Bu ajansların ise işletmeye maliyetleri yüksek olabilir [12]. Halkla ilişkiler ihracatçı veya yatırımcı bir firmanın yurt dışındaki faaliyetlerinin sürekliliği açısından büyük önem taşır. Tüm firmalar hedef aldıkları pazarlarda “iyi bir imaj” yaratmaya çalışır. Uluslararası işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle genel merkez bünyesinde bulunan bağımsız bir departman tarafından yürütülür. Halkla ilişkiler departmanı, medya ile ilişkiler, ürün, firma tanıtımı, işletmede iletişim, lobi faaliyetleri, sosyokültürel etkinlikler, özel yayınlar, bağış toplama için topluluk faaliyetlerine katılım, özel etkinliklerin sponsorluğu ve organizasyonun imajını geliştirmek için diğer kamu çalışmaları danışmanlık faaliyetlerinde bulunur.

Sponsorluk kavramı kuruluşların hedef kitlesiyle bütünleşmesinde, etkili ve verimli bir tanıtım yapıp kurum imajının oluşmasında ve yerleşmesinde kullanabilecekleri en etkili halkla ilişkiler araçlarından bir tanesidir. Kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç gereç desteği ile bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir [13]. McDonalds, Coca Cola gibi şirketlerin spor organizasyonlarına yaptıkları sponsorluklar örnek olarak verilebilir. *Duyurum, bir işletmenin kendisi, malları, sunduğu hizmetleri hakkında basılı yayında, radyoda ve televizyonda haber şeklinde bilgi vermesidir. Bunun için herhangi bir ücret ödenmez. Başlıca duyurum şekilleri; haber bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar ve özel haberlerdir* [14].

Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama, ürünlerin, bilginin, faydanın doğrudan aracı kullanmadan hedef kitleye, birden fazla interaktif iletişim kanalı kullanılarak dağıtılmasıdır. Kişiselleştirilmiş mesajlar yollama olanağı tanıyan, karşılıklı doğrudan iletişim kuran, bir pazarlama sistemidir. Örneğin Dell Bilgisayar, telefon ya da web sitesiyle müşterileriyle doğrudan iletişim kurabilmekte, bireysel ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Alıcılar doğrudan sipariş verebilmekte ve Dell şirketi hızlı ve etkili bir şekilde müşterinin istediği yere teslimat yapabilmektedir. Önceleri doğrudan pazarlamada yüz yüze, posta ile satış, telepazarlama, telefonla satış, katalogla satış yöntemleri kullanılırken günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle internet, mobil cihazlar ve diğer elektronik kanalların kullanılmasıyla doğrudan pazarlama için en önemli şeylerden birisi veri tabanı olmuştur. Günümüzde kiosklar, web siteleri ve mobil cihazlar da kullanılmaktadır. Bu tür iletişimin kullanılmasının en önemli özelliği ölçülebilir olmasıdır. Veri tabanları sayesinde işletmeler hedef pazarı bölümlere ayırabilmekte ve her bir pazar bölümüne doğru zamanda doğru yerde, doğru mesaj ile ulaşabilmekte ve kendilerini rakiplerine göre farklılaştırabilmektedir. *Doğrudan pazarlama aynı zamanda “Veri Tabanlı Pazarlama” olarak da adlandırılır* [11]. Birebir seçilmiş belli bir alıcı grubuna ulaşabilen, somut, ölçülebilen, marka bağımlılığı oluşturan, iletişim kuran, geri dönüşümü net bir şekilde raporlanabilen etkinliklerdir. Geleneksel olarak doğrudan pazarlama, tutundurma karmasının bir parçası olarak kabul edilmez,



Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

ancak birçok kuruluşun bütünleşik pazarlama iletişimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve genellikle ayrı hedefler, bütçeler, stratejiler içerir.

Tele pazarlama (Telefonla pazarlama)

İletişim teknolojisi ile birlikte bu konuda eğitilmiş personelin kullanılmasıyla hedef tüketici gruplarına yönelik olarak yürütülen, etkileşimli bir iletişim sistemidir. Yeni müşteriler elde etmek, müşterilerin memnuniyet düzeylerini kontrol etmek ve müşterilere yeni ürünler önermek için çağrı merkezlerinin ve telefonun kullanılmasıdır. Avantajları; iki yönlü iletişim sağlanması, esnek olması, düşük maliyetli olmasıdır. Dezavantajları; sadece telefon abonelerine yönelik olması, yüksek sermaye yatırımı gerektirmesi, uzmanlık gerektirmesi, sınırlı bilgi sunması, zaman kısıtlı olabilmesi, büyük kampanyalar için kullanımının zor olmasıdır.

Elektronik posta (e-mail pazarlama)

Hareketli, sesli ve görüntülü iletilerin hedef kitleye elektronik iletişim ağıyla gönderilmesidir. Avantajları; kolay, düşük maliyetli, esnek olması ve kişiselleştirilebilmesidir. Dezavantajı kullanıcıların istenmeyen mail (spam) olarak görebilmesidir.

Televizyondan satış

Televizyon pazarlamasında tüketicilere bir iki dakika içinde herhangi bir ürün hakkında tanıtıcı bilgiler verilmekte ve tanıtımın sonunda da tüketiciye verilen numaralardan kendilerine ulaşması istenmektedir.

Kataloglar

Kataloglar işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında kapsamlı bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. İşletmeler kataloglar aracılığı ile ürünlerini müşterilerine tanıtır. Gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler sanal ortamda kataloglarını sergileme olanağına kavuşmuştur. IKEA'nın başarılı olmasının nedenlerinden birisi hazırlamış olduğu katalogdur.

Doğrudan postalama

Hedeflenmiş potansiyel tüketicilerin adreslerine basılı materyallerin, broşür, bülten, CD-ROM, isme özel mektup vs. gibi tanıtım araçlarının posta yolu ile gönderimidir.

Kiosklar

Kiosk sistemleri dokunmatik ekranlı bilgi ve hizmet amaçlı elektronik terminallerdir. Bağımsız yapılar olan satın alma ekranlarıdır. Kullanıcıların kendi kendilerine bazı bilgilere ulaşmasını ve işlemlerini dokunmatik ekran üzerinden yapmalarına olanak sağlarlar. Alışveriş merkezlerinde, tren istasyonlarında, metrolarda bulunurlar.

İnternette pazarlama ve internet reklamları

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır [7]. E ticaretin temel araçları, telefon, faks, TV, elektronik ödeme, elektronik veri değişimi ve internettir. *İnternette pazarlama, hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin stratejik süreçtir.* İnternet, mobil teknoloji ve uygulamalar, sosyal medya, web siteleri, e-ticaret, çevrimiçi tutundurma yolları şirketlerin hedef kitleye ürünlerini sunmalarına, hızlı, düşük maliyetli ve güvenilir bir şekilde ilişkiler kurmalarına yol açmıştır. İnternet reklamlarının avantajları;



İnternet reklamlarının avantajları; ölçülebilir, esnek, düşük maliyetli, interaktif, hedef kitleye birebir ulaşabilen özelliklerde olmasıdır.

- Ölçülebilir olması (Reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü, kaç kişinin reklama ilgi gösterdiği ve web sitesini ziyaret ettiği, reklama ilgi gösteren kitlenin demografik yapısı, reklamın dönüşüm oranları ölçülebilir)
- TV, gazete, radyodan daha düşük maliyetli olması,
- Bir seferde çok sayıda yayın yapılabilmesi, dünyanın her tarafındaki hedeflenen kitlelere birebir ulaşabilmesi, rahat ve hızlı olması,
- 365 gün, 24 saat iyi eğitilmiş, yüksek gelirli kişilerin hedeflenebilmesi
- Esnek olması, reklam veya içeriğinin hızlı müdahale ile değiştirilebilmesi,
- Text, audio, grafik ve animasyon kullanılması,
- Kısaca; interaktif, ölçülebilir, ekonomik, rahat, hızlı ve esnek olmasıdır.

Bu avantajlarının yanında internette pazarlamanın internete bağlanan sınırlı bir müşteriye ulaşması, güvenlik, etik konularla ilgili dezavantajları bulunmaktadır. İnternet reklamları türleri: *Banner reklamları (Manşet, Büyük başlık anlamlarına gelmekte olup, banner'lar reklam amaçlı kullanılan, marka, hizmet veya ürün tanıtmak için hazırlanmış hareketli veya hareketsiz reklam öğeleridir),* web sitesi yüklenirken ya da yüklendikten sonra kendiliğinden açılan popup reklamları (yanıp sönen), arama motoru reklamları (google, yahoo vb.), akıllı linkler (web siteleri sayfalarında bulunan metinlerinde bazı kelimelerin parlatılarak link haline getirilmesi), online PR (genel olarak web siteleri ve bloglar üzerinde “haber içeriklerinin” yayınlanması ile uygulanan bir entegre reklam türüdür.), e posta ile pazarlama (e-posta ile pazarlama uygulamalarında dikkat edilmesi gereken en önemli konu, gönderilen e-postalar için kullanıcıdan izin almak ve SPAM nitelikli e-postalar göndermemeye özen göstermektir), *satış ortaklıkları (internet üzerinde bir başkasının ürününü satması için bir yol oluşturulması ve satış gerçekleştiğinde komisyon alınmasıdır),* *advergame (reklamı yapılacak ürün için bilgisayar oyununun hazırlanması ve internetten kullanıma sunulmasıdır).*

Mobil pazarlama

Cep telefonları, akıllı telefonlar, tabletler vb. cihazlar yoluyla müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşarak işletme, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin yapılmasıdır. Akıllı cihazların kullanılması ile

birlikte işletmeler web sitelerini akıllı telefonlara da uyumlu olacak şekilde tasarlamışlardır. Mobil pazarlama yöntemleri olarak mobil uygulamalar, SMS, MMS, video mesaj, lokasyon temelli pazarlama, QR kodları, mobil kupon ve kampanyalar, mobil reklamlar kullanılmaktadır. Mobil pazarlamanın avantajları; tüketiciye çok hızlı, zamanında ulaşılabilmesi, maliyetlerinin düşük olması, faydanın ölçülebilir olması, kişiselleştirilebilir olması, yenilikçi olması, geleneksel yöntemlerden daha etkili olması ve iletişimin çift yönlü olmasıdır.

Omnichannel Pazarlama (Çok kanallı pazarlama), tüketicinin satın almak istediği ürüne akıllı telefon, kataloglardan, telefonda, çok farklı pazarlama kanallarından ulaşmasını sağlayan bir sistemdir. Tüketici, web sitesinde gördüğü ürünü, mağazaya gidip deneyebilmekte, internetten beğenip mağazada satın alabilmekte, telefonda ürün hakkında bilgi alabilmekte, sosyal medyada işletmeyi takip edebilmektedir. Ya da bir mağazada gördüğü ürünü, mağazada satın almak yerine, internetten sipariş vererek satın alabilmektedirler. *Omnichannel Pazarlama (Çok kanallı pazarlama)*, işletmelerin müşterilerine entegre bir alışveriş deneyimi sundukları çok kanallı pazarlama yaklaşımıdır.

Diğer Tutundurma Yöntemleri

Pazarlama tutundurma ya da iletişim karmasında bulunan diğer elemanlar aşağıda verilmiştir.

Ticari Fuar ve Sergiler

İlanlar

Nöropazarlama

Küreyerelleşme

Sosyal Medya

Yeşil Pazarlama

Marka Elçileri (Brand ambassadors)

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY-CRM)

Marka Yönetimi ve Konumlandırma

Veri Tabanı Pazarlaması

Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) ve Viral Pazarlama

Ürün Yerleştirme



Tutundurma yöntemleri olarak günümüzde işletmeler, ticari fuar, sergiler, ilanlar, küreyerelleşme, sosyal medya, ürün yerleştirme, viral pazarlama gibi yöntemleri de kullanmaktadırlar.



Bireysel Etkinlik

- 1.Uluslararası pazarlarda tutundurma yapmak neden önemlidir ve tutundurma karması seçimini etkileyen faktörler nelerdir? Açıklayınız.
- 2.
 - a) AB pazarına girmek isteyen ve genç kitleye yönelik şampuan satışı yapmak isteyen bir kozmetik şirketinin,
 - b) Tekstil makinası satışı yapmak isteyen bir işletmenin
 - c) Bir otelin hangi tutundurma karması elemanlarından yararlanabileceğini nedenleriyle açıklayınız.



Özet

- İşletmelerde senelerce tutundurma faaliyetlerinin reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden oluştuğu görüşü hakim iken, günümüzde, sosyal medya, mobil pazarlama gibi alternatif tutundurma ve iletişim yöntemleri gelişmiştir. Veri tabanı pazarlaması, doğrudan pazarlama, sponsorluk vb. programlar tutundurma faaliyetleri içine dahil edilmiştir.
- Tutundurma, “Tüketicileri bir mal ya da hizmet, marka veya işletmenin varlığından haberdar etmek, o mal, hizmet ya da işletmeye olumlu bir tavır oluşmasına özendirmek amacıyla yapılan bilinçli, programlı, koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.” Tutundurma karması elemanlarına son yıllarda fuarlar, sergilere katılım, sponsorluk, globalizasyon (küreyerelleşme), ürün yerleştirme, ağızdan ağıza iletişim (WOM), viral pazarlama, mobil pazarlama, marka yönetimi ve konumlandırma, veri tabanlı pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), marka elçileri gibi diğer iletişim elemanları da katılmakta ve tüketicilere birbirleriyle çelişen farklı mesajlar değil, birbirlerinin etkisini destekleyecek, koordineli ve uyumlu mesajlar verilmektedir. Literatürde bu karmaya “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” (Integrated Marketing Communication-IMC) adı verilmektedir. Tutundurma, pazarlama karması elemanlarından birisi olup, tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilen bir pazarlama değişkenidir.
- İletişim, sözlü iletişim, yazılı iletişim ve sözsüz iletişimle (beden dili kullanılması) gerçekleşebilir. İletişim şekilleri mesajı veren ve alanın aynı ortamda olduğu doğrudan iletişim (kişisel satış, fuarlar gibi yüzyüze) ya da aynı ortamda olmadığı dolaylı iletişim (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme) olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı iletişim türünde geribildirim anında sağlanamamaktadır.
- Uluslararası pazarlamada doğru mesajın doğru kanal ile iletilmesi önemlidir. Etkili bir iletişim sağlamak için hedef kitlenin belirlenmesi (Ne, nasıl, ne zaman ve mesajın nerede söyleneceği), iletişim amacının belirlenmesi (farkındalık, ikna, bilgilendirme), mesajın tasarlanması (tasarım, renk, şekil, kelimeler, ses, beden dili vb), medyanın seçilmesi (yüzyüze, telefon, posta gibi kişisel ya da kişisel olmayan medya araçları), ikna edici mesaj kaynağının belirlenmesi ve geribildirim alınması önemlidir. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler: Bütçe, Ürün Yaşam Eğrisindeki Aşama, Ürün Türü, Satın alma karar süreci ve Hedef pazar özellikleri, Medya Tercihleri, Düzenlemeler, Rakipler, Çevresel Faktörler, Medyanın Uygunluğu ve tutundurma stratejisidir. Uluslararası pazarlarda tutundurma karması oluşturulurken hangisi-hangilerinin kullanılacağı, nasıl birleştirileceği ve aralarında bütçenin nasıl tahsis edileceği düşünülmeli, avantaj ve dezavantajları analiz edilmelidir. Tutundurma karması elemanlarının her biri, belirli avantajlara sahiptir ve pazarlama uyarımı için farklı bir rol oynar. Uluslararası pazarlarda bu iletişim araçları tek başlarına ya da farklı düzeylerde hep birlikte kullanılabilir.
 - Uluslararası pazarlarda tutundurma karmasının ana unsurlarını; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama oluşturmaktadır. Bu temel tutundurma stratejilerinin yanı sıra uluslararası pazarlarda; Nöropazarlama, Küreyerelleşme, Sosyal Medya, Ürün Yerleştirme, Viral Pazarlama ve Ağızdan ağıza pazarlama, Marka Elçileri, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY-CRM), Marka Yönetimi ve Konumlandırma, Yeşil Pazarlama ve Veri tabanı Pazarlaması gibi diğer tutundurma stratejilerinden de yararlanılmaktadır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi bütünleşik pazarlama iletişimi içinde değildir?
 - a) Reklam
 - b) Halkla ilişkiler
 - c) Doğrudan Pazarlama
 - d) Mobil Pazarlama
 - e) Hizmet Pazarlaması
2. Aşağıdakilerden hangisi tutundurmanın önemini açıklamaz?
 - a) Menşei ülke etkisi yaratabilmek
 - b) Maliyetleri azaltmak
 - c) Uluslararası pazarlarda üreticilerle tüketiciler arasında fiziksel mesafenin artması
 - d) Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek
 - e) Olumlu bir firma imajı yaratmak
3. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan iletişim türlerindendir?
 - a) Reklam
 - b) Halkla ilişkiler
 - c) Fuarlar
 - d) Kupon verme
 - e) Vitrin düzenleme
4. Aşağıdakilerden hangisi iletişim sürecinde değildir?
 - a) Kaynak
 - b) Mesaj
 - c) Parazit
 - d) Sistem
 - e) Geribildirim
5. Aşağıdakilerden hangisi tutundurma karmasını etkileyen faktörlerden değildir?
 - a) Hedef pazar
 - b) Bütçe
 - c) Düzenlemeler
 - d) Dağıtım Kanalı
 - e) Ürün niteliği

6. Reklam stratejisi belirlenirken (5M kuralı) aşağıdakilerden hangisinde dikkate alınmaz?
- a) Reklamın amacı
 - b) Mesajı
 - c) Medya
 - d) Reklamın etkisi
 - e) Konumlandırma
7. Aşağıdakilerden hangisi reklam araçlarından değildir?
- a) Billboard
 - b) Radyo
 - c) Televizyon
 - d) Kiosk
 - e) İnternet
8. “Dönemin imkânları açısından ayrılacak bütçe kaynağının belirlenmesi” hangi reklam bütçesi yaklaşımını açıklamaktadır?
- a) Rakiplerin Harcamalarını Esas Alma Yöntemi
 - b) Katlanabilir Miktar Yöntemi
 - c) Satışların Yüzdesi Yöntemi
 - d) Tıklama başı reklam bedeli
 - e) Amaç ve görevi yöntemi
9. Aşağıdakilerden hangi ürün türünde kişisel satış yöntemi kullanılır?
- a) Kalem
 - b) Süt
 - c) Ekmek
 - d) Çay
 - e) Elektronik teçhizat
10. Aşağıdakilerden hangisi araçların etkinliğini artırmak amacıyla verilen, sınırlı bir süre ürünlere değer katan, kısa vadeli teşviklerdendir?
- a) Hediyelik eşya
 - b) Kupon
 - c) Çekiliş
 - d) Satış eğitim programı
 - e) Örnek gösteri

Cevap Anahtarı:

1.e, 2.b, 3.c, 4.d, 5.d, 6.e., 7.d, 8.b, 9.e, 10.d.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Akat Ö. (2003), *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*, Ekin Kitabevi, 4.baskı.
- [2] Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). *Modern pazarlama ilkeleri*, 3. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- [3] Clow Kenneth E., Donals Baack, çev. edit. Gülay Öztürk (2016), *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*, Nobel yayıncılık, 7.baskı.
- [4] Varinli İ., Çatı K. (2008), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimeler*, Detay Yayıncılık.
- [5] Arpacı T, D.Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer, M. M. Üner (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.
- [6] Mucuk İ. (2009), *Pazarlama ilkeleri*, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, İstanbul.
- [7] Tanyeri M. (2015), *“Uluslararası pazarlama”*, İhracat ve İthalat Yönetimi, Yeni Stratejiler ve Güncel Uygulamalar, edit. Mine Yılmaz, Meltem Onay, Nobel yayınevi, Ankara.
- [8] Kotler P., Armstrong G. (2011), *Principles of marketing* 14th Edition.
- [9] Yükselen Cemal (2007), *Pazarlama, ilkeler, yönetim, örnek olaylar*, Genişletilmiş 6.baskı, Detay yayıncılık, Ankara.
- [10] Korkmaz S., Eser Z., Öztürk S. A., Işın F.B. (2009), *Pazarlama kavramlar, ilkeler, kararlar*, Siyasal yayın dağıtım, Ankara.
- [11] Karafakioğlu M. (2008), *Uluslararası pazarlama yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- [12] Öztürk S. A., Ersoy N. F. (edit) (2015), *Küresel pazarlama*, Anadolu Üniversitesi Yayın no 2821, 3.baskı, Eskişehir, Açıköğretim Fakültesi yayın No 1779.
- [13] http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf (Erişim Tarihi: 6.6.2018) adresinden erişilmiştir
- [14] 6.6.2018 tarihinde <http://www.pazarlamamakaleleri.com/dogrudan-pazarlama-ve-dogrudan-pazarlamada-bir-arac-veri-tabani-pazarlamasi/> adresinden erişilmiştir.

İHRACAT VE İTHALAT İŞLEMLERİ VE BELGELERİ



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi



İÇİNDEKİLER

- İhracat
 - İhracat türleri
- İthalat
 - İthalat türleri
- Kullanılan Belgeler
 - Ticari belgeler
 - Resmi belgeler
 - Taşıma belgeleri
 - Sigorta belgeleri
 - Diğer belgeler



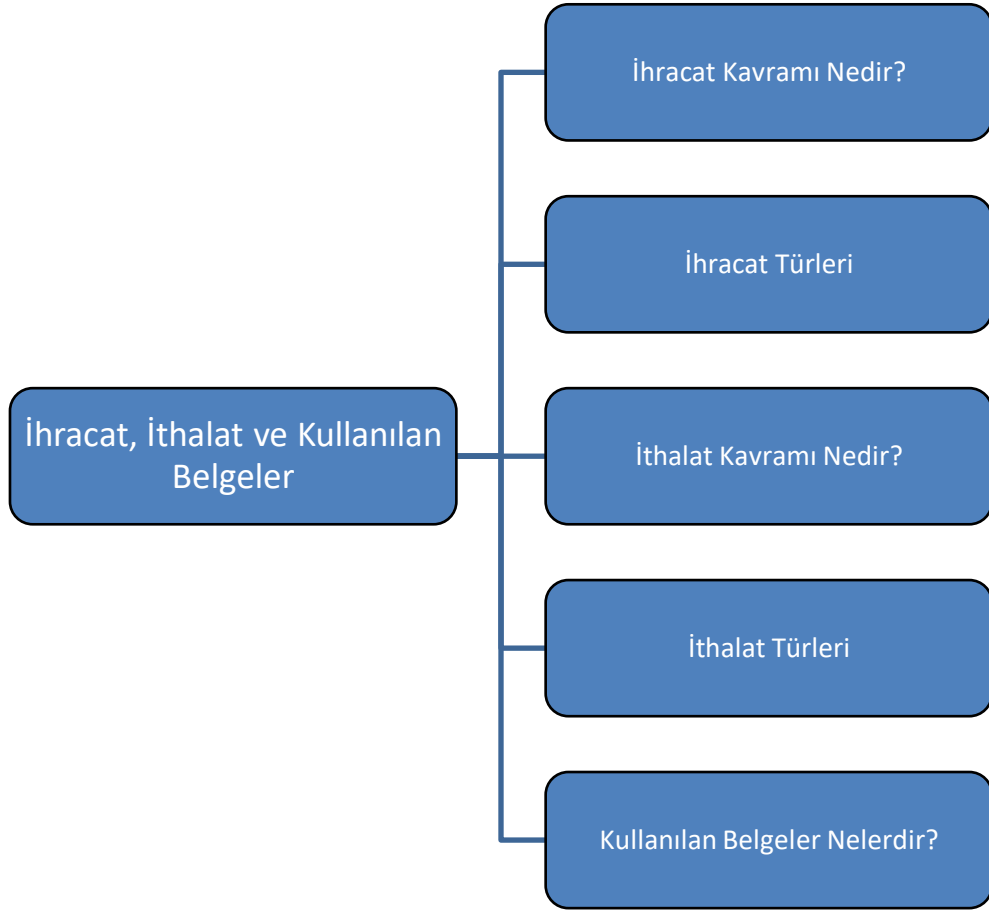
HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - İhracat ile ilgili kavramlar öğrenilecek,
 - İhracat türlerini kavranılacak,
 - İthalat ile ilgili kavramlar anlaşılacak,
 - İthalat türleri bilinecek,
 - İhracat ve ithalat işlemleri sırasında kullanılan belgeler öğrenilecektir.

ULUSLARARASI PAZARLAMA

**Doç. Dr.
Levent GELİBOLU**

ÜNİTE 13



GİRİŞ

Ticaret, insanlık tarihi kadar eski bir konudur. Mal ve hizmetlerin bol olduğu yerden kıt olduğu yere doğru yapılan hareketlenme ticareti ortaya çıkarmıştır. İnsanlığın ilk ihracat ve ithalat deneyimi, malların çok olduğu yerden az olduğu yerlere doğru ülke sınırlarını geçerek taşınması ve satılması şeklinde olmuştur. Anadolu toprakları dünyanın bilinen en eski ticaret yollarına ev sahipliği yapmıştır. Çin ve Hindistan'dan başlayarak Orta Asya, Anadolu topraklarını takiben Avrupa'nın içlerine kadar devam eden tarihi İpek ve Baharat Yolu bunların en bilinenleridir.

Türk boylarının kendi ülkeleri dışında başka devletler adına savaşması ve karşılığında ganimet ve para alması yani paralı askerlik sistemi tarihin en eski hizmet ihraçlarından biri olarak nitelendirilebilir. Coğrafi keşifler ve yeni ticaret yollarının bulunması ile ticaret yeni kıtalara ulaşmış, oralarda bulunan zenginlik Avrupa'ya taşınmıştır. Günümüzde küreselleşme olgusuyla beraber sınırların kalkması, ulaşım ve taşıma olanaklarının artması ile ithalat ve ihracat farklı ve karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Bir otomobilin proje ve tasarımının İtalya'da, motorunun Amerika'da, bazı yedek parçalarının Çin ve Türkiye'de üretilmesi, birleştirme ve montaj işlemlerinin Güney Kore'de yapılması ve pazar olarak Rusya'da satışa sunulması şaşırtıcı değildir. Bu boyutuyla işlemlerin gerçekleşebilmesi için de gerekli belgelerin bilinmesi ve şartlarının yerine getirilmesi gerekmektedir.

İhracat ve ithalat sadece ürün ile sınırlı bir kavram değildir; hizmette ihraç veya ithal edilebilir. Türk Hava Yolları'nın yurtdışında gerçekleştirdiği hizmet, inşaat firmalarının yurtdışında üstlendiği yapım işleri veya Türkiye'de yabancı firmaların üstlendiği baraj, köprü, termik ve nükleer enerji santralleri projeleri hizmetin ihraç ve ithal yönüdür.

İHRACAT

İhracat; mal ve hizmetlerin, pazarlama ve ticaret stratejileri kullanılarak bir ülkeden yabancı başka bir ülkeye satılmasıdır. Firmalar dış pazarlara açılarak yeni müşterilere erişim imkânı sağlamak, artan gelir ve kâr sayesinde uzun vadeli büyüme sağlamak, ülke pazarında yaşanan belirsizlikler ve azalan büyüme fırsatları ile rakipler karşısında kendisini koruyabilmek, artan üretim miktarı sayesinde daha düşük maliyetlere ürünleri üretebilmek, dış pazarlarda bulunan ucuz işgücü, kaynak ve yeteneklere erişebilmek gibi amaçlara ulaşabilmek için ihracat yapmak isterler.

Bazen ihracat bir zorunluluk haline gelir. İsviçre merkezli bir firma olan Nestle için yurtiçi satış hacmi, ürün geliştirme, üretim veya pazarlamada tam ölçek ekonomilerini yakalayacak yeterli büyüklüğe sahip olmaması gibi nedenlerden dolayı firmanın ayakta kalabilmesi için ihracat bir zorunluluktur. Bazen de otomotiv yedek parça üreticileri gibi otomotiv üreticilerinin tedarikçileri olan



İhracat, Yurtdışına mal ve hizmet satımıdır. Dış satım olarak da bilinir.

şirketler, büyük müşterilerinin yurtdışındaki ihtiyaçlarını karşılamak ve önemli bir tedarik zinciri ortağı olarak konumunu korumak için ihracat yaparlar [1].

İhracat Türleri

İhracat türleri ülkemizde uygulanan gümrük kanunu ve mevzuatı, ihracat rejimi kararı, yönetmeliği ve tebliğleri kapsamında belirlenmiştir.

Ülkemizde ihracat işlemleri 22/12/1995 tarihli ve 95/7623 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan İhracat Rejimi Kararı ve buna dayanılarak hazırlanmış İhracat Yönetmeliği, İhracat Tebliğleri ile gümrük mevzuatı kapsamında yürütülmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Türkiye uygulanan mevzuat hakkında daha detaylı bilgiyi Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı resmi web adresinden (<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/ihracat/mevzuat/ihracatRejimi>) edinebilirsiniz.

İhracat Yönetmeliği kapsamında ihracat türleri aşağıdaki gibidir:

Ön izne bağlı ihracat; ihracı ulusal veya uluslararası mevzuat kapsamına göre ilgili mercilerden izin alınmak suretiyle yapılabilen ihraç türüdür. *Mühimmat, silah ile çeşitli kimyasal maddeler, uyuşturucu maddeler, tehlikeli atık maddeler, yarış atları, zeytin fidanları, Ankara keçisi bu kapsamda yer alan ürünlerden birkaçıdır.*

Kayda bağlı ihracat; malların ihracından önce gümrük beyannamelerinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'nce kayda alınması gerekir. Kayda alınmış gümrük beyannamesinin gümrük idarelerine sunulma süresi, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'nin onay tarihinden itibaren uzatılmamak üzere otuz gündür. *Fındık, pamuk ve deri* bu kapsamda yer alan ürünlerden birkaçıdır.

Kredili ihracat; kredili ihracat talepleri, alıcı ile satıcı arasında imzalanan ve ihraç edilecek malın cinsi, değeri, ödeme planı ve ödeme süresini içeren satış sözleşmesinin aslı ve Türkçe çevirisi ya da aracı banka tarafından onaylanmış akreditif metinlerinin aslı ve Türkçe çevirisi belgelerinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'nce incelenmesi ve uygun görmesi ile yapılabilen ihracat türüdür. Kredili ihracat izin süresi *tüketim mallarında en çok iki ve yatırım mallarında en çok beş yıldır.*

Konsinye ihracat; ihracatçı tarafından öncelikli malın gönderildiği satış yapılmasına müteakip ise bedelinin ödendiği ihraç türüdür. Genellikle birbirini çok iyi tanıyan firmalar veya firmaların yurtdışındaki şubelerine aktarılan ürünlerde kullanılan yöntemdir. İhracatçılar, konsinye olarak gönderilen malların kesin satışının yapılmasından sonraki otuz gün içinde durumu, kendileri tarafından



Konsinye, sahiplik hakkı değişmeden bir malın satış amacıyla acente, bayi veya dağıtım kanalında bir satıcıya gönderilmesidir.

düzenlenmiş kesin satış faturası veya örneği ve gerekli diğer belgeler ile birlikte izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne ve aracı bankaya bildirmelidir. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, verdikleri konsinye ihraç izinlerine ait bilgileri malın kesin satışının kendilerine bildirilmesinden itibaren beş gün içinde aracı bankaya bildirir. Konsinye olarak gönderilen *malın ihraç tarihinden itibaren bir yıl içinde kesin satışının yapılması gerekir*. Bu süre, haklı ve zorunlu nedenlere istinaden müracaat edilmesi hâlinde izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'nce iki yıl daha uzatılabilir. Süresi içinde satışı yapılan malın bedelinin kambiyo mevzuatı; satılamaması hâlinde ise malın gümrük mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi gerekir.

Yurt dışı fuar ve sergilere katılım ve ihracat; uluslararası ticari fuarlara ve sergilere, gerek ülkemizi temsilen ulusal düzeyde gerekse bireysel olarak katılacak firma ve kuruluşlarca yurt dışına gönderilecek bedelli veya bedelsiz mallar ile yurt dışında düzenlenecek bilim, sanat, kültür veya tanıtım amaçlı fuar/sergi, konferans, seminer gibi etkinliklere kişi veya kuruluşlarca gönderilecek bedelli veya bedelsiz malların yurt dışına çıkışıyla ilgili başvurular doğrudan ilgili gümrük idarelerine yapılır. Gümrük idareleri söz konusu malların yurt dışına çıkışı için yapılan talepleri ilgili mevzuat çerçevesinde inceleyip sonuçlandırır. Gümrük idareleri, yukarıda belirtilen amaçlarla yurt dışına çıkışına izin verdikleri bedelli ve/veya bedelsiz mallar (bilim, sanat, kültür, tanıtım amaçlı fuar/sergi hariç) ile ilgili gümrük beyannamelerinin onaylı bir örneğini, beyannamenin kapanış tarihinden itibaren, en geç 15 gün içinde firmanın beyan ettiği İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne gönderir. Uluslararası ticari fuar ve sergilerde sergilenmek üzere yurt dışına çıkarılan malların kesin satışına ilişkin talepler, geçici çıkışa esas gümrük beyannamesinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'nce onaylanmasını müteakip gümrük idarelerince sonuçlandırılır.

İthal edilmiş malın ihracı; gümrük mevzuatı çerçevesinde serbest dolaşıma girmiş yeni veya kullanılmış malın ihracı Türkiye'de üretilen ürün gibi yapılır. Ancak, ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile gümrük mevzuatının mahrecine (geldiği ülkeye) iade hükümleri saklıdır.

Serbest bölgelere yapılacak ihracat; *serbest bölgeler ülkemiz sınırları içinde bulunmakla beraber yatırımı, üretimi ve istihdamı artırmak için KDV muafiyeti, gümrük vergileri muafiyeti gibi bazı kolaylıkların sağlandığı bölgelerdir*. Serbest bölgelere yapılacak ihracat, ihracat mevzuatı hükümlerine tabidir. Ancak, Dâhilde İşleme Rejimi, KDV uygulamaları ve Türkiye İhracat Kredi Bankası uygulamalarına dair mevzuat hükümleri saklıdır.

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat; belli bir işi gerçekleştirmek için belli bir zaman dilimi içinde yurtdışına çıkarılan ve *iş bitiminde ülkemize tekrar geri getirilen kreyn, vinç gibi özel makine ve teçhizatlar* için kullanılan ihracat yöntemidir.

Takas ve bağlı muamele kapsamında yapılacak ihracat; satılan bir ürün veya hizmetin karşılığında para yerine geçebilecek ürün veya hizmetin alınması



Ülkemiz sınırları içinde 18 adet serbest bölge bulunmaktadır.

karşılığında yapılan ihracat türüdür. Venezuela ile yapılan antlaşmalar neticesinde Türk Müteahhitlerin Venezuela’da yaptığı konutların karşılığı petrol ile alınmıştır.

Bedelsiz ihracat; herhangi bir bedel alınmadan yapılan ihracat türüdür. Bedel alınmaması gümrük vergisinden muafiyet sağlamaz. *Daha önce yapılmış ihracata ilişkin ticari örf ve âdete uygun yurtdışındaki müşteriye yedek parça gönderimi ve yardım amaçlı gönderilen malzemeler bu kapsamdadır.*

Transit ticaret ile yapılan ihracat; ülkemiz topraklarının kullanılarak yapılacak olan ülkelerarası ihracat türüdür. Ülkemizin gümrüklerinin ve karayollarının kullanıldığı, gümrük mevzuatında belirtilen özel durumlar hariç hiçbir şekilde ülkemizde duraklama yapılmayan, yük indirilip bindirilmeyen ihracat türüdür. Gürcistan ile Yunanistan arasında transit olarak, karayolu ile yapılacak ihracat ve ithalat işlemleri bu kapsamdadır.

Offset kapsamında yapılacak ihracat; ülkemiz tarafından ithal edilen bir ürüne karşılık ülkemizde üretilen ürünlerin anlaşma kapsamında ihracatçı tarafından satın alınmasını kapsayan ihracat türüdür. Özellikle uçak üreticileri tarafından kullanılan bir yöntem olup *Türk Hava Yolları ile Türk Hava Kuvvetleri’nin yaptığı uçak alımlarında* offset alım zorunluluğu genelde bulunmaktadır.



İthalat, yurtdışından mal ve hizmet alımıdır. Dışalım olarak da bilinir.

İTHALAT

İthalat; *yurtdışında üretilen mal ve hizmetlerin ülkemiz pazarında, pazarlama ve ticaret stratejileri kullanılarak satılmasıdır.* Her ülkenin her alanda uzmanlaşması mümkün değildir. Çünkü coğrafya, iklim ve eğitim durumu buna müsait değildir. Türkiye’nin iklim özellikleri nedeniyle kakao ve kahve çekirdeği üretimi yapması mümkün değildir. Kendi yetiştiremediğiniz ve ihtiyaç duyduğunuz ürünleri yurtdışından almanız bir zorunluluktur.

İthalat, ihracata göre daha karmaşık ve dinamik bir süreçtir. İthalatı daha iyi anlayabilmek için bazı kavramları açıklamaya gerek vardır.

Dış ticaret dengesi; ülkelerin yurtdışına ihraç ettiği kadar mal ve hizmeti fiyat bazında eşit şekilde ithal etmesidir. İthal ettiği ürün ihraç ettiği üründen fiyat bazında fazla ise dış ticaret açığı, ihraç ettiği ürün ithal ettiği üründen fiyat bazında fazla ise dış ticaret fazlası oluşur. Ülkeler dış ticaret fazlası oluşturmak için mücadele eder.

Kota; yurtdışından gelen mallara karşı yerli üreticiyi korumak amacıyla yapılacak olan ithalatın belli miktar ile sınırlandırılmasıdır.

Sübvansiyon; ihracat yapan ülkede üreticiye daha ucuza üretim yapabilmesi ve ihraç edebilmesi adına yapılan mali ve teknik destektir.

Damping; bir malın ithal edilen ülkede normal fiyatının altında satılmasıdır. Aynı firma tarafından ülkesinde 5 liraya satılan ürünün ülkemizde 3 liraya satılması olarak özetlenebilir.

GTİP numarası; Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası ithalat veya ihracat edilecek malzemenin adının ve özelliklerinin belirlenmesi için kullanılan 12



Ülkemizde üreticiler, ithalatçıların dumping uygulamalarına karşı 3577 sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun kapsamında korunmaktadır.

haneli numara sistemidir. Örneğin 40690320011 numaralı GTİP tulum peynirini ifade etmektedir.

Gümrük vergisi; ülkemiz tarafından her ürün için farklı bir vergi ve harç bedeli belirlenmiştir ayrıca ithal edilecek ülkelere göre de vergi oranı değişmektedir. **Gümrük Birliği, Serbest Ticaret ve Dolaşım Anlaşmaları, İkili Anlaşmalar ve Anti-Dumping ve Yerli Üreticiyi Koruma Kararları** gereği farklı uygulamalar mümkün olmaktadır. İthalat Rejim Kararı Ekinde fasıl olmak üzere;

- I sayılı liste tarım ürünlerine,
- II sayılı liste sanayi ürünlerine,
- III sayılı liste işlenmiş tarım ürünlerine,
- IV sayılı liste balıkçılık ve su ürünlerine,
- V sayılı liste gümrük vergisi askıya alınacak ürünlere,
- VI sayılı liste sivil hava taşıtlarında kullanılmaya mahsus bazı ürünlere ilişkin gümrük vergisi oranları açıklanmıştır.

Örneğin 40690320011 numaralı GTİP tulum peynirinin bütün dünya ülkelerinden ülkemize ithali kapsamında %180 oranında gümrük vergisi uygulanırken sadece Bosna Hersek Cumhuriyeti için gümrük vergisi uygulanmamaktadır. Gümrük vergisi malın ithalat fiyatının üzerine taşıma, sigorta ve Türk Gümrük Bölgesine girene kadar yapılan diğer işlemlere ait bütün ödemeler dikkate alınarak CIF (Taşıma ve Sigorta Ödenmiş) üzerinden alınır.

İthalat Türleri

Ülkemizde ithalat işlemleri 22/12/1995 tarihli ve 95/7606 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan İthalat Rejimi Kararı ve buna dayanılarak hazırlanmış ithalat yönetmeliği, ithalat tebliğleri ile gümrük mevzuatı kapsamında yürütülmektedir. Bu mevzuat kapsamında ithalat türleri aşağıdaki gibidir:

Bedelli ithalat

Bir mal veya ekonomik değerin peşin, kredili, banka ödemesi, mal karşılığı, kambiyo senetleri veya kredi kartı gibi ödeme araçları ile bir bedel karşılığında ithal edilmesidir. Uygulamada bedel ödeme şekilleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Peşin ödeme; ithalatçının mal veya hizmetin bedelini peşin olarak ödediği, ihracatçının ise yüklemeyi ödeme sonrası yaptığı ödeme şeklidir. Risk ithalatçı tarafından üstlenilmiştir. Birbirinin iyi tanıyan, uzun süredir iş yapanlar veya ana firma ve şubesi arasında gerçekleşen işlemlerde sıklıkla kullanılır. Sözleşmeye bağlanmasında ve sözleşmede malın teslimine ilişkin şartların yer alması önem arz etmektedir.

Mal mukabili ödeme; ihracatçı tarafından mal gönderilir ve ithalatçı gümrükten malı teslim aldıktan sonra ödemeyi gerçekleştirir. Birbirinin iyi tanıyan, uzun süredir iş yapan veya ana firma ve şubesi arasında gerçekleşen işlemlerde

sıklıkla kullanılır. Sözleşmeye bağlanmasında ve sözleşmede paranın ödenmesine ilişkin şartların yer alması önem arz etmektedir.

Vesaik mukabili ödeme; belge karşılığı ödeme yöntemidir. Mallar ve belgeler ihracatçı tarafından hazırlanır, mallar taşıma firmasına teslim edilirken, belgeler ithalatçının bankasına iletilmek üzere ihracatçının bankasına teslim edilir. Teslim edilen belgelerde şartlar ve ödeme yöntemleri açıkça belirtilir. İthalatçının bankası malların ülkeye gelmesi ve ödemenin sağlanması koşuluyla belgeleri ithalatçıya teslim eder. İthalatçı da aldığı belgeler ile malı gümrükten teslim alır.

Takas karşılığı ödeme; teslim edilen veya teslim edilecek malların karşılığının maddi değeri olan başka bir ürün ile ödenmesi yöntemidir. Malı ithal edecek ülkenin ekonomik gücünün az veya döviz yetersizliğinin olduğu durumlarda karşılaşılan bir yöntemdir. Yer altı zenginliği yüksek olan ülkeler tarafından malın bedelinin para yerine elmas, pırlanta, yakut, ham petrol veya doğalgaz ile yapılması buna örnektir.

Akreditifli ödeme; akreditif, bir bankanın şarta bağlı ödeme garantisidir. Bir başka ifade ile akreditif, alıcının bankasına verdiği talimata dayanarak o bankanın yabancı ülkedeki muhabiri aracılığı ile lehtara, belirlenen vesaikin saptanan süre içinde ibrazı karşılığında tarif edilen şekilde ödeme yapılacağına dair verdiği yazılı bir taahhüttür. Akreditifte dört taraf vardır: İthalatçı firma, akreditif açan banka, satıcı firma ve teyit eden banka. Ayrıca, ibrazda ödemeli akreditif, vadeli akreditif, vadeli poliçe ile kullanılan akreditif olmak üzere üç türlü açılabilir. Bankanın ödeme taahhüdü ile satış bedelinin ödenmesini teminat altına alması nedeniyle yararlı bir ödeme şeklidir. Alıcı ve satıcı arasında çıkma olasılığı olan anlaşmazlıkları en aza indirmesinden dolayı uluslararası ticarete yaygın olarak kullanılmaktadır. [2]

Bedelsiz ithalat

Bedelsiz ithalat, ithalatı için **gümrük vergileri hariç** herhangi bir ödeme yapılması gerektirmeyen, yurtdışından elde edilen yurda getirilmesi mecburi olmayan dış kazanç ve tasarruflarla satın alınan bazı şahsi ve ticari özellikteki eşyanın yurda ithalidir. Özel eşyalar ve hediyeler bedelsiz ithalat kapsamındadır.

Geçici ithalat

Geçici bir süre için sergi, fuar, toplantı ve benzeri etkinliklerde teşhir edilecek veya kullanılacak eşyalar, konteyner, palet gibi taşıyıcı eşyalar, mesleki malzeme ve eşyalar, imalat amaçlı malzeme ve eşyalar, sınır ticareti kapsamında ithal edilecek eşyalar, hayvanlar ile insani amaçlı ithal edilecek eşyalar için yapılan ithalattır. Kapsam ve içeriği 4. Seri Numaralı Gümrük Genel Tebliği (Geçici İthalat) ile düzenlenmiştir. Serbest dolaşıma girmemiş malların ithalat vergilerinden bütünüyle veya kısmen muaf olarak ticaret politikası önlemlerine tabi tutulmaksızın yeniden ihracına olanak sağlar. Dâhilde işleme rejimi kapsamında getirilen ham ve yarı mamuller buna örnektir.



Takas karşılığı ödeme ile ticaret insanları arası gelişen ilk ödeme şeklidir.



Bedelsiz ithalat, gümrük vergisi ve harçlarına tabidir.

Bu ithalat türleri dışında izne tabi ithalat (uyuşturucu, kimyasal ve patlayıcı madde vb.), uluslararası anlaşmalar gereği ithalatı yasaklanmış ürünlerin ithalatı (kimyasal ve nükleer silahlar, çevre kirliliğine neden olan çeşitli maddeler), kamu kurumları tarafından yapılan ithalat, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Serbest Ticaret Bölgelerinden yapılacak ithalat, Özel Anlaşmalara Dayanan İthalat (NATO, FMS ve diğer askeri alımlar) gibi çeşitleri de bulunmaktadır.

KULLANILAN BELGELER

İhracat ve ithalatın yapılabilmesi için bazı belgelerin tanzimi zorunludur. Ülkeler tarafından işlemlerin hızlanması ve bekleme sürelerinin azalması için her türlü önlem alınmaya çalışılmaktadır. Günümüz koşullarında teknolojinin hızla değişimine paralel olarak belgeler basılı halden dijital hale geçirilmeye çalışılmaktadır. Bu sebeple ülkeler bazı vergilerden vazgeçmekte veya bazı belgeleri kaldırmaktadır. İthalat ve ihracatta kullanılan belgelerin bir kısmı şunlardır:

Ticari Belgeler

Oluşan ticaretin kanıtlanması için kullanılan, satıcı ile alıcının adının ve adresinin bulunduğu malın isim, özellik, miktarını belirten kendine özgü standartları bulunan belgelerdir.

Faturalar; ihracat ve ithalatta kullanılan en önemli ticari belge olup alacak veya borç olayını doğuran belgedir. Proforma, ticari, navlun, konsolosluk, tasdikli, istisna ve komisyoncu alış ve satış faturaları türleri mevcuttur.

Proforma fatura; ön fatura denilen bu belge ithalatçı ile ihracatçı arasında ürünün özellikleri ile ödeme şekline ilişkin bir mutabakata varılması için hazırlanır. *Mali ve hukuki bir değeri olmayıp alacak veya borç doğurmaz.* Taraflar arasında ticari sözleşme yapılması ve akreditifli satışlar için kullanılır.

Ticari fatura; taraflar arasında yapılan anlaşma sonucu hazırlanan mali ve hukuki özelliği bulunan belgedir. Bu belgede, tarafların adları ve açık adresleri, sipariş tarihi, fatura tarihi, yükleme ve boşaltma yerleri, ürünlerin adları, fiyatı, birim ve miktarları ile ağırlıkları, taşıma şekilleri, ödemenin nasıl olacağı ve nereye yapılacağı yer almaktadır.

Navlun faturası; deniz veya iç su yolları ile yapılacak taşımaya ilişkin taşıyıcı firma tarafından hazırlanan faturadır. Bu faturanın ödemesi anlaşmaya bağlı olarak ithalatçı veya ithalatçı tarafından yapılmaktadır.

Konsolosluk faturası; hazırlanan faturanın ithalatçı ülkenin konsolosluğu tarafından malın menşei, birimi ve fiyatının uygunluğunun onaylanmasıdır. Gümrük ve ithalat vergilerinde kaçakçılığı önlemek için İran, Cezayir ve Fas gibi bazı ülkeler tarafından uygulanır [3].

Tasdikli fatura; ihracatçı tarafından kayıtlı olduğu Ticaret ve Sanayi Odasına fatura ve menşei belgesinin onaylatılması ve bu belgelerin onay sonrası ithalatçı



Navlun, yükün su yoluyla taşınması, limanda yüklenmesi ve boşaltılması, geminin rıhtım işlemleri ile diğer resmi harç ve vergileri kapsayan ücrettir.

ülke konsoloslukuna da onaylatılması ile tasdikli fatura olmasıdır. *Ürünün menşeinin ihraç ülkesine ait olduğunu belirlemek için yapılır.*

İstisna fatura; yabancı bir ülkede ikamet eden kişilerin Türkiye’den satın aldığı ve beraberinde yurtdışına götürdüğü ürünler için kesilen KDV istisnası içeren faturadır.

Komisyoncu alış ve satış faturası; ithalat ve ihracat işlemlerinin gerçekleşmesi ve yürütülmesi için görevlendirilen belli bir ücret karşılığı bu işi gören şahıs veya firmalara komisyoncu denir. Kesilen bu fatura görülen hizmetin karşılığı yapılacak ödemeye esas teşkil etmektedir.

Çeki listesi; ürünün kendisi ve parçalarının tek tek belirlenerek, kapsamlı bir şekilde parça parça ölçü ve ağırlıklarının yazıldığı listedir. Gümrük işlemlerinde ve taşıma sırasında kolaylık sağlayarak yanlış anlaşılmanın önüne geçer.

Gemi ölçüm raporu; gemiye, sıvı olarak yüklenen maddelerin yükleme sırasında gemiyi hangi ölçüde doldurduğunu belgelemek ve varış limanında yapılan boşaltma sırasında da ne kadar fire verildiğinin hesaplanması için kullanılan ticari belgedir.

İmalatçı analiz raporu; imalatçı tarafından üretilen malzemelerin analizini yapılarak hangi oranda hangi maddeden üretildiğini gösteren belgedir. İmalatçı tarafından yapılacağı gibi ithalatçı tarafından uluslararası akredite laboratuvarlarda da yaptırılabilir.

Ürün kontrol belgesi; ürünlerin istenilen niteliklere sahip olup olmadığını tespit etmek için ihracatçı veya ithalatçı tarafından yapılan gözetim, denetim ve incelemelere dayanarak hazırlanan niteliklerine uygunluk belgesidir. Talep üzerine üçüncü taraf bağımsız kuruluşlar tarafından da yapılabilir.

Resmi Belgeler

Malın özellikleri ve üretim bilgileri hakkında bilgi veren, genelde uluslararası anlaşmalar gereği çeşitli kolaylıklardan yararlanmak ve malın tanımlanması için kullanılan yetkili kamu kuruluşlarından alınan resmi belgelerdir. Bu belgeler olmadan eşyaların ithalatı ve ihracatı mümkün değildir.

A.TR dolaşım belgesi; Türkiye ile Avrupa Birliği arasında 1995 yılında imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması gereği belirlenen *sanayi ve işlenmiş tarım ürünlerinin* ithalat ve ihracatının gümrük vergisinden muaf olarak dolaşımını sağlayan belgedir. Şekli ve kullanımı ile ilgili hususlar A.TR Dolaşım Belgeleri Yönetmeliği ile düzenlenmiştir [4]. (Şekil 13.1’e bakınız)



Akredite, uluslararası veya bölgesel olarak kabul edilmiş standartlara denk veya uygun olma durumudur.



A.TR dolaşım belgesinin basım ve dağıtımı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından yapılmaktadır.

DOLAŞIM BELGESİ (MOVEMENT CERTIFICATE)		
1. İhracatçı (Ad, açık adres, ülke) Exporter (Name, full address, country) İhracatçı Firmasının Ünvanı Açık Adresi TÜRKİYE		2. A.TR No B 068298 Bu formu doldurmadan önce arka sayfadaki notlara bakın. Before filling this document, please take into consideration the notices which lie down at the last page.
3. Malın gönderildiği şahıs (Ad, açık adres, ülke) Consignee (Name, full address, country) (Optional) (Optional adresi bulunun 2, 3 ve 7 No'lu kutular boş bırakılabilir.)		4. AET/TÜRKİYE ORTAKLIĞI ASSOCIATION between the EUROPEAN ECONOMIC COMMUNITY and TURKEY
7. Taşımacıya ilişkin bilgiler Transport details (Optional) BY		5. İhracat Ülkesi Country of exportation TÜRKİYE
9. Sıra No: Item Number		6. Varış Ülkesi Country of destination Sevkiyat Yapılan AB Ülkesi
10. Kollerin markaları, numaraları, sayı ve cinsi (dökme mallar için, duruma göre, geminin adı, vagon veya kamyonun numarası belirtilmelidir); Malların tanımı Marks and numbers; Number and kind of packages (for goods in bulk, indicate the name of the ship or number of the railway wagon or road vehicle); Description of goods		8. Gözetimler Remarks BU KUTU ODA TASDİĞİ İÇİN KULLANILMAKTADIR. LÜTFEN BOŞ BIRAKINIZ.
11. Brüt ağırlık (kg) veya diğer ölçüler (hl, m ³ vs.) Gross Weight (kg) or other measure (hl, m ³ , etc.)		
12. GÜMRÜK VİZESİ CUSTOMS ENDORSEMENT Doğrulmuş beyan Declaration certified İhracat belgesi Export document (2) Model (Form) Gümrük (İdare) Customs office Çıkış ülkesi Issuing Country Tarih (Date) İmza (Signature)		13. İHRACATÇININ BEYANI DECLARATION BY THE EXPORTER Aşağıda imzası bulunan ben, yukarıda belirtilen malların bu belgenin verilmesi için gerekli koşullara uygun olduğunu beyan ederim. I, the undersigned, declare that the goods described above meet the conditions required for the issue of this certificate. Yer ve Tarih Place and date Mersin, TARİH FİRMA KAŞESİ ve YETKİLİ İMZA

Şekil 13.1. A.TR Belgesi Örneği

Kaynak: <http://www.lojistikdunyasi.net/a-tr-dolasim-sertifikasi.html>

Form-A; Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) çerçevesinde uygulanan Genelleştirilmiş Preferanslar (Tercihler) Sisteminden (GPS) yararlanmak üzere ABD, Kanada, Yeni Zelanda, Japonya, Ukrayna, Kazakistan, Beyaz Rusya ve Rusya Federasyonu'na yapılan ihracatta, bu ülkelerin gümrük indirimi uyguladıkları eşyanın ihracında düzenlenen belgedir. (Şekil 13.2.)

1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country) İhracatçı Firmasının Ünvanı Açık Adresi TÜRKİYE		Reference No. 788527	
2. Goods consigned to (Consignee's name, address, country) İthalatçı Firmasının Ünvanı Açık Adresi RUSSIAN FEDERATION		GENERALISED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) Issued inTÜRKİYE..... (country) See notes overleaf	
3. Means of transport and route (as far as known) BY VESSEL		4. For official use BOŞ BIRAKINIZ.	
5. Item Number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages: description of goods	8. Origin criterion (see Notes overleaf)
1.	-30004-	FUGATE LUMBERING (12.5 cm) 400 BAGS	-P-
2.	-30005-	FUGATE LUMBERING (20 cm) 210 BAGS	-P-
		TOTAL-610 BAGS	
			9. Gross weight or other quantity 19,000 Kgs
			10. Number and date of invoice 5321, 27/12/1999
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced inTÜRKİYE..... (Country) and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the Generalised System of Preferences for goods exported to:RUSSIAN FEDERATION..... (Importing country) Kayseri, 19.06.2018 FİRMA KAŞESİ ve YETKİLİ İMZA Place and date, signature and stamp of certifying authority.	

Şekil 13.2. Form-A Belgesi Örneği

Kaynak: www.nton.org.tr



EFTA ülkeleri; İsviçre, Norveç, İzlanda ve Lihtenştayn'dır

EUR.1 dolaşım belgesi; EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi) ülkelerine ihracat, Avrupa Birliğine **demir çelik ve işlenmemiş tarım ürünleri** ihracatında ve STA (Serbest Ticaret Antlaşması) yapılan diğer ülkelere yapılan ihracat veya ithalatta gümrük vergisi indirimi ve muafiyeti için kullanılır. (Şekil 13.3.)

DOLAŞIM SERTİFİKASI

1. İhracatçı (Adı, Açık adres, Ülke)	EUR1 No A	
	0000	
	00	
	Bu formu doldurmadan önce aşağıdaki notları okuyunuz	
2. ve arandaki tercihli ticarete kullandığınız sertifikadır.		
3. Malın gönderildiği şahıs (Adı, Açık Adresi, Ülke) (Tercihle Bağlı)	(İlgili ülkeler, ülke grupları veya alanları yazınız.)	
4. Ürünlerin menşei sayılan ülke, ülkeler grubu veya alanlar	5. Varye ülkesi ülkeler grubu veya alanı	
6. Tasımaya ilişkin bilgiler (Tercihle Bağlı)	7. Gözlemler	
8. Sıra No; Kolilerin marka ve işaretleri, Sayı ve türleri; Eşyanın tanımı.	9. Brüt ağırlık (kg) diğer ölçüler (Litre, metreküp, v.s.)	10. Faturalar (Tercihle Bağlı)
11. GÜMRÜK VİZESİ Onaylayan Beyan İhraç Belgesi Form No Gümrük İdaresi Düzenleyen Ülke veya Alan Yer ve Tarih (İmza)	12. İHRACATCI BEYANI Aşağıda imza bulunan ben, yukarıda belirtilen eşyanın bu belgenin düzenlenmesi için gerektiği olan kaidelere uygun olduğunu beyan ederim. Yer ve tarih. (İmza)	

13. DOĞRULUĞUN KONTROLÜ İSTEMİ: Bu sertifikayı doğruluk ve kaidelere uygunluğunu kontrolü talep ediniz. (Yer ve tarih) Mühür (İmza)	14. KONTROLÜN SONUCU Yapılan kontrol bu sertifikayı () ☐ Belirtilen gümrük idaresine düzenlendiğini ve işlemlerinin doğru olduğunu göstermektedir. ☐ Doğruluk ve kaidelere uygunluk kaidelerine ceza veremeyi göstermektedir. (Elindeki açıklamaları bakınız.) (Yer ve tarih) Mühür (İmza) () Uygun olan kutuya (X) işareti koyunuz.
--	--

NOTLAR

1. Sertifikalar, süzümeler veya birinci üretime yönelik belgelerdir. Değişiklikler doğru olmayan
kayıtları düzeltmek ve gerekli düzenlemeleri sağlamakla sınırlıdır. Böyle bir değişiklik,
sertifikaya düzenleyen kişi tarafından paraf edilmeli ve düzenlendiği ülke veya alanın gümrük idaresi
tarafından onaylanmalıdır.
2. Sertifikaya kaydedilen maddeler arasında boşluk bırakılmamalı ve her bir maddede bir ara numaranın
kullanılmasıdır. Son maddenin benzeri altına yazı bir çizgi çekilmelidir. Kullanılmayan yerler, sonradan bir
eklemeye imkan tanıyan şekilde iptal edilmelidir.
3. Eya, ticari faaliyetlere uygun olarak ve hiçbir ekimlemeden sağlanacak yeterli ayrıntı ile tanımlanmalıdır.

Şekil 13.3. EUR.1 Belgesi Örneği

Kaynak: Eşyanın Tercihli Menşeinin Tespiti Hakkında Yönetmelik, Ek III a

EUR-MED dolaşım belgesi; PAAMK'a (Pan Avrupa Akdeniz Kümülayasyonu) taraf ülkelere ilgili ürünlerin ihracatında kullanılan menşei ispat belgesidir. AB-EFTA-Türkiye ve bazı Akdeniz ülkelerinin dahil olduğu bir çapraz kümülayasyon sistemidir. PAAMK sistemine dahil tüm ülkelerin arasında serbest ticaret anlaşması, bu anlaşmaların hepsinde (ikili ticaret hariç) aynı menşei kurallarının uygulanması gerekmektedir. Sistemin işlemesi için PAAMK sistemine dahil en az 3 ülke arasında STA(Serbest Ticaret Anlaşması) tamamlanmalıdır. **Türkiye, AB, EFTA Ülkeleri, Akdeniz Ülkeleri (Filistin, Fas, Tunus, İsrail, Lübnan, Mısır, Suriye ve Ürdün) ve Faroe Adaları arasında kullanılmaktadır** [5]. EUR.1 ve EUR-MED dolaşım belgelerinin şekli ve kullanımı ile ilgili hususlar Eşyanın Tercihli Menşeinin Tespiti Hakkında Yönetmeliği kapsamında düzenlenir [6]. (Şekil 13.4.)

DOLAŞIM SERTİFİKASI

1. İhracatçı (Ad, Adres, Ülke)	EUR-MED No A 000 0 00	13. KONTROLÜ SONUÇ İSTİFİ: Yapılan kontrol bu sertifikanın () ☐ Bekirlem gümrük idaresince düzenlendiği ve işlediği bilgilerin doğru olduğunu göstermektedir. ☐ Doğruluk ve kurallara uygunluk koğullama cevap vermediğini göstermektedir. (Ektteki açıklamalara bakınız.)		
3. Malın güdüderilme şahıs (Ad, Adres, Ülke) (Tercihle Bağlı)	Bu formu doldurmadan önce istisnaları okuyunuz. 2 ----- ve ----- arasındaki tercihli ticarette kullanılmam sertifikadır. (Ağıllı ülkeler, ülke grupları veya alanlar yazınız.)	Bu sertifikanın doğruluk ve kurallara uygulanışının kontrolü talep edilir. (Yer ve tarih) _____ (İmza)		
6. Tanımayla ilişkin bilgiler (Tercihle Bağlı)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 4. Ürünlerin menşei sayılan ülke, ülkeler grubu veya alanlar </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> 5. Varış ülkesi ülkeler grubu veya alanı </td> </tr> </table>	4. Ürünlerin menşei sayılan ülke, ülkeler grubu veya alanlar	5. Varış ülkesi ülkeler grubu veya alanı	(Yer ve tarih) _____ (İmza)
4. Ürünlerin menşei sayılan ülke, ülkeler grubu veya alanlar	5. Varış ülkesi ülkeler grubu veya alanı			
8. Sıra No; Kolilerin marka ve işaretleri, Sayı ve türleri; Eşyanın tanımı.	7. Gözlemler Cumulation applied with (Uygun ülkeler, ülke grupları veya alanları yazınız.) No cumulation applied..... (Uygun kısıma X işareti koyunuz.)	M u h ur _____ (İmza)		
11. GÜMRÜK VİZESİ Onaylanan Beyan İhracat Belgesi Form No Gümrük İdare Düzenleyen Ülke veya Alan Yer ve Tarih	9. Brüt ağırlık (kg) veya diğer ölçüler (Litre, metreküp, v.s.) 10. Faturalar (Tercihle Bağlı)	Mühür _____ (İmza)		
12. İHRACATÇI BEYANI Aşağıda imzası bulunan ben, yukarıda belirtilen eşyanın bu belgenin düzenlenmesi için gerekli olan koğullara uygun olduğunu beyan ederim. Yer ve Tarih	Mühür _____ (İmza)	(Yer ve tarih) _____ (İmza)		

Şekil 13.4. EUR-MED Belgesi Örneği

Kaynak: Eşyanın Tercihli Menşeyinin Tespiti Hakkında Yönetmelik, Ek III b

ATA karnesi; sergi, fuar, toplantı ve benzeri etkinliklerde teşhir edilecek veya kullanılacak eşyalar, konteynır, palet gibi taşıyıcı eşyalar, mesleki malzeme ve eşyalar, imalat amaçlı malzeme ve eşyalar, sınır ticareti kapsamında ithal edilecek eşyalar, hayvanlar ile insani amaçlı ithal edilecek eşyalar için ATA (Admission Temporaire) Karnesi düzenlenebilmektedir. Ata Karnesi bu ürünler için geçici ithalat ve ihracat sınır geçiş kolaylığı sağlamaktadır. ***İstanbul Sözleşmesine*** taraf 71 ülke tarafından dünya çapında uygulanmaktadır [7].



Örnek

- Bilgisayarlı Gümrük Etkinlikleri Sistemi (BİLGE) ya da kısa adıyla Bilge sistemi; gümrük idarelerine sunulan hizmetlerin yazılım vasıtasıyla bilgisayar ortamında düzenlenerek, beyan edilmesini sağlayan bir programdır. 08.03.2018 tarihli ve 30354 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Gümrük Genel Tebliği'nin 4'üncü maddesinde yer alan değişiklik uyarınca 02.04.2018 tarihinden itibaren ATA Karnesi işlemleri BİLGE sistemi üzerinde yapılacaktır. [8]



D-8 Ülkeleri; gelişmekte olan 8 Müslüman ülke (İran, Malezya, Nijerya, Endonezya, Pakistan ve Türkiye, Bangladeş, Mısır) tarafından kurulan örgüttür.

Menşe şahadet belgesi; ihraç konusu eşyanın düzenlendiği ve onaylandığı ülke menşeli olduğunu bildiren belgedir. Ticaret Odaları tarafından onaylanarak resmiyet kazanır. Bazı ülkeler konsolosluk onayı da isteyebilmektedir.

Menşe ispat belgesi; Türkiye Cumhuriyeti ile İran İslam Cumhuriyeti arasında Tercihli Ticaret Anlaşması çerçevesinde, düzenlenen ve eşyanın menşei belirleyen belgedir.

Yukarıda belirtilen menşe belgeleri dışında Malezya Menşe Belgesi, Cezayir'e İhraç Edilen Ürünlerin Menşei Belgesi, D-8 Menşe İspat Belgesi (İran, Malezya, Nijerya, Endonezya, Pakistan ve Türkiye arasında geçerli, Bangladeş ve Mısır tarafından uygulanmamaktadır.) belgeleri bulunmaktadır. Ayrıca yukarıda belirtilen belgelerin dışında Konsolosluk Faturası da menşe belgesidir.

Taşıma Belgeleri

Taşıma belgeleri taşıyıcı ve taşıtan arasında yapılan sözleşmeye dayanılarak hazırlanan belgedir. Sözleşmelerde mal teslim yeri ve tarihi, boşaltma ve yükleme işlemlerinin kimin tarafından yapılacağı, ürünün miktarı, ağırlığı, ebatları ve özellikleri (kırılabilir, çevre kirliliği, infilak ve radyoaktivite riski gibi), kimin teslim alacağı, teslim adresi, ödeme şekli, sigorta ve sorumluluk kapsamı belirtilmelidir.

Konşimento; üzerinde yükleyici, yükleme noktası, indirme noktası, alıcı, ihbar adres ve iletişim bilgileri olmak üzere gerekli bütün bilgileri içeren taşıma senedir. Karayolu, denizyolu, demiryolu ve havayolu konşimentoları olmak üzere dört çeşittir.

Deniz konşimentosu; deniz veya iç su yolları ile yapılacak taşımacılıkta kullanılan konşimento türüdür. *Değerli bir evraktır, bankalarca teminat olarak kabul edilir, ciro edilebilir.* Aslında konşimento belli standartları olan bir belge olmasına rağmen doldurma ve ürün özelliklerine göre farklı isimlerle adlandırılırlar.(Şekil 13.5.)



Örnek

- Deniz konşimentosu türleri şöyledir: Kısa konşimento; konşimentonun sadece ön yüzünün doldurulması ve kullanılması ile adlandırılan şeklidir. Nama yazılı konşimento; bir kişi veya firma adına kullanım hakkı veren konşimento türüdür, temiz konşimento; teslim alınan malın belirten özelliklere uygun olması ve ambalajında herhangi bir hasar olmamasıdır. Kirli konşimento; ürünün hasarlı veya arızalı olmasıdır. Bayat konşimento; akreditifli yükleme tarihinden itibaren 21 gün içinde bankaya ibraz edilmeyen konşimento türüdür. Bunun dışında kullanılan gemi türüne ve kullanım amacına göre de tanker konşimento, konteyner konşimentosu, düzgün hat konşimentosu gibi türleri vardır.



Ciro edilemeyen deniz konşimentoları (Non-Negotiable Bill of Lading) bulunmaktadır.

BILL OF LADING					DIMENSIONS OF PACKAGES					
SHIPPING INSTRUCTIONS Shippers name and address[1] (Taşıyıcının adı adresi)			NAME AND ADDRESS OF TRANSPORT/SHIPPING COMPANY		No. of packages[22] (Toplam koli sayısı)	Length (Uzunluk) [23]	Breadth (Eni) [24]	Depth (Derinlik) [25]	Measure (Hacim) [26]	Total measure (Toplam hacim) [27]
Consignee's name and address[2] (Alıcının adı adresi)					BILL OF LADING REQUIREMENTS (Konşimentodaki koşullar) [28]		FREIGHT AND CHARGES (Navlun ve diğer giderler) [29]		DOCUMENT ACCOMPANYING CARGO TO PORT OF SHIPMENT (Nakliyeciyeye ilişkin belgeler) [30]	
Notify adres[3] (Acente adresi)					Total no. Required (Konşimento numarası) [31]	Originals (Aslı)	Copies (Kopyası)	Freight payable by: (Navlunu deyecek taraf) [35] Charges payable by: (Diğer giderleri ödeyecek taraf) [36]	Documents going with cargo to port of shipment (Kargo ile gönderilecek belgeler)	
Place of receipt[4] (Malları alınacağı yer)			Port loading[6] (Yüklemenin yapılacağı liman)							
First vessel[5] (Birinci araç)			Final discharge[8] (Malları son teslim yeri)							
Port of discharge[7] (Malları boşaltılacağı liman)			Port of transport[10] (Aktarımın yapılacağı liman)							
Second vessel[9] (İkinci araç)			Place of delivery[12] (Malları teslim yeri)							
Port of discharge[11] (Malları boşaltılacağı liman)										
Marks and no's[14] (İşaret ve numaralar)	Contents no and seal no[15] (Mühür ve damga numarası)	Quantity and description of goods [16] (Ürün ve ambalaja ilişkin uyarılar)	Gross Weight[17] (Toplam ağırlık) kg	Measurement m ³ [18] (Toplam hacim)						
			Tarif no[19] (Tarife numarası)	FOB value[20] (FOB değeri)						
We declare the are going to be a full and true account of the contents, values, etc. Of the goods here in declared. We agree to pay all freight or charges, custom house charges and duties as well as other lawful and customary expenses and also return freight and charges if consignees either decline to receive the goods or refuse or are unable to pay the charges there on. We understand and accept that all transactions are subject to your Standard trading conditions and or conditions of relevant bill of which we are aware.										
BILLS OF LADING WILL NOT BE RELEASED DATED: _____ WITHOUT PRIOR SETTLEMENT OF FREIGHT AND/OR CHARGES SIGNED [37] _____ ON BEHALF OF: _____										

Şekil 13.5. Deniz Konşimentosu Örneği

Kaynak: MEGEP Modülü Sevk (Taşıma) Belgeleri Kitabı. (2011). s.22-23. Ankara

CMR belgesi (kara konşimentosu); eşyaların karayolunda taşınması, koşulların ve standartların belirlenmesi ile kullanılacak belgelerin belirlenmesi için Birleşmiş Milletler tarafından CMR (Convention Merchandises Routier) Anlaşması imzaya açılmış ve ülkemiz 04 Ocak 1995 tarihinde anlaşmaya taraf olmuştur. Belge ile taraf ülkeler arasında aynı kurallar çerçevesinde yük taşınmaya devam eder. Belge ile gönderici, taşıyıcı ve alıcının sorumlulukları ve görevleri ayrıntılı olarak belirlenmiştir. Bu belge ile oluşabilecek olumsuz durumlara karşı bütün önlemler (sigortalama, taşıyıcının hasar, ziyan ve kaybı karşılama zorunluluğu) önceden alınmış ve ülkeler arası taşımacılık faaliyetlerinde belge kullanımı farkları azaltılarak taşıma standartlaştırılmıştır. CMR belgesi **üç nüsha** olarak düzenlenir. Birinci nüsha gönderende, ikinci nüsha eşya ile beraber alıcıda, üçüncü nüsha taşıyıcıda kalacaktır. (Şekil 13.6)

Şekil 13.6. CMR Belgesi Örneği

Kaynak: <http://www.lojistikdunyasi.net/cmr-tasima-belgesi.html>

CIM (demiryolu hamule senedi); eşyanın demiryolu ile taşınmasına ilişkin uluslararası CIM (Convention Internationale Concernantle Transports Des Marchandises Par Chemins De Fer) anlaşmasına tabii olarak düzenlenir. Teslim edilen mal bir vagonu doldurursa düzenlenir, **bir vagon dan az yükler için Nakliyec i Makbuzu** tanzim edilir. (Şekil 13.7)



CIM belgesi bankalarca teminat olarak kabul edilmez.



Örnek

- Yukarıda anlatılan belgelerin tamamı bir hizmetin kolaylaşması ve hızlanması için kullanılan belgelerdir. Bunu CIM Belgesi üzerinden açıklayacak olursak; 05 Haziran 2018 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 6 Sıra Numaralı Gümrük Genel Tebliği kapsamında demiryolu ile yapılacak transit geçiş işlemlerinde transit beyannamesi ve teminat verme işlemi kaldırılmış olup yerine CIM Belgesi kullanımı getirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları tarafından Transit Beyannamesinin kontrolünde harcanan 5 saat ile 2 günlük işlem süresi 15 dakikaya indirilmiştir. Bu sayede işlemler ve adımlar basitleştirilerek ihracatçı ve ithalatçıya kolaylık sağlanmıştır. [9]

Havayolu konşimentosu; havayolu konşimentosu IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) üyeleri tarafından imzalanan taşımacılık sözleşmesine göre hazırlanmaktadır. **3 orijinal 9 kopya olmak üzere 12 nüshadır.** Deniz konşimentosu gibi akreditifli ödemeler için kullanılabilir ama ciro edilme veya devredilme

durumu yoktur. Daha çok yükleyene, taşıyana ve alıcıya sorumluluklar yükleyen teslim senedi niteliğinde bir belgedir.

Şekil 13.7. CIM Belgesi Örneği

Kaynak: <https://tr.railturkey.org/2014/01/06/demiryolu-terimleri/cim/>

FIATA belgeleri; FIATA (Uluslararası Taşıma Acenteleri Birliği) 1926 yılında kurulan 132 ülkede faaliyet gösteren Taşımacılık alanında uluslararası bir sivil toplum kuruluşudur. Türkiye’de UTİKAD (Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği) tarafından temsil edilmektedir. FIATA tarafından hazırlanan FCR/FCT/FBL belgeleri önem arz etmektedir.



FBL belgesi deniz konşimentosu gibi kıymetli evrak olup devredilebilir, ciro edilebilir.



Bireysel Etkinlik

- Daha detaylı bilgiye FIATA ve UTİKAD resmi web adreslerinden (<https://www.fiata.com>), <http://www.utikad.org.tr> ulaşabilirsiniz.

FCR (Forwarder’s Certificate of Receipt) belgesi; taşımacının malları teslim aldığına dair belgedir, FCT (Forwarder’s Certificate of Transport) belgesi; nakliyatçı taşıma belgesidir. Takım halinde ve emre yazılı olarak navlun veya gümrük komisyoncuları tarafında düzenlenir. Bu iki belgede ciro edilemez ve devredilemez.

FBL (FIATA Multimodal Transport Bill of Lading) belgesi; çok modlu taşımacılıkta kullanılan taşıma belgesidir. Birden çok ulaştırma modu (kara yolu, deniz yolu, demir yolu, hava yolu ve boru hattı) kullanılarak eşyanın taşınmasına çok modlu taşıma denir. Çok modlu taşıma deniz yoluyla Mersin'e gelen eşyanın karayolu ile varış noktası olan Kayseri'ye ulaştırılması şeklinde örneklendirilebilir. Bu belge ile kara taşımacılığı için ayrı, deniz taşımacılığı için ayrı konşimento düzenlenmesi ve zaman kaybı yaşanması önlenmiştir. Türkiye sınırları içerisinde belge satış işlemleri UTİKAD tarafından gerçekleştirilmektedir.

Sigorta belgeleri

İthalatçı ile ihracatçı arasında yapılan anlaşma sonucu eşyanın fabrika veya depodan çıkışından varış noktasına kadar izlediği rota boyunca taşıma, yükleme, boşaltma, gümrükleme, ara depolama ve diğer işlemler sırasında oluşabilecek hasar, zarar ve ziyanın karşılanması amacıyla sigorta yaptırılır. Yapılan sigorta için sigorta primi ödenirken, zarar-ziyan durumunda sigorta şirketinden tazminat alınır.

Flotan (Geçici) sigorta; sevkiyatı gerçekleşecek bir malın, nakil vasıtası bilgileri ile yükleme tarihi kesinlik kazanmadan sigortanın yapılması gerekli olduğu hallerde ve özellikle bankalar tarafından akreditif açıldığı anda sigorta teminatına ihtiyaç duyulması halinde, elde bulunan bilgilerle geçici bir poliçe yapılmasına flotan poliçe denir [10].

Kesin sigorta poliçesi; eşyanın taşınması ile ilgili bütün bilgiler biliniyorsa sigorta şirketleri ve acenteleri tarafından yapılan, ithalatçı veya ihracatçı tarafından prim ödenerek eşyanın sigortalanması sonucu tazminat hakkı sağlayan belgedir. Flotan poliçe düzenlenen bir eşya için sigorta işlemi *zeyilname* ile kesin sigorta poliçesine çevrilebilir.

Abonman sigorta poliçesi; ithalat ve ihracat işlemi ile sürekli uğraşanların bir sigorta şirketi ile önceden anlaşarak, belli bir teminat vermesi ve ürünlerin sigorta işlemleri için önceden fiyat ve indirim almasını sağlayan sigorta poliçesidir.

Yapılabilecek sigorta poliçeleri bunlar iken kapsam bakımından da teminatlar;

Tam ziya teminat; en az kapsama sahip teminattır. Taşıma aracı ve eşyanın tamamen yok olduğunda devreye girer. Gemi ile taşınan yükünde batması veya yanması sonucu malında tamamen yok olması ile devreye girer, kısmi hasarlar teminat dışındadır. Kara, deniz, hava ve demiryolu taşımacılığı için kullanılır.

Dar teminat; taşıma aracı ve eşyanın kısmi hasarlarını da karşılayan sigorta türüdür. Deniz yolu taşımacılığı için malların taşındığı teknenin karaya oturması, batması, yanması, infilak etmesi sonucu sigortalı emtianın uğrayacağı kısmi hasarlar tazmin edilir. Yükleme, aktarma, boşaltma işlemleri esnasında bir veya birden fazla kolinin tamamen zayi halinde bu koli veya kolilerin bedelleri ödenmektedir. Tekne veya nakil aracının su hariç buz dâhil herhangi bir harici cisimle çarpışması ve temas etmesi halinde malda meydana gelebilecek kısmi



Dar teminat, havayolu taşımacılığında uygulanmamaktadır.

hasarlar da ödenmektedir. Karayolu taşımacılığı için kamyon ile yapılacak taşımalarda bazı tabii afetlerde ve/veya yanması, çarpışması nedeni ile taşınan malın uğrayacağı hasarları tazmin eder. Demiryolu taşımacılığı için trenin devrilmesi, katarların çarpışması, raydan çıkması gibi harici etkenlerin sebep olduğu hasarlar tazmin edilir [11].

Geniş teminat; harici riskler ve etkenler de dâhil olmak üzere malın uğrayabileceği tüm hasarlara karşı teminat verir. Fire, vezin noksanlığı, böceklenme gibi gecikme, malın kendi özelliğinden veya bünye ve tabiatından kaynaklanan hasarlar ve masrafları karşılamaz. Bütün ulaştırma şekilleri için uygulanır.

Gerçekleşen bir olay sonucu sigorta tazminatının alınması için şu belgelerin yetkililere teslimi gerekir: Konşimento, sevk irsalıyesi, sigortalı mala ait fatura, sigorta poliçe aslı, malların hasarlı veya eksik olarak alındığına dair teslim tutanağı, gümrük rezerve zaptı, gümrük muayene zaptı, çekli listesi, koli listesi, gümrük (giriş veya çıkış) beyannamesi, gümrük vezne makbuzu, taşıyıcıya çekilen ihtarname mektubu, akreditif belgesi (gerekirse), satış sözleşmesi (gerekirse), hasarlı mallara ait fotoğraf, kaza sonucu hasar meydana gelmiş ise kaza zaptı, aracın ruhsat fotokopisi (karayolu için), sürücüye ait ehliyet fotokopisi (karayolu için), taşıma işlemi soğutuculu araç ile yapılmış ise aracın soğutma raporu, draft survey (kapasite)raporu (denizyolu için), vergi numarası, banka hesap numarası, firma yetkilisinin ismi ve iletişim bilgileridir.

Diğer belgeler

CE belgesi; Avrupa Birliği tarafından geliştirilen yeni yaklaşımlar sonucu Birlik ülkelerinde satılacak veya üretilecek olan eşyaların, belirlenen standartlara uygunluğunu gösteren belgedir. Bu belge sadece Avrupa Birliği tarafından onaylanmış kuruluşlar tarafından verilebilmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların belirlenen ürünleri için **CE Belgesi alma zorunluluğu** vardır. İnşaat malzemelerinden oyuncığa kadar **23 farklı direktif** bulunmaktadır. (Şekil 13.8.)



Avrupa Birliği'nin 23 adet direktif kapsamına giren ürünlerin Türkiye’de üretilmesi ve satılması için CE belgesi zorunluluğu bulunmaktadır.

TSE
TÜRK STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ
TURKISH STANDARDS INSTITUTION

TAM KALİTE
GÜVENÇE MODÜLÜ BELGESİ

İSİMEK MAKİNA KAZAN İNŞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
firması
Saray Mah. Aksoy Cad. No: 34 Kazan /ANKARA
adresinde

"İSİMEK" markalı,
İYS-60, İYS-90, İYS-120, İYS-150, İYS-180, İYS-210, İYS-240, İYS-270, İYS-300, İYS-330, İYS-360, İYS-390, İYS-420, İYS-450 İYS-480, İYS-510, İYS-540, İYS-570, İYS-600, İYS-750, İYS-900, İYS-1000, İYS-1200, İYS-1500, İYS-2000, İYS-2500, İYS-3000 Modeli,
3 bar işletme Basınçlı, Yarı Silişirlik, Katı Yakıtlı Sıcak Su Kazanları
kapsamı için

97/23/AT – Basınçlı Ekipmanlar Yönetmeliği
Tam Kalite Güvence Modülü - Modül H (EK-III)

"in gereklerine göre ve TS EN ISO 9001:2008" in ilgili maddeleri dikkate alınarak tertik edilmiş ve belgelendirilmiştir.

Onaylanmış Kuruluş Numarası:	1783
Belge Veriliş Tarihi:	08.11.2010
Valid Until:	18.06.2017
İnceleme Rapor Numarası:	331-PED-039 / 2014-01
Belge Değişiklik Tarihi / Nedeni:	18.06.2014 - Belge Yenileme - Kapsam Değişikliği

Kalite Sisteminin Teknik Düzenleme/ Uyumlulaştırılmış Standard gereklerini karşıladığını gösteren, işbu belge ile Kuruluş; tertik yapılan kalite sistemi kapsamında CE Uygunluk İşaretini, aşağıda gösterildiği şekilde işletime ve Onaylanmış Kuruluş numarasını kullanmaya yetkilidir.

CE Belge No: 1783 - PED - 036

Sezai DOĞAN
Direktifler Müdürü
ANKARA, 08.11.2010

Bu belge ancak TSE Onaylanmış Kuruluş Numarası 1783 mührü ile geçerlidir.

www.tse.org.tr / Necatibey Cad. No: 112 Bakanlıklar - ANKARA / +90 312 416 62 00
Bu belge hiçbir şekilde telif edilemez. İsim ve yayıncısının yazılacağı şekilde çoğaltılamaz, satmaz ve diğer amaçlarla kullanılamaz.

Şekil 13.8. CE Belgesi Örneği

Kaynak: <http://www.isimek.com.tr/kurumsal-sertifikalarimiz-cafba0478b5b3177>

Helal belgesi; Müslüman ülkelere yapılan ihracat ve ithalat işlemlerinde ürünlerin İslami şartlara uygun olarak üretildiğini belirten belgedir. Birleşik Arap Emirlikleri gibi bazı ülkeler tarafından yapılacak ithalat işlemi için zorunludur. (Şekil 13.9.)

TÜRK STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ
HELAL UYGUNLUK BELGESİ
معهد المقاييس التركية
شهادة المقاييس الحلال
TURKISH STANDARDS INSTITUTION
HALAL CERTIFICATE OF COMPLIANCE

BELGE NUMARASI REFERENCE NUMBER OF LICENCE	021911-HG-0201
BELGENİN İLK VERİLİŞ TARİHİ DATE OF FIRST ISSUE OF LICENCE	25.02.2013
BELGENİN SON GEÇERLİLİK TARİHİ LICENCE VALID UNTIL	25.02.2020
BELGE SAHİBİ KURULUŞUN ADI NAME OF THE LICENCE HOLDER	ET VE SÜT KURUMU GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
BELGE SAHİBİ KURULUŞUN ADRESİ ADDRESS OF THE LICENCE HOLDER	ÇÖZÜMLER MAH. 1370 SK. NO:10 ÇANKAYA/ANKARA/TÜRKİYE
ÜRETİM YERİ ADI NAME OF THE MANUFACTURING PLACE	ET VE SÜT KURUMU GENEL MÜDÜRLÜĞÜ-ADANA ET KOMBİNASI MÜDÜRLÜĞÜ
ÜRETİM YERİ ADRESİ ADDRESS OF THE MANUFACTURING PLACE	YENİDOĞAN MAH. GİRNE BULVARI NO. 235/A YÖREĞİR/ADANA/TÜRKİYE
İPTAL EDİLEN BELGE NUMARASI (Varsa) INDICATION OF SUPERSEDED LICENCE (if any)	14.0.10.0 04.000-HELAL-172
TESCİLİ TİCARİ MARKASI REGISTERED TRADE MARK	EBK
İLİŞİLİ TÜRK STANDARDI RELATED TURKISH STANDARD	TS 0105001 / HELAL GIDA GENEL KILAVUZU / 14.07.2011
BELGE KAPSAMI SCOPE OF LICENCE	ET VE SÜT ÜRÜNLERİ KIRMIZI ET/GÖVDE ETLERİ (KARKAS) - ÜRÜN GRUBUNDA -TAZE/DOĞRULANMIŞ SİĞİR GÖVDE ETLERİ (KARKAS) -TAZE/DOĞRULANMIŞ KOYUN/KUZU GÖVDE ETLERİ(KARKAS) -TAZE/DOĞRULANMIŞ SİĞİR PARÇA ET. -TAZE/DOĞRULANMIŞ KOYUN/KUZU PARÇA ET.

26.01.2017
MUHAMMET ÖZHAN GÜNDÜZ
HELAL BELGELENDİRME MÜDÜRÜ

İhtiyaçları karşılamak için belgenin kullanılması için belgenin geçerliliği ve güncelliği sağlanmıştır.

Bu belge, T.C. Devlet İktisat Bakanlığı'nın yetkilisi tarafından onaylanmıştır. This certificate is issued by Turkish Standards Institution under the consultancy of the Turkish Republic's Ministry of Economy.

تم إصدار هذه الشهادة من قبل معهد المقاييس التركية تحت إشراف وزارة الاقتصاد التركية.

Şekil 13.9. Helal Belgesi Örneği

Kaynak: <https://www.esk.gov.tr/tr/10268/Helal-Gida-Sertifikasi>

Musevi inancına göre domuz, böcek, kemirgen hayvanlar ve yırtıcı kuşlar gibi besinlerin yenmesi yasaklanmıştır.

Koşer belgesi; Musevi inancına uygun olarak ürünlerin üretildiğini gösteren belgedir. İsrail'e yapılacak gıda maddeleri ihracında önem arz etmektedir. (Şekil 13.10.)



Şekil 13.10. Koşer Belgesi Örneği

Kaynak: <http://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-ihracat-belgeleri-ulkeye-ozel-belgeler-helal-ve-koser-sertifikalari.html>



GMP belgesi kozmetik ürünlerinin üretimi, satışı ve ihracatı için zorunlu bir belgedir.

GMP (Good Manufacturing Practices) belgesi; insan sağlığını doğrudan etkileyen ürünlerin (ilaç, kozmetik, medikal) üretiminde hijyenik koşulların sağlandığı ve üretimin bu koşullarda yapıldığını gösteren belgedir. Avrupa Birliği Kozmetik Direktifi gereği kozmetik ürünlerinin ülkemizde satışı, üretimi ve ihracatının yapılabilmesi için zorunludur.



Özet

- İhracat; mal ve hizmetlerin, pazarlama ve ticaret stratejileri kullanılarak bir ülkeden yabancı başka bir ülkeye satılmasıdır. İhracat türleri ülkemizde uygulanan gümrük kanunu ve mevzuatı, ihracat rejimi kararı, yönetmeliği ve tebliğleri kapsamında belirlenmiştir.
- İhracat Yönetmeliği kapsamında ihracat türleri şöyledir; ön izne bağlı ihracat, kayda bağlı ihracat, kredili ihracat, konsinye ihracat, yurt dışı fuar ve sergilere katılım ve ihracat, bedelsiz ihracat, ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat, ithal edilmiş malın ihracı, serbest bölgelere yapılacak ihracat, takas ve bağlı muamele kapsamında yapılacak ihracat, transit ticaret ile yapılan ihracat, ve offset kapsamında yapılacak ihracattır.
- İthalat; yurtdışında üretilen mal ve hizmetlerin ülkemiz pazarında, pazarlama ve ticaret stratejileri kullanılarak satılmasıdır. Her ülkenin her alanda uzmanlaşması mümkün değildir, çünkü coğrafya, iklim ve eğitim durumu buna müsait değildir. Bedelli ithalat, bedelsiz ithalat, geçici ithalat, izine tabi ithalat (uyuşturucu, kimyasal ve patlayıcı madde vb.), uluslararası anlaşmalar gereği ithalatı yasaklanmış ürünlerin ithalatı (kimyasal ve nükleer silahlar, çevre kirliliğine neden olan çeşitli maddeler), kamu kurumları tarafından yapılan ithalat, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Serbest Ticaret Bölgelerinden yapılacak ithalat, Özel Antlaşmalara Dayanan İthalat gibi çeşitleri de bulunmaktadır.
- Kullanılan Belgeler; ihracat ve ithalatın yapılabilmesi için bazı belgelerin tanzimi zorunludur. Konu ticari belgeler, resmi belgeler, taşıma belgeleri, sigorta belgeleri ve diğer belgeler olmak üzere beş bölüm olarak ele alınacaktır.
- Ticari belgeler; oluşan ticaretin kanıtlanması için kullanılan, satıcı ile alıcının adının ve adresinin bulunduğu malın isim, özellik, miktarını belirten kendine özgü standartları bulunan belgelerdir. Faturalar; ihracat ve ithalatta kullanılan en önemli ticari belge olup alacak veya borç olayını doğuran belgedir. Proforma, ticari, navlun, konsolosluk, tasdikli, istisna ve komisyoncu alış ve satış faturaları türleri mevcuttur. Faturalar dışında çekli listesi, gemi ölçüm raporu, imalatçı ürün kontrol belgesi diğer ticari belgelerdir.
- Resmi belgeler; malın özellikleri ve üretim bilgileri hakkında bilgi veren, genelde uluslar arası anlaşmalar gereği çeşitli kolaylıklardan yararlanmak ve malın tanımlanması için kullanılan yetkili kamu kuruluşlarından alınan resmi belgelerdir. Bu belgeler olmadan eşyaların ithalatı ve ihracatı mümkün değildir. Ükelere göre ve ürüne göre farklı belgeler kullanılmaktadır. A.TR dolaşım belgesi, EUR.1 dolaşım belgesi, EUR-MED dolaşım belgesi, ATA karnesi, menşe şahadet belgesi, menşe ispat belgesi, Form-A bu belgelerden bazılarıdır.



Özet (devamı)

- Taşıma belgeleri; taşıyıcı ve taşıtan arasında yapılan sözleşmeye dayanılarak hazırlanan belgedir. Sözleşmelerde mal teslim yeri ve tarihi, boşaltma ve yükleme işlemlerinin kimin tarafından yapılacağı, ürünün miktarı, ağırlığı, ebatları ve özellikleri (kırılabilir, çevre kirliliği, infilak ve radyoaktivite riski gibi), kimin teslim alacağı, teslim adresi, ödeme şekli, sigorta ve sorumluluk kapsamı belirtilmelidir.
- Konşimento; üzerinde yükleyici, yükleme noktası, indirme noktası, alıcı, ihbar adres ve iletişim bilgileri olmak üzere gerekli bütün bilgileri içeren taşıma senedidir. Karayolu, denizyolu, demiryolu ve havayolu konşimentoları olmak üzere dört çeşittir. Deniz konşimentosu; deniz veya iç su yolları ile yapılacak taşımacılıkta kullanılan konşimento türüdür. Değerli bir evraktır, bankalarca teminat olarak kabul edilir, ciro edilebilir. Diğer konşimento türleri ciro edilemezler.
- Sigorta belgeleri; ithalatçı ile ihracatçı arasında yapılan anlaşma sonucu eşyanın fabrika veya depodan çıkışından varış noktasına kadar izlediği rota boyunca taşıma, yükleme, boşaltma, gümrükleme, ara depolama ve diğer işlemler sırasında oluşabilecek hasar, zarar ve ziyanın karşılanması amacıyla sigorta yaptırılır. Yapılan sigorta için sigorta primi ödenirken, zarar, ziyan durumunda sigorta şirketinden tazminat alınır. Geçici sigorta, kesin sigorta ve abonman sigorta çeşitleri bulunmaktadır. Teminat esasına göre ise tam ziya, dar ve geniş teminat çeşitleri bulunmaktadır.
- Diğer belgeler; ithalat ve ihracat işlemleri sırasında ülkelerin özelliklerine göre üründe bulunması istenen hususların uygunluğunu gösteren belgelerdir. CE belgesi, Helal belgesi bunlardan bazılarıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Mal ve hizmetlerin, pazarlama ve ticaret stratejileri kullanılarak ülkemizden yabancı başka bir ülkeye satılması aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) İthalat
 - b) İhracat
 - c) Sigorta
 - d) Taşımacılık
 - e) Gümrükleme
2. Aşağıdakilerden hangisi ihracat şekli değildir?
 - a) Kredili ihracat
 - b) Konsinye ihracat
 - c) Bedelsiz ihracat
 - d) Teğet ihracat
 - e) Ön izne bağlı ihracat
3. Ülkemiz tarafından ithal edilen bir ürüne karşılık ülkemizde üretilen ürünlerin anlaşma kapsamında ihracatçı tarafından satın alınmasını kapsayan ihracat türün aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Doğrudan yatırım
 - b) Lisanslama
 - c) Franchising
 - d) Offset
 - e) Ortak girişim
4. Ülkelerin yurtdışına ihraç ettiği kadar mal ve hizmeti fiyat bazında eşit şekilde ithal etmesi aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Sübvansiyon
 - b) İhracat
 - c) Dış ticaret dengesi
 - d) İthalat
 - e) Damping
5. Aşağıdakilerden hangisi bedelli ithalat türlerinden değildir?
 - a) Peşin ödeme
 - b) Vesaik mukabili ödeme
 - c) Akreditifli ödeme
 - d) Mal mukabili ödeme
 - e) Haricen ödeme

6. Aşağıdakilerden hangisi ticari belge türlerindendir?
 - a) A.TR dolaşım belgesi
 - b) Konşimento
 - c) Menşe şahadet belgesi
 - d) ATA karnesi
 - e) Proforma fatura
7. A.TR dolaşım belgesi aşağıdaki hangi ürünlerin ithalat ve ihracatı için kullanılır?
 - a) Tarım ve et ürünleri
 - b) Sanayi ve işlenmiş tarım ürünleri
 - c) Geçici ithalat ürünleri
 - d) Süt ve et ürünleri
 - e) Demir ve çelik ürünleri
8. Konşimentonun sadece ön yüzünün doldurulduğu konşimento türü aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Nama yazılı konşimento
 - b) Kirli konşimento
 - c) Kısa konşimento
 - d) Temiz konşimento
 - e) Bayat konşimento
9. Gemi, tren, kamyon veya uçak ile taşınan yükün araç ile birlikte batması, yanması, raydan çıkması, kırılma uğraması vb. nedenlerle yok olması ile devreye giren sigorta teminat türü hangisidir?
 - a) Tam ziya teminat
 - b) Geniş teminat
 - c) Geçici teminat
 - d) Dar teminat
 - e) Tam zayi teminat
10. İsrail'e yapılacak gıda ihracatında zorunlu olarak aranan uygunluk belgesi aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Koşer belgesi
 - b) Helal belgesi
 - c) CE belgesi
 - d) GMP belgesi
 - e) Temiz belgesi

Cevap Anahtarı:

1.b, 2.d, 3.d, 4.c, 5.e, 6.e, 7.b, 8.c, 9.a, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Thompson,A. (2016). *Crafting & executing strategy. the quest for competitive advantage*, (s. 175-177).Mc Graw Hill Yayınevi.New York
- [2] Yurdakul, E.M. (2014). *Türkiye’de ithalatın gelişimi ve ithalatın yapay sınır ağları yöntemi ile tahmin edilebilirliğine yönelik bir analiz* (s. 15) Doktora Tezi. Aydın
- [3] Orta Anadolu İhracatçılar Birliği, Dış ticarete kullanılan faturalar. 11.06.2018 tarihinde <http://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-ihracat-belgeleri-dis-ticarete-kullanilan-faturalar-konsolosluk-faturasi.html> adresinden erişildi
- [4] A.TR Dolaşım Belgeleri Yönetmeliği’nin 4.Maddesi
- [5] İstanbul Ticaret Odası, Dolaşım Belgeleri, 11.06.2018 tarihinde <http://www.iso.org.tr/hizmetler/dolasim-belgeleri-atreur1mense/> adresinden erişildi
- [6] Eşyanın Tercihli Menşenin Tespiti Hakkında Yönetmeliği’nin 2.maddesi
- [7] Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Tır ve Ata Karnesi, 11.06.2018 tarihinde <https://tobb.org.tr/TIRveATAKarnesi/ATA/Sayfalar/AnaSayfa.html> adresinden erişildi
- [8] Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, ATA Karnesi Bilge Sistemi Üzerinden Yapılacak, 11.06.2018 tarihinde <https://risk.gtb.gov.tr/duyurular/ata-karnesi-islemleri-02042018-tarihinden-itibaren-bilge-sistemi-uzerinden-yapilacak-olup-konuya-iliskin-ayrintili-bilgi-icin-tiklayiniz> adresinden erişildi
- [9] TCDD, Cim Taşıma Belgesi ile Demiryolu Yük Taşımacılığında Yeni Dönem. (2018). 11.06.2018 tarihinde <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/haber/> adresinden erişildi
- [10] Koru Sigorta, Emtea Nakliyat Sigortaları. (2018). 11.06.2018 tarihinde <https://www.korusigorta.com.tr/urunlerimiz/kurumsal-urunler/emtea-nakliyat-sigortasi> adresinden erişildi
- [11] AAB Sigorta ve Aracılık, Nakliyat Sigortaları. (2018). 11.06.2018 tarihinde <http://aabsigorta.com/index.php/urunlerimiz-1/nakliyat-sigortalari> adresinden erişildi

ULUSLARARASI TİCARETE YARDIMCI OLAN KURULUŞLAR



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi



İÇİNDEKİLER

- Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi
 - Evrensel yaklaşım
 - Bölgesel yaklaşım
- Uluslararası Ticaret İle İlgili Ulusal Kuruluşlar



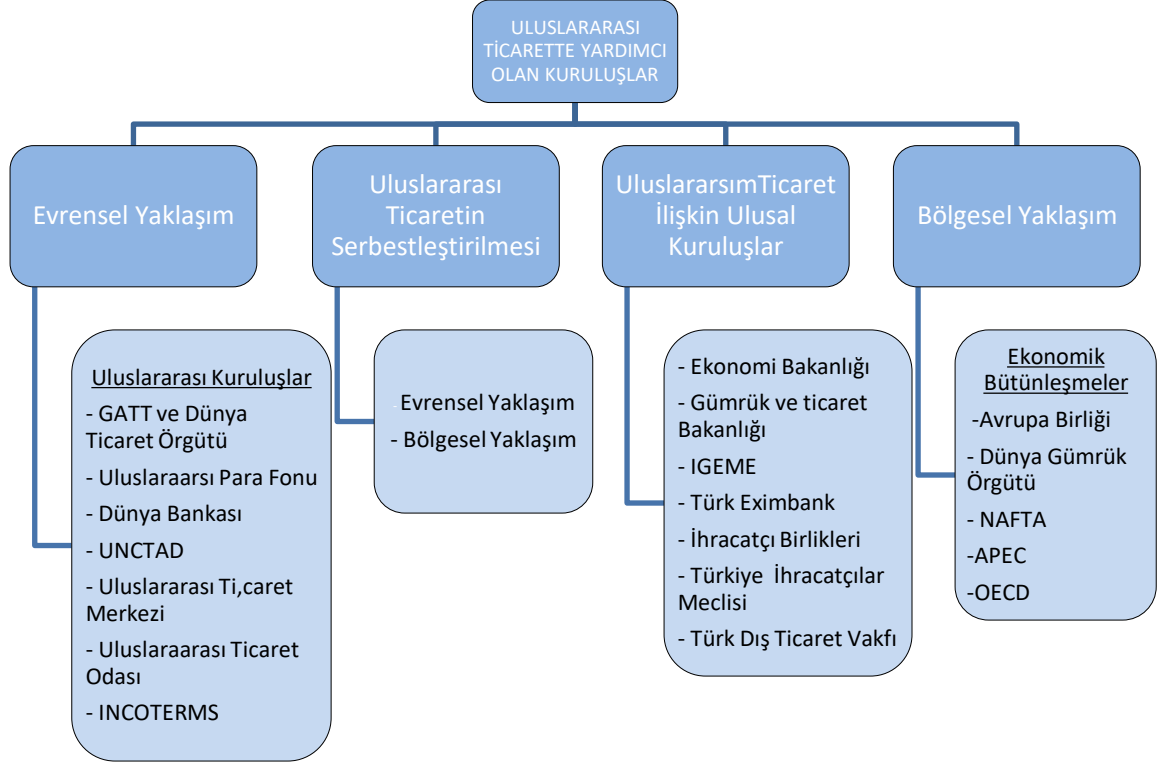
HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Uluslararası ticarete yönelik evrensel ve bölgesel yaklaşım hakkında bilgi sahibi olacak,
 - Uluslararası ticareti serbestleştirmeye çalışan örgüt ve kurumları öğrenecek,
 - Ticari işlemlere standartlar getiren kuruluşları değerlendirecek,
 - Ticarete yardımcı olan yerli ve yabancı kurum ve kuruluşlar hakkında yorum yapacaksınız.

ULUSLARARASI PAZARLAMA

**Prof. Dr.
Sevda YAPRAKLI**

ÜNİTE 14



GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan uluslararası ticaretin, ülke ekonomilerine yönelik önemli katkıları bulunmaktadır. Bu yönüyle hayatın ayrılmaz bir parçası konumunda bulunan ticaret, ekonomik yapı dönüşümlerinde ve dünya ekonomisinin şekillenmesinde önemli görevler üstlenmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte ticaret hacmi çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Ancak iki dünya savaşı arasında karşılaşılan ekonomik sorunlar nedeniyle uygulanan korumacı politikalar, haksız rekabet koşulları yaratmış, ticaretin azalmasına ve ülke ekonomilerinin olumsuz yönde etkilenmesine yol açmıştır. Bu nedenle II. Dünya Savaşı sonrasında uluslararası ticarete yönelik engelleri kaldırmak, uluslararası ödemelerde karşılaşılan sorunları gidermek ve ticaret-üretim artışını sağlamak için uluslararası düzeyde faaliyetlere başlanmıştır.



Uluslararası ticareti serbestleştirmeye yönelik faaliyetler, evrensel ve bölgesel olarak gelişme göstermiştir.

Uluslararası ticareti serbestleştirmeye yönelik faaliyetler, *evrensel ve bölgesel* olmak üzere iki doğrultuda gelişme göstermiştir. Bu gelişme siyasal ve ekonomik alanda yeniden yapılanma ihtiyacı doğurmuş ve fiziki sınırlar ekonomik ilişkiler için engel teşkil etmemeye başlamıştır. Bu bağlamda uluslararası ticaretin gelişmesine ve kolaylaşmasına yardımcı olmak, ticari konularda işbirliğini sağlamak vb. gibi amaçları gerçekleştirmek için uluslararası ve ulusal kurum-kuruluşlar kurulmuştur. Bunların kuralları, destekleri ve yardımları ile uluslararası ticaret alanında çeşitli anlaşmalar, birleşmeler ve düzenlemeler yapılmış ve ticari faaliyetler bu düzenlemelerle mümkün olduğu ölçüde sorunsuz bir şekilde yürütülmeye çalışılmıştır.

Uluslararası ticaret ile ilgili kurumların ticaretin düzenlenmesi ve geliştirilmesi üzerindeki kritik öneminden hareketle hazırlanan bu, öncelikle uluslararası ticareti serbestleştirme çabaları ile kurumların gelişim süreci ve kuruluş amaçları hakkında bilgiler verilmektedir. Daha sonra uluslararası ticaret alanında düzenleme yapan uluslararası kurumlar kısaca tanıtılmaktadır. Bu ünite de son olarak ticaretle ilgili ulusal düzeyde yetkili ve görevli kuruluşlar hakkında açıklamalara yer verilmektedir.

ULUSLARARASI TİCARETİN SERBESTLEŞTİRİLMESİ

Uluslararası ticaretin geçmişi çok eski tarihlere dayanmaktadır. MÖ 2000'li yılların başlarından günümüze kadar geçen sürede uluslararası ticaret, büyük ticaret yollarının kurulmasına ve uygarlıkların gelişmesine katkıda bulunmuştur. Ancak bu gelişim her zaman barışçıl yollarla, adil ve güvene dayalı bir şekilde olmamış, zaman zaman kanlı güç savaşlarına, haksız kazançlara ve kölecilik-sömürgecilik faaliyetlerine yol açmıştır. Buna rağmen uluslararası ticaret insanlık tarihinde büyük bir yer edinmiş, ülkelerin birbirlerine yaklaşmalarını sağlamıştır. 1500-1600'lü yıllarda yönetimlerin, dini akımların, güçlü medeniyetlerin ticareti özendirici ve denetleyici kurallarının etkisiyle artan ticaret hacmi, Sanayi Devrimi ile birlikte daha büyük boyutlara ulaşmıştır. Ancak iki dünya savaşı arasında karşılaşılan ekonomik sorunlar nedeniyle uygulanan korumacı politikalar, ülke ekonomilerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu nedenle II. Dünya Savaşı sonrasında

uluslararası ticarete yönelik engelleri kaldırmak ve dünya ticaretini serbestleştirmek amacıyla uluslararası düzeyde faaliyetlere başlanmıştır [1]. Uluslararası ticareti serbestleştirmeye yönelik bu faaliyetler, olabildiğince fazla sayıdaki ülke arasında ticaret kısıtlamalarının kaldırılması ve azaltılmasını öngören (evrensel) küresel serbest ticaret ve belirli bir coğrafi bölgede yerleşik ve yakın ilişkiler içinde olan ülkeler arasındaki ticaret ve diğer akımların serbestleştirilmesi şeklindeki (bölgesel) ekonomik bütünleşme hareketleri olmak üzere iki yönde gelişme göstermiştir.

Evrensel Yaklaşım

Evrensel yaklaşım, 1947 yılında kurulan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade-*GATT*)’nın örgütsel yapıya kavuşmuş hali olan Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization-*WTO*)’nün dünya ticaretini çok yanlı olarak serbestleştirme çabalarına dayanmaktadır. Evrensel yaklaşım, WTO’ya üye tüm ülkeler arasında uluslararası ticareti kısıtlayan gümrük vergisi, miktar kısıtlaması, kambiyo denetimi gibi engellerin azaltılması ya da kaldırılması ilkesine dayalı olarak gelişme göstermiştir.

Uluslararası ticareti geliştirmeye yönelik çalışmalar, II. Dünya Savaşı’ndan sonra ivme kazanmıştır. Ancak bu çalışmaların gündemi, ticarette karşılaşılan sorunlara bağlı olarak, yıllar ilerledikçe yeni boyutlar kazanmıştır. 1950’ler ve 60’lardan itibaren gümrük tarifelerinin düşmesinden sonra dikkatler tarife dışı engellere, 1980’lerde tarife dışı engellerin azalmasından sonra 1990’larda ticaret maliyetlerine çevrilmiştir.

Uluslararası ticari yapıya ilişkin dengeli ve sürdürülebilir bir ortamın oluşturulmasında kurum ve kuruluşların önemli etkileri bulunmaktadır. Çünkü ticari engellerin kaldırılması, ticari maliyetlerin azaltılması ve ticaretin kolaylaştırılması için ortak kurallar koyan ve kuralların uygulanmasını kontrol eden etkin kurumlar gerekmektedir. Uluslararası ticaretin olumlu ekonomik etkilerinden faydalanmak isteyen ülkelerin kamu yönetimlerinin ise uluslararası ticarete ilişkin anlaşma hükümlerini istikrarlı bir şekilde uygulamaları önem arz etmektedir [2].



Uluslararası ticareti geliştirmeye yönelik çalışmalar II. Dünya Savaşı’ndan sonra ivme kazanmıştır.



Örnek

•Berlin Duvarı’nın yıkılması ve SSCB’nin dağılması sonrasında yeni piyasaların ortaya çıkması, yeni mal ve üretim sistemlerinin gelişmesi, bilgi iletişim teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması ve ülkelerin piyasa paylarını yükseltmeye yönelik tedbirler almaları küresel bir boyut kazanan uluslararası ticareti, dünyadaki her ülke için daha da önemli hale getirmiştir.

Evrensel Yaklaşım İle İlgili Uluslararası Kuruluşlar

Evrensel yaklaşım bağlamında temel uluslararası kurum ve kuruluşlar; GATT ve Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası, UNCTAD,

Uluslararası Ticaret Merkezi, Uluslararası Ticaret Odası ve INCOTERMS şeklinde sıralanabilir.

GATT ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO)

II. Dünya Savaşı'ndan sonraki uluslararası ekonomik ve mali sistemin temeli 1944 yılında *Bretton Woods* toplantılarında atılmıştır. Bu toplantılarda kalkınma ile parasal ve mali sistem alanlarında işbirliği sağlamak amacıyla Dünya Bankası (The World Bank-WB) ve Uluslararası Para Fonu (International Money Found-IMF) kurulmuştur.

Uluslararası ticaretin serbestleştirilerek ticaret hacmi ve dolayısıyla ekonomik refah artışı sağlamak amacıyla da Uluslararası Ticaret Örgütü (ITO)'nün kurulmasına karar verilmiştir. Ancak ülkelerin iç işlerine karıştığı gerekçesiyle gelişmiş ülkelerden onay alamamıştır. Bunun üzerine bazı ülkeler ITO Sözleşmesi geçerlilik kazanıncaya kadar ticareti serbestleştirmek amacıyla 1947 yılında GATT şeklindeki geçici anlaşmayı imzalamışlardır.

Mal ticaretine ilişkin çok taraflı kuralları belirleyen GATT'ın temel amacı, üye ülkelerin birbirleriyle adil ve tam rekabet koşulları altında ticaret yapabilecekleri serbest ve açık bir ticaret sistemi oluşturmaktır. Parlamento onayı gerektirmeyen bu anlaşma ile taraf ülkeler arasında tarife indirimleri yapılmıştır.

Geçici olduğu düşünülen GATT, (ITO kurulamayınca) 1995 yılına kadar görevine devam etmiş ve zaman içerisinde hem dünya ticaretinin artmasına hem de uluslararası ticaretin belli bir düzen içinde yapılmasına yardımcı olmuştur. Taraf ülkeler arasında yapılan sekiz toplantı (Cenevre, Annecy, Torquay, Cenevre, Dillon, Kennedy, Tokyo ve Uruguay görüşmeleri) ile de GATT'ın amaçları gerçekleştirilmeye ve karşılaşılan sorunlar çözülmeye çalışılmıştır.

1986-1994 döneminde yapılan GATT Uruguay Görüşmeleri sonrasında GATT'ın devamı niteliindeki WTO'nun kurulması kararlaştırılmıştır. 1995 yılında GATT, WTO'ya bağlanmış ve devralınanların yanı sıra yeni ve daha geniş kapsamlı hükümlerle faaliyetine başlamıştır. Tarım ürünleri, hizmetler, fikri mülkiyet hakları, ticaretle ilgili yatırım tedbirleri ve ticaret politikalarını gözden geçirme mekanizması WTO kapsamına alınmıştır. Ayrıca uyulması ihtiyari olan sübvansiyonlar ve telafi edici vergiler, ticaretteki teknik engeller, ithal lisansları süreci, kamu ihaleleri, gümrük değerlendirme ve anti-damping kodları (anlaşmaları) da WTO kapsamına dahil edilmiş ve uyma zorunluluğu getirilmiştir.

WTO'da aşağıda verilen dört temel ilkeye dayalı olarak kurallar belirlenmektedir.

- *En çok kayırlan ülke kuralı*; bir üye ülkenin, herhangi bir ülkeye tanıdığı vergi indirimi vb. gibi bir tavizi koşulsuz olarak tüm üye ülkelere uygulamak zorunda olmasıdır. Bu kuralın temel istisnalarından biri ekonomik bütünleşmelerdir. (bölgesel yaklaşım)



1995 yılında GATT, WTO'ya bağlanmıştır.

- **Ulusal işlem kuralı;** ithal edilen yabancı bir mal/hizmet ile yerli bir malın/hizmetin iç piyasaya ilişkin düzenleme ve uygulamalar yönünden aynı işlemlere tabi tutulmasıdır. (ayrım yapılmaması)

- **Gümrük vergilerinin indirilerek birleştirilmesi;** gümrük vergilerinin azaltılması konusunda üye ülkelerin hazırladıkları taviz listelerinde yer alan (uygulayacaklarını taahhüt ettikleri) vergi oranlarının üzerine çıkamamalarıdır.

- **Tarifeler yoluyla koruma;** şeffaflık sağlamak amacıyla tüm ticari engellerin önce tarifelere dönüştürülmesi sonra da tarifelerin giderek azaltılması şeklindedir.

WTO'nun temel amaçları aşağıdaki gibidir.

- Dünya ülkelerinin daha yüksek yaşam düzeylerine ulaşmasını sağlamak,
- Üretim ve ticaretin, **şeffaf, rekabeti artırıcı** ve **adil** şekilde gelişmesini sağlamak,
- Gelişmekte olan ülkelerin artan dünya ticaretinden yeterli düzeyde pay alabilmelerini sağlamak,
- Uluslararası ticaret üzerindeki her türlü engeli kaldırarak ticari akışı hızlandırmak,
- Dünya üzerinde katılımcı ve kalıcı çok taraflı bir ticaret sistemi oluşturmaktır.

164 üyesi bulunan WTO, amaçlarına ulaşmak için aşağıda verilen faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

- WTO'nun kapsamındaki tüm ticari anlaşmaların yönetilmesini (uygulanması, denetlenmesi vb.) sağlamak,
- Çok taraflı yeni ticaret müzakereleri için bir forum oluşturmak,
- Ticari anlaşmazlıkları arabuluculuk sistemiyle çözmek,
- Üyelerin uluslararası ticaret politikalarını gözden geçirmek ve uluslararası ticari sistemle uyumlu hale getirmek,
- Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin uluslararası ticaret hacimlerini artırmaya yönelik yardımlarda bulunmak ve
- WB, IMF ve bunlara bağlı kuruluşlarla işbirliği yapmak ve bu işbirliğini geliştirmek [3].

Uluslararası Para Fonu (IMF)

WB'nin ikizi olarak kabul edilen IMF, uluslararası para sisteminin düzenli işleyişini sağlamak amacıyla Bretton Woods toplantılarında kurulmuş, 1946 yılında faaliyete geçmiştir. Savaş sonrasında uygulanması kararlaştırılan ve Bretton Woods Sistemi olarak bilinen para sisteminde (ayarlanabilir sabit kur sisteminde), ABD dışındaki tüm üye ülkelerin ulusal paraları **resmi kur** (dolar paritesi) üzerinden dolara bağlanmıştır. ABD'nin parası ise 1 ons = 35\$ fiyatından altına bağlanmıştır. Ulusal paraların dolar paritesi etrafında dalgalanma sınırı üst ve alt yönde yüzde



Şeffaflık sağlamak amacıyla tüm ticari engeller önce tarifelere dönüştürülmektedir.

bir (+/- % 1) olarak sınırlandırılmıştı. Ulusal paraların bu sınırların dışına çıkmasını engellemek için ülkelerin merkez bankaları döviz piyasasına müdahale ediyorlardı (Üst sınırdan dolar satışı, alt sınırdan dolar alışı yapıyorlardı.).

Sistemin düzgün işlemesi uluslararası ticaretten kaynaklanan ödeme akımlarının aksamaması ve ödemeler bilançosu dengesizliklerinin giderilmesi açısından önem arz etmekteydi. Bu nedenle IMF'nin temel görevi ciddi dış açık veren (ithalatı ihracatından fazla olan) ülkelere kredi sağlamaktır.

1960'lı yıllarda Bretton Woods Sistemi ile ilgili mali sorunlar süreklilik kazanmış ve önlenemeyen istikrarsızlıklar sonucunda sistem 1973 yılında sona ermiştir. 1973'ten günümüze kadar geçen sürede tek bir para sistemi yerine sabit kur sisteminden dalgalı kur sistemine kadar değişebilen ve ülkelerin kendilerinin belirledikleri farklı sistemler ortaya çıkmıştır. Sistem değişikliğine rağmen IMF uluslararası parasal ve mali ilişkileri düzenleme görevine devam etmekte ve yeni görev alanlarında da sorumluluk almaktadır.

189 üyesi olan IMF'nin temel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Parasal istikrara ilişkin olarak küresel düzeyde iş birliği sağlayarak dünya ticaretinin gelişmesine katkıda bulunmak,
- Finansal istikrarı sağlamak ve üyelerin kur politikalarını denetleyerek haksız rekabete yol açan durumları engellemek,
- Üye ülkelerin uluslararası ticaret ve döviz işlemlerini serbestleştirmek ve kolaylaştırmak,
- Ciddi boyutta dış açık veren ve mali gücü azalan ülkelere kredi desteğinde bulunmak,
- Ekonomik kriz yaşayan ve *parasal spekülasyona* maruz kalan ülkelere teknik ve mali yardımlarda bulunmak ve
- WB ile birlikte üyelerin makroekonomik ve yapısal uyum politikalarına mali destek sağlamaktır.

IMF, iç (işsizlik ve enflasyonun olmaması) ve dış (ödemeler bilançosu açığının olmaması) denge sorunları yaşayan ülkelere para istikrarı konusunda tedbirler ve teşvikler önermektedir. Bu yolla uluslararası ticaretin mali sıkıntılardan olumsuz biçimde etkilenmesi önlenmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle IMF, istikrarsızlık yaşayan ülkeler için kısa vadeli istikrar ve uzun vadeli yapısal değişim programları oluşturmaktadır[4].

Dünya Bankası (WB)

Dünya Bankası (The World Bank-WB), tüm dünyada kalkınmanın sağlanması ve yoksulluğun azaltılmasına yönelik olarak ülkelere mali ve teknik destek sağlamak amacıyla 1944 yılında kurulmuştur. Genellikle IMF ile birlikte hareket eden WB'nin, temel amaçlarını gerçekleştirmek için birbirleriyle ilişkili beş kuruluşu bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki verilmiştir.



IMF, parasal istikrara ilişkin olarak küresel düzeyde iş birliği sağlayarak, dünya ticaretinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

• **Uluslararası Yeniden Yapılanma ve Kalkınma Bankası (IBRD):** WB'nin en eski ve en temel kredi kuruluşu olan IBRD 1945 yılında kurulmuştur. Orta ve üst-orta gelir grubunda bulunan, yani belirli bir ödeme gücü olan gelişmekte olan ülkelere, yoksulluğu azaltmak ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek amacıyla proje ve program bazında kredi vermekte ve kalkınma yardımında bulunmaktadır. Özel sektöre yönelik kredilerde ilgili ülke hükümetinin, Merkez Bankası'nın ya da yetkili bir remi kurumun garantisi istenmektedir. Ayrıca IBRD, dünya ticareti ve küreselleşme gibi konularda araştırmalar yapmakta, istatistikler yayımlamakta ve basılı ve elektronik yayınlar hazırlamaktadır.

• **Uluslararası Kalkınma Birliği (IDA):** WB'nin kredi veren ikinci temel kuruluşu olan IDA 1960 yılında kurulmuştur. Dünyanın en yoksul ülkelerine, yani ticari koşullarla borçlanma imkânı olmayan/çok sınırlı olan mali gücü çok zayıf ülkelere program bazında faizsiz krediler, hibeler veya çok düşük faizli ve oldukça uzun vadeli krediler sağlamaktadır. Kredi verilmesinin amaçları arasında; yoksulluğu azaltmak, ekonomik büyüme-kalkınmaya destek olmak, eşitsizliği azaltmak, yaşam koşullarını iyileştirmek vb. yer almaktadır.

• **Uluslararası Finans Kurumu (IFC):** WB'nin özel sektöre kredi veren temel kuruluşu olan IFC 1956 yılında kurulmuştur. Az gelişmiş ve/veya geçiş ekonomilerinde kamu garantisi olmaksızın özel işletmelere yatırım finansmanı sağlamaktadır. Özel sektörü geliştirme amacı doğrultusunda hareket eden IFC, özel yatırımcılarla ortaklık kurmakta, ulusal kalkınma bankalarına sermaye katkısı yapmakta ve firmalara ödünç verip hisse senedi sermayesi sağlamaktadır. Bunun dışında IFC'nin temel amaçları; *açık ve rekabetçi piyasaların* gelişmesine destek olmak, firmalarla sivil toplum kuruluşları arasındaki ilişkilerin güçlenmesini desteklemek, istihdam olanakları yaratmak, yoksulluğu azaltmak vb. şeklindedir.

• **Çok Taraflı Yatırım Garanti Kurumu (MIGA):** 1988 yılında kurulan MIGA, az gelişmiş ülkelerdeki dolaysız yabancı sermaye yatırımlarına, ticari olmayan risklere (millileştirme, savaş ve iç karışıklık vb. gibi) karşı garanti vermektedir. Gelişmekte olan ülkelere yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını teşvik etmeyi amaçlayan MIGA, yatırımlara yönelik teknik destek vermekte ve yatırım engellerini kaldırmak için yasal girişimlerde bulunmaktadır.

• **Uluslararası Yatırım Uyuşmazlıklarının Çözüm Merkezi (ICSID):** 1966 yılında kurulan ICSID, yabancı yatırımcılarla onların içinde faaliyet gösterdikleri ülkelerin hükümetleri arasında yatırımlar konusunda çıkabilecek anlaşmazlıkların düzelmesini ve uzlaşa ile sonuçlanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Yabancı yatırımları özendirme amacı doğrultusunda ICSID, tarafsız bir uluslararası hakem statüsündedir[4].

UNCTAD

Birleşmiş Milletler (United Nations-UN), dünya barışını ve güvenliğini sağlamak ve sürdürmek, ülkeler arasında ekonomik, toplumsal ve kültürel işbirliğini oluşturmak amacıyla 1945 yılında kurulmuştur. UN'nin bu amaçlarını gerçekleştirmek için çok sayıda uzman kuruluş faaliyet göstermektedir. UN'nin



Dünya Bankası'nın temel amaçlarını gerçekleştirmek için birbirleriyle ilişkili beş kuruluşu bulunmaktadır.

uluslararası ticareti kolaylaştırma bağlamında ele alınabilecek temel kuruluşlarından biri Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD)'dır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında dış ticaret hadlerinin hammadde ve tarım ürünleri aleyhine bozulma göstermesi, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde önemli ekonomik sorunlara yol açmış ve uluslararası ticaretin sürdürülebilirliği konusunda endişeler yaratmıştır. Bu sorunların çözülmesi amacıyla 1964 yılında UN bünyesinde UNCTAD düzenlenmiştir. Bu konferanslar, ülkelerin gelişme sorunlarının ele alınmasına ve uluslararası ticareti engelleyen faktörlerin ortadan kaldırılmasına yönelik uluslararası eylemlerin belirlendiği bir platform olmuştur. UNCTAD zaman içinde UN Genel Kurulu'na bağlı ve sürekli faaliyette bulunan, maddi ve lojistik destek sağlayan bir kurum halini almıştır.

UNCTAD; ticaret, büyüme-kalkınma konularının yanı sıra yatırım, teknoloji ve sürdürülebilir kalkınma ile ilgili hususlar üzerinde de faaliyetler göstermektedir. UNCTAD'ın en üst karar alma organı olan “*UNCTAD Konferansı*”, mevcut ticaret ve kalkınma konularını değerlendirmek, politika seçenekleri geliştirmek ve belirlenmiş küresel politikaları tartışmak amacıyla 4 yılda bir toplanmaktadır.

Gelişme düzeyleri düşük ülkelerin uluslararası ticari sisteme entegre olmaları için UNCTAD, 1980'li yıllardan bu yana birçok faaliyet gerçekleştirmiştir. Bunların arasında;

- WTO'ya uyum için gelişmekte olan ülkelere teknik destek sağlamak,
- Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (*GATS*) görüşmelerinin yapılmasına katkıda bulunmak,
- Ticaret etkinliğinin (gümrük faaliyetlerinin kolaylaştırılması, çok modlu taşımacılık) artırılmasına yönelik çalışmalar yapmak,
- Gelişmekte olan ülkelerin resmi borçlarının yeniden düzenlenmesine yardımcı olmak,
- Üyeleri arasındaki ticarete sadece gümrük tarifesi uygulamalarının gerçekleştirilmesini kabul etmek,
- Finansal küresel krizlerin kalkınma üzerindeki etkilerine yönelik uyarıcı analizler yapmak,
- Ticaret, yatırım, teknoloji ve girişimciliğin geliştirilmesini sağlamak,
- Uluslararası ticaretin artırılması ve ticari kısıtlamaların kaldırılması için uluslararası işbirliğinin oluşmasına katkı sağlamak vb. yer almaktadır.

2018 itibarı ile 194 üyesi bulunan UNCTAD, kurulduğundan bu yana 14 tane Konferans düzenlemiştir[5].

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)

Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center-ITC) 1964 yılında kurulmuştur. ITC, gelişmekte olan ülkelerdeki ve dönüşüm ekonomilerindeki



UNCTAD'ın en üst karar alma organı, UNCTAD Konferansı'dır.

Küçük ve Orta Boyutlu İşletme (KOBİ)'leri daha rekabetçi hale getirerek, ticaret ve yatırım konusunda uluslararası piyasalara katılımlarını sağlamaktadır. Böylece özellikle kadınlar, gençler ve fakir insanlar için gelir artışı ve iş fırsatları yaratmaya çalışmaktadır. Politikacılarla, ticareti ve yatırımı destekleyen kuruluşlarla birlikte çalışan ITC, UNCTAD ve WTO'nun teknik işbirliği ajansı konumundadır.

ITC'nin temel amaçları aşağıdaki gibidir.

- Uluslararası ticaret ve yatırım yoluyla kapsayıcı ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak,
- Gelişme potansiyeli olan ihracat sektörleri için kamu ve özel sektör işbirliğini desteklemek,
- KOBİ'lerin ticari hayatlarının düzenlenmesine, geliştirilmesine ve dışa açılmalarının sağlanmasına yardımcı olmak,
- Mal, hizmet, piyasa ve uluslararası ticaret ilişkisini artırmak için destek hizmetleri geliştirmek,
- Ülkelere ticari bilgi sağlamak ve ticareti teşvik etmek amacıyla programlar düzenlemek ve
- İnsan kaynaklarının geliştirilmesine ve uluslararası arz ve talep yönetimine katkıda bulunmaktır.

Bu amaçlarına ulaşabilmek için ITC, bölgeler arası niteliği olan projeleri müşteri odaklı çözümlere uyarlamakta ve seçilen ilgili programlarla uyumlu olması için bir dizi müdahalede bulunmaktadır. *Bu bağlamda odaklanılan temel alanlar;* ticaret ve piyasa serbestisinin sağlanması, ticareti ve yatırımı destekleyen kuruluşların güçlendirilmesi, kapsayıcı ve yeşil ticaretin geliştirilmesi, ekonomik bütünleşme hareketlerinin desteklenmesi, uluslararası değer zincirlerine (sınır ötesi üretime dayalı yeni bir uluslararası üretim organizasyonu) katılma ve elverişli iş ortamı oluşturma şeklindedir[6].

Uluslararası Ticaret Odası (ICC)

Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce-ICC), 1919 yılında işadamları, finansçılar ve sanayicilerden oluşan bir grup tarafından kurulmuştur. ICC, uluslararası ticareti teşvik etmeye ve kolaylaştırmaya çalışan dünyanın en büyük özel sektör kuruluşudur. I. Dünya Savaşı sonrasında harap olan ekonominin canlandırılması, uluslararası ticaret ve yatırımların teşvik edilmesi, mal ve hizmet piyasalarının serbestleştirilmesi ve uluslararası sermaye hareketliliğinin sağlanması gibi amaçlarla kurulmuştur. Bu amaçlar çerçevesinde ICC, savaş sonrasında artan liberal görüşün de etkisi ile uluslararası işbirliği sağlamak ve barışı devam ettirmek istemiştir. Buna göre serbest uluslararası ticaret, ülkelerin karşılıklı olarak kazançlı çıkmasını sağlayacaktır. Ortaya çıkan karşılıklı ekonomik kazanımlar barışı garantileyecek ve sürdürülebilir hale getirecektir.

1919 yılında günümüze kadar varlığını devam ettiren odanın temel amaçları şu şekildedir.



1919 yılında kurulan Uluslararası Ticaret Odası, UNCTAD'a danışmanlık yapmaktadır.

- Uluslararası ticarete ilişkin yasal düzenlemeleri, işlem ve belge masraflarını ve gümrük gecikmelerini en aza indirmek,
- Uluslararası ticareti kolaylaştırarak ticaret hacmini artırmak ve ticaretin belli standartlara göre yapılmasını sağlamak,
- Uluslararası ticaretin ve e-ticaretin yönetimini düzenleyen kurallar oluşturmak ve bunlara uyulmasını *gönüllülük esasına* dayandırmak,
- İş dünyasını ilgilendiren konularda önerilerde bulunmak ve yeni oluşumları ayrıntılı bir şekilde incelemek,
- Firmalar arası sorunların çözümüne yardımcı olmak,
- Olası risklere karşı hazırlıklı olmak ve bu riskleri uluslararası organizasyonlara ve hükümetlere bildirmek,
- WTO ile düzenli olarak görüşmek, başarı sağlayacak fikirler ve hedefler sunmak,
- BM ve bağlı kuruluşlarına özellikle UNCTAD'a danışmanlık yapmak ve
- Küreselleşmenin faydalarını artıracak kurallar ile ekonomik özgürlükler arasında denge kurmaktır.

Ulusal ya da yerel ölçekli örgütler, uluslararası firmalar ve diğer tüzel kişiler ile bu tür yapıların çıkarlarını gözeten örgütlerden oluşan ICC, uluslararası nitelikli ticari ve ekonomik sorunların tahkim yoluyla çözülmesi için 1923 yılında Uluslararası Ticaret Tahkim Divanı isimli bir mahkeme kurmuştur (1989 yılında Divan, Uluslararası Tahkim Divanı adını almıştır) [7, 8].

Incoterms

Uluslararası ticaretin belli standartlara göre yapılmasını sağlamak amacıyla ICC, 1923 yılından itibaren ihracatçı ve ithalatçı arasındaki sorumlulukları, maliyetleri ve riskleri belirlemeye ve konuyla ilgili bir çerçeve oluşturmaya yönelik kurallar yayınlamaktaydı. O zamana kadar bir malın/hizmetin satıcıdan alıcıya ulaşmaya kadar geçirdiği tüm aşamalarda (depolama, yükleme, nakliye vb.) ödemeyi kimin yapacağı ya da kimin sorumlu olduğu tam olarak belli değildi.

1936 yılında ICC, yayınladığı ticari kuralların yorumlanmasına yönelik uluslararası kurallar setini International Commercial Terms (Incoterms-Uluslararası Ticari Terimler) isimli kitapta (*Incoterms 1936*) toplu olarak yayınlamıştır. Alıcı ve satıcının borçlarının liste halinde düzenlendiği bu ilk ticari terimler kitabı, daha sonra ticaret alanındaki gelişmeler ve ortaya çıkan ihtiyaçlar üzerine sekiz kere güncellenmiştir. Incoterms 2020 için hazırlıklar devam etmektedir.

Incoterms'in odaklandığı temel konular arasında;

- Uluslararası kurallar setini ve sıklıkla kullanılan standart ticari terimleri oluşturmak,
- Ticareti kolaylaştırarak uluslararası ticaret hacmini genişletmek,



INCOTERMS, ticari kuralların yorumlanmasına yönelik standart uluslararası kurallar setidir.

- Alıcı ve satıcının ticaret sırasında ne tür sorumluluklarının ve zorunluluklarının olduğunu açıkça belirtmek,
- Ülkeden ülkeye farklı olabilecek uygulamaların doğurabileceği kayıpların önüne geçmek,
- Uluslararası ticari hayatta *karşılıklı güvene ve adalete* dayalı bir sistem oluşturmak şeklindedir.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda 1936 yılından beri kullanılan Incoterms kuralları, uluslararası ticaretin belirli bir düzen içerisinde yürütülmesi ve gelişmesi açısından günümüzde vazgeçilmez unsurlar haline gelmişlerdir.

Uluslararası satış sözleşmelerinde yer alan *teslim şekilleri*, ihracatçı ve ithalatçının karşılıklı taşıma, gümrük, sigorta ve benzeri sorumluluklarının belirlenmesi ve bu faaliyetlere ilişkin risk ve maliyetlerin bölüşümü bakımından büyük önem taşımaktadır. Incoterms 2010'da, hem tüm taşıma yolları için hem de deniz ve iç su yolu taşımacılığına özgü uluslararası teslim şekilleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir.

• *Tüm Taşıma Yollarına Göre Uluslararası Teslim Şekilleri*; EXW (Ex Works-İş Yeri Teslim), FCA (Free Carrier- Ücretsiz Taşıyıcıya), CPT (Carriage Paid To-Taşıma Ücreti Ödenmiş), CIP (Carriage Insurance Paid To-Taşıma ve Sigorta Ücreti Ödenmiş), DAT (Delivered At Terminal-Terminalde Teslim), DAP (Delivered At Place-Belirlenen Yerde Teslim) ve DDP (Delivered Duty Paid To - Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak Teslim) şeklindedir.

• *Deniz ve İç Su Yolu Taşımacılığına Göre Uluslararası Teslim Şekilleri*; FAS (Free Alongside Ship-Geminin Yanında Masrafsız), FOB (Free On Board-Gemide Masrafsız), CFR (Costs and Freight-Masraflar ve Navlun) ve CIF (Costs, Insurance and Freight- Masraflar, Sigorta ve Navlun) şeklindedir[9, 10].

Bölgesel Yaklaşım

Teorik olarak dünya refahının en yüksek düzeye çıkarılması bakımından tam rekabet ve serbest ticaret, birinci en iyi politika olarak kabul edilmektedir. Birinci en iyi politikanın gerçekleşmediği durumlarda, bunu sağlamaya yönelik bireysel önlemler yerine, mevcutları dengeleyici yeni kısıtlamaların konulması dünya refahı açısından daha anlamlı olmaktadır. Bu bağlamda bölgesel yaklaşım ya da ekonomik bütünleşme, tüm dünya ülkeleri arasında serbestleşmenin sağlanmadığı durumlarda, belirli bir ülke grubu arasında serbestleşmeyi sağladığı için ikinci en iyi politika olarak kabul edilmektedir[4].

Ekonomik bütünleşmeler temel olarak, üye ülkeler arasındaki ticari ve ekonomik ilişkileri geliştirmek, uluslararası ticaret hacmini, teknoloji ve sermaye yatırımlarını artırmak için oluşturulmaktadır. Ekonomik bütünleşme sürecinde öncelikle üye ülkeler arasında uluslararası ticareti kısıtlayan tüm engeller kaldırılmaktadır. Bütünleşmenin serbest ticaret bölgesi aşamasında üzerinde anlaşmaya varılan mal ve hizmetlerin üye ülkeler arasındaki ticareti serbestleştirilirken, birlik dışı ülkelere karşı her ülke kendi ulusal tarifelerini



Ekonomik bütünleşme, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi açısından ikinci en iyi politikadır.

uygulamaya devam etmektedir. İkinci aşama olan gümrük birliğinde, üyeler arasında serbest ticaret, üçüncü ülkelere karşı ortak gümrük tarifesi uygulaması ve ortak ticari kurallar söz konusudur.

Ortak pazar aşamasında üyeler arasında üretim faktörlerinin (teknoloji, sermaye ve emek) serbest dolaşımı sağlanmaktadır. Daha sonraki aşamada (ekonomik ve parasal birlikte) üye ülkelerin para, maliye ve diğer politikalarında bağımsızlıklarından vazgeçerek, bu yetkilerini ülkeler üstü kuruluşlara devretmeleri ve sonunda da tek bir ülke gibi (*siyasi birlik*) hareket etmeye başlamaları söz konusu olmaktadır[11].

Bölgesel Yaklaşım İle İlgili Uluslararası Örgüt ve Kuruluşlar

Dünyada hem coğrafi bölge bazında hem de diğer faktörler (ortak, din, kültür, tarihi geçmiş vb.) bazında oluşturulan çok sayıda ekonomik bütünleşme hareketi bulunmakta ve ikinci en iyi yol olarak dünya ticaretinin serbestleştirilmesine değişen ölçülerde katkı sağlamaktadırlar. Aşağıda 2017 yılı itibarıyla dünya GSYİH'si ve ihracatı içindeki payı en yüksek olan dört ekonomik grup ele alınmıştır[12].

Avrupa Birliği (AB)



AB'yi oluşturan üç temel topluluk; Avrupa Kömür Çelik Topluluğu, Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu'dur.

II. Dünya Savaşı sonrasında ekonomik açıdan sıkıntıda olan, kalıcı bir barış ortamı ve ABD ile SSCB karşısında güçlü olmak isteyen altı Avrupa ülkesi, 1951 yılında Avrupa Kömür Çelik Topluluğu'nu, 1958 yılında yürürlüğe giren Roma Anlaşması ile de Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (Euratom)'nu kurmuşlardır. 1967'de üç topluluk birleştirilerek Avrupa Toplulukları adını almış, 1992 yılında imzalanan Maastricht anlaşması ile de Avrupa Birliği (AB)'ne dönüşmüştür. Ortak bir para birimi (Euro) bulunan AB, fiili olarak ekonomik bütünleşmenin siyasi birlik aşamasına ulaşmıştır.

Serbest uluslararası ticareti ve korumacılığı bir arada bulunduran AB, tüm üye ülkelerde ortak ticaret politikası yürütmektedir. Bu bağlamda AB, İngiltere dahil 28 üye ülke arasında uluslararası mal, hizmet ve sermayenin serbest dolaşımını sağlamış ve birlik dışı ülkelere karşı da her ülke aynı (*ortak*) tarifeyi uygulamaktadır[4].

Dünya Gümrük Örgütü (WCO)



WCO bünyesinde imzalanan Kyoto Anlaşması, gümrük işlemlerine modern standartlar getirmiştir.

1947 yılında Avrupa Ekonomik İşbirliği Komitesi tarafından GATT ilkelerine uygun olarak, çeşitli Avrupa ülkeleri arasında gümrük birliği kurulması olasılığını incelemek üzere kurulan çalışma grubu, 1948 yılında ikiye ayrılmıştır. Bunlar bugünkü adlarıyla Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Dünya Gümrük Örgütü (World Customs Organization-WCO)'dür.

Örgüt 1952 yılında Gümrük İşbirliği Konseyi olarak kurulmuş, 1994 yılında WCO adını almıştır. İlk toplantısını üyesi olan 17 Avrupa ülkesi ile 1953 yılında yapan WCO'nun günümüzde 182 üyesi bulunmaktadır. Örgüt, gümrük idarelerinin kapasitelerinin artırılması, ortak gümrük politikalarının oluşturulması ve uygulamaya ilişkin düzenlemelerin yapılması yanında gümrük suçlarıyla mücadeleyle ilişkin çalışmaları da yürütmektedir.

WCO bünyesinde imzalanarak 1974 yılında yürürlüğe giren Gümrük Prosedürlerinin Basitleştirilmesi ve Uyumlaştırılması Uluslararası Anlaşması (Kyoto Anlaşması) gümrük işlemlerine modern standartlar getirmiştir. Anlaşma uluslararası ticarete meydana gelen gelişmeler ve ülkelerin ihtiyaçları dikkate alınarak gözden geçirilmiş ve *Revize Kyoto Anlaşması* 2006 yılında yürürlüğe girmiştir. Anlaşma'nın amacı, uluslararası ticaretin gelişmesine engel olabilecek gümrük uygulamaları arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmak ve bu uygulamaların kalitesini yükseltmek için kamu kurumları ile özel sektör arasında yakın işbirliği sağlamaktır [2, 13].

NAFTA

Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (North America Free Trade Association-NAFTA), 1992 yılında ABD, Kanada ve Meksika arasında kurulmuş olan bir serbest ticaret bölgesidir. Söz konusu üç ülke kendi aralarındaki belirli tarımsal ürünlerle birlikte otomotiv gibi sanayi mallarının ticaretini kısıtlayan her türlü engeli kaldırmayı ve üçüncü ülkelere karşı ulusal tarifelerini sürdürmeyi benimsemişlerdir. Üç ülke arasındaki ticaretin serbestleştirilmesi yoluyla; gelişme farklılıklarının giderilmesi, ekonomik ve toplumsal istikrar sağlanması, yatırımların artırılması ve işsizliğin azaltılması hedeflenmiştir.

Üçüncü ülkelere ulusal tarifelerin uygulanması ise, ABD'ye mal satmak ya da yatırım yapmak isteyen birlik dışı ülkelerin, parasının değeri düşük, işgücünün ucuz ve doğal kaynakların bol olduğu Kanada ve Meksika'ya, oradan da gümrüksüz olarak ABD'ye geçmelerine yol açmaktadır. Ticaretin ve yatırımın yönlendirilmesi sayesinde Meksika ve Kanada'da işsizlik oranları azalmakta, küçük iç piyasaların yarattığı olumsuzluklar ortadan kalkmakta, ticaret ve üretim hacmi genişlemektedir[14].

APEC

Asya ve Pasifik Ekonomik İşbirliği (Asian and Pacific Economic Cooperation-APEC), Asya ve Pasifik ülkeleri arasında 1989 yılında kurulan bölgelerarası bir ekonomik bütünleşme hareketidir. Üyeleri; Avustralya, Kanada, Japonya ve ABD gibi gelişmiş ülkelerin yanı sıra Brunei, Endonezya, Malezya, Singapur, Tayland, Çin vb. gibi gelişme yolundaki Asya ülkeleridir. Bağlayıcı karar alma ve politika belirleme amacı olmayan APEC, serbest ticaret yoluyla ekonomik gelişmeyi ve refah düzeyini yükseltmeyi ve Asya-Pasifik Topluluğu arasındaki bağları güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda; bölge ülkeleri arasında ticaretin serbestleştirilmesi, dış yatırımlar, teknoloji transferi, enerji ve telekomünikasyon gibi alanlarda işbirliği yapılmasına önem verilmektedir.

APEC'e üye ülkelerin 1994 yılında kabul ettikleri *Bogor Hedefleri'nin* geliştirmekte olan ülkelerde 2020 yılında hayata geçirilmesi öngörülmüştür. Söz konusu hedefler arasında; bölgenin bir serbest ticaret ve yatırım alanı haline getirilmesi, çok taraflı uluslararası ticaret sisteminin güçlendirilmesi, artan karşılıklı ekonomik bağımlılıktan kaynaklanan kazançları artırmak vb. yer almaktadır[15].



Bogor Hedefleri'nin geliştirmekte olan ülkelerde 2020 yılında hayata geçirilmesi öngörülmektedir.

OECD

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Cooperation and Development-OECD), 1961 yılında Avrupa Ekonomik İşbirliği Teşkilatı'nın (Avrupa'da Amerika'nın Marshall yardımlarının yönetim ve koordinasyonu sağlamaktaydı.) yerine kurulmuştur. Temel hedefi, batılı ülkeler arasında işbirliği ve dayanışmanın sağlanmasıdır.

Atlantik'in iki yakasını birleştiren OECD'nin temel amaçları arasında;

- Uluslararası ticareti WTO kurallarına göre geliştirmek,
- Ticari ve finansal serbestleşmenin geliştirilmesine katkı sağlamak,
- Piyasa mekanizmasının aksaklıklarını gidermek,
- Sürekli ve dengeli ekonomik gelişim sağlayan ulusal politikaları desteklemek,
- Gelişmekte olan ülkelerin sosyoekonomik kalkınmalarına yardımcı olmak,
- Ekonomik hayata ilişkin politikalar belirlemek, yayınlar ve istatistikler yayımlamak,
- Üye ülkelerin ekonomik ve mali politikalarını gözden geçirerek ortak bir tutum belirlemek yer almaktadır[16].

ULUSLARARASI TİCARET İLE İLGİLİ ULUSAL KURULUŞLAR

Uluslararası ticaretle ilgili ulusal düzeyde yetkili ve görevli kuruluşlara ilişkin kısa açıklamalar aşağıda verilmiştir.

Hazine ve Maliye Bakanlığı

Ayrı müsteşarlıklar halinde bulunan Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlıkları 2011 yılında birleştirilerek Ekonomi Bakanlığı adını almıştır. 2018 yılında başkanlık sistemine geçişle birlikte Ekonomi Bakanlığı kapatılarak Hazine ve Maliye Bakanlığı'na dönüştürülmüştür. İhracata dayalı büyüme modeli çerçevesinde, mal ve hizmet sektörlerinde yatırım-üretim-ihracat zincirine ilişkin politikaların bir bütün olarak ele alınmasını sağlayan temel kurumsal yapılanmalardan biridir. Bakanlığın ana hizmet birimleri arasında; ihracat, ithalat, anlaşmalar, AB, teşvik uygulama ve yabancı sermaye, serbest bölgeler, yurt dışı yatırım ve hizmetler, **ürün güvenliği ve denetimi**, ekonomik araştırmalar ve değerlendirme genel müdürlükleri bulunmaktadır.

Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın ticaretle ilgili belli başlı amaçları aşağıdaki gibidir.

- Türkiye'nin uluslararası ticaret politikasının belirlenmesine yardımcı olmak ve belirlenen politikayı geliştirmek ve yürütmek,



2018 yılında başkanlık sistemine geçişle birlikte Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile Ekonomi Bakanlığı'nın isimleri değiştirilmiştir.

- Ekonomik faaliyetlerin ve diğer kurum ve kuruluşların uluslararası ticarete yönelik olarak yapılandırılmasını sağlamak,
- Uluslararası hizmet ticaretine ilişkin gerekli her türlü tedbiri almak,
- İhracatın pazar ve ürün çeşitliliğini genişletmeye yönelik tedbirler almak,
- İthalatın ülke ekonomisine katkı sağlamasına ve yerli üreticiyi korunmasına yönelik önlemler almak,
- Yabancı ülkeler ve uluslararası kuruluşlarla olan ikili, bölgesel ve çok taraflı ticarî ve ekonomik ilişkileri düzenlemek ve yürütmek,
- Uluslararası ticarete konu ürünlerin güvenli, mevzuata ve standartlara uygun olmasını sağlamak,
- Ticarete teknik engellerin önlenmesine ilişkin çalışmalar yürütmek,
- Ticarete ilişkin konularda AB ile ilişkileri ve uyum çalışmalarını yürütmek,
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (TIM) ve ihracatçı birliklerine ilişkin çalışmaları yürütmek şeklindedir[17].

Ticaret Bakanlığı

Türkiye ile AB arasında 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği kapsamında *Avrupa Birliği Topluluk Gümrük Kodu*'na uyum sağlamak amacıyla 2011 yılında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ismiyle kurulmuştur. 2018 yılında başkanlık sistemine geçişle birlikte Ticaret Bakanlığı adını almıştır. Bakanlığın uluslararası ticaret ile doğrudan ilgili olan hizmet birimleri Gümrükler Genel Müdürlüğü ile Gümrükler Muhafaza Genel Müdürlüğü'dür.

Bakanlığın gümrük ve ticaret alanındaki temel amaç ve görevleri arasında;

- Gümrük politika ve uygulamalarını geliştirmek, yürütmek ve denetlemek,
- Gümrük kontrolünü yapmak ve gümrük tarifelerini hazırlamak,
- Gümrük bölgesinde kaçakçılığı önlemek,
- Serbest bölgeler-antrepolar açmak,
- Gümrük muhafaza görevlerini yerine getirmek,
- Gümrüklü yer ve alanlarda koordinasyonu sağlamak,
- Kamu düzeninin bozulmasına mani olmak,
- Gümrük müşavirlerine ilişkin düzenlemeler yapmak vb. yer almaktadır[18].

IGEME

IGEME (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi), özel hukuk hükümlerine tabi ve tüzel kişiliğe sahip bir kamu kuruluşu olarak 1960 yılında kurulmuştur. Temel amacı; Türkiye'nin ihracatını geliştirmek ve sağlıklı bir yapıya kavuşturmak için araştırma ve çalışmalar yapmak ve ilgili kurumlar arasında koordinasyonu sağlamaktır. 2011 yılında Ekonomi Bakanlığı'na bağlanan İGEME'nin esas faali-



IGEME (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi), özel hukuk hükümlerine tabi ve tüzel kişiliğe sahip bir kamu kuruluşudur.

konuları; Araştırma-Geliştirme Desteği, Eğitim Programları, Tanıtım ve Fuarlar, Uluslararası İlişkiler ve *Bilgisayar Destekli Ticari Bilgi Sistemi*'dir.

IGEME'nin gerçekleştirdiği temel faaliyetler;

- İhracatçı firmalara yönelik AR-GE çalışmaları yapmak ve çalışma sonuçlarının yer aldığı araştırma raporları hazırlamak,
- Uluslararası ticaretle ilgili kurs, seminer ve eğitim programı düzenlemek,
- İhracat için önem arz eden belirli ürünler / pazarlar hakkında seminerler / paneller düzenlemek,
- İhraç ürünlerinin ve firmaların yurtdışında tanıtımını yapmak ve
- İhracatçıların ihtiyaç duyduğu güvenilir ve güncel ticari bilgiyi en kısa zamanda sağlamak şeklindedir [19].

Türk Eximbank

1987 yılında kurulan Türk Eximbank (Türkiye İhracat Kredi Bankası), kamu otoritesinin ihracat sektörüne nakdi ve gayri nakdi ve aynı zamanda kısa ve uzun vadeli finansman sunmasını sağlayan temel aracı kurumudur. Banka ihracat yapılması ve/veya yuritiçine döviz getirilmesi taahhüdü ile ihracat sektörüne önemli ölçüde finansman imkânı sağlamaktadır.

Türk Eximbank, ihracatçıları, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhit ve girişimcileri kredi, sigorta ve garanti programları ile desteklemektedir. Bu bağlamda bankanın katkı sağladığı *temel alanlar arasında*; ihracat hacminin artırılması, ihracatta mal ve ülke çeşitlendirmesine gidilmesi, ihracata yönelik girişimlerin desteklenmesi, ihracatçıları ile yurtdışındaki müteahhitlere ve yatırımcılara rekabet avantajı sağlanması, ihracata yönelik yurtdışı yatırımlara üretim ve satış desteğinin verilmesi vb. yer almaktadır[19].

İhracatçı Birlikleri

İlki 1936 yılında kurulan ihracatçı birlikleri, ihracat sektöründe faaliyet gösteren özel ve tüzel kişiler arasında Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulan mesleki oluşumlardır. Ekonomi Bakanlığı ile eşgüdümlü olarak çalışan birlikler, özel bütçelere sahiptirler, ihracatçılardan oluşan yönetim kurulları vardır ve Genel Sekreterleri Bakanlık tarafından atanmaktadır. Günümüzde 61 adet ihracatçı birliği bulunmakta ve bu birlikler 27 ihracatçı sektörde faaliyet göstermektedirler.

Birliklerin kuruluş amaçları arasında; ihraç mallarının üretim ve ihracat potansiyelini dış talebe göre ayarlamak, ihracatın artmasına katkı sağlamak, eğitim programları düzenlemek, mesleki dayanışmayı artırmak, mesleki faaliyetleri ve ilişkileri düzenlemek, üyelerin sorunlarına çözüm bulmak, uluslararası kuruluşlar ile ilişkiler kurarak geliştirmek, yurt dışında temsilcilikler açmak, tanıtım faaliyetlerinde bulunmak yer almaktadır[19].



Günümüzde 61 adet ihracatçı birliği bulunmakta ve bu birlikler 27 ihracatçı sektörde faaliyet göstermektedirler.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)

1993 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile kurulan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), bir sivil toplum kuruluşudur. 61 ihracatçı birliğini, 27 ihracat sektörünü ve ihracatçı birliklerine hizmet veren 13 genel sekreterliği ulusal ve uluslararası düzeyde temsil etmektedir. *Ekonomi Bakanlığı ile eşgüdümlü olarak çalışan TİM*'in görevi, ihracatçıları yurt içinde ve yurt dışında temsil etmek ve ihracatın geliştirilmesi yönünde politikalar oluşturmaktır.

TİM'in başlıca faaliyetleri şunlardır: İhracatçıların ortak sorunlarına çözüm aramak, ihracatçıların sorunlarının tartışıldığı bir platform oluşturmak, kamu ve kuruluşları ile ihracatçıları arasında işbirliği sağlamak, ihracatın geliştirilmesine yönelik politikalar oluşturmak ve ihracat istatistiklerini hazırlamak ve hedef piyasalara yönelik analizler yaparak raporlar yayımlamaktır[19].

Türk Dış Ticaret Vakfı

Türk Dış Ticaret Vakfı (TDV), ağırlıklı olarak yurt dışında faaliyet gösteren Türk vatandaşları işadamlarının bir araya gelmesiyle 1995 yılında kurulmuştur.

TDV'nin temel amaç ve görevleri;

- Uluslararası ticaretle uğraşan kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini desteklemek,
- İhraç mallarının AB ve diğer uluslararası standartlara uyumu yönünde çalışmalar yapmak,
- İthalatın en uygun şartlarda gerçekleşmesini sağlamak,
- Yurtiçi ve yurtdışı seminer, toplantı ve konferanslar düzenlemek,
- Uluslararası pazarlamayı geliştirecek çalışmalara destek sağlamak,
- Gümrük Birliği'nin uygulanması ve mevzuatıyla ilgili bilgi desteği vermek,
- Başarılı ihracatçıları ödendirmek için ödüller vermek,
- Öğretim ve eğitim faaliyetlerinde bulunmak ve
- Faaliyetlerine ilişkin enstitü ve merkezler açmak, işletmek veya işlettmek şeklindedir[20].

Uluslararası ticarete yardımcı olan diğer ulusal kuruluşlar arasında; ticaret ve sanayi odaları, gümrük müşavirleri-gümrük komisyoncuları, taşıma komisyoncuları, gözetim şirketleri, sigorta şirketleri vb. yer almaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Uluslararası ticarete yardımcı olan kuruluşların, uluslararası ticari ve mali piyasaları yönlendirecek yeterliliğe sahip olup olmadıklarını karşılaştırmalı olarak irdeleyiniz.



Türk Dış Ticaret Vakfı, ağırlıklı olarak yurt dışında faaliyet gösteren Türk vatandaşları işadamlarını bir araya getirmektedir.



Özet

- Uluslararası ticareti serbestleştirmeye yönelik faaliyetler, evrensel ve bölgesel olarak gelişme göstermiştir. Bu bağlamda uluslararası ticaretin gelişmesini ve ticari konularda işbirliği sağlamak gibi amaçlarla uluslararası ve ulusal kuruluşlar kurulmuştur.
- Evrensel yaklaşım, 1947 yılında kurulan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT)'nın bağlandığı Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'nün dünya ticaretini çok yanlı olarak serbestleştirme çabalarına dayanmaktadır.
- Evrensel Yaklaşım İle İlgili Uluslararası Kuruluşlar
- GATT ve Dünya Ticaret Örgütü; GATT uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi için geçici bir anlaşma olarak imzalanmıştır. Mal ticaretine ilişkin çok taraflı kuralları belirleyen GATT, 1995 yılında WTO'ya bağlanmış ve WTO, yeni ve daha geniş kapsamlı hükümlerle faaliyetine başlamıştır. Uluslararası Para Fonu; uluslararası para sisteminin düzenli işleyişini sağlayan IMF'nin temel görevi ciddi dış açık veren ülkelere kredi sağlamaktır. Dünya Bankası; tüm dünyada kalkınmanın sağlanması ve yoksulluğun azaltılması için ülkelere mali ve teknik destek sağlamak amacıyla 1944 yılında kurulmuştur. UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı); ülkelerin gelişme sorunları ve ticaretin serbestleştirilmesi için düzenlenen kurumsal konferanslardır. Uluslararası Ticaret Merkezi; gelişmekte olan ülkelere ve dönüşüm ekonomilerinde uluslararası ticaret ve yatırım yoluyla kapsayıcı ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak amacıyla 1964 yılında kurulmuştur. Uluslararası Ticaret Odası; uluslararası ticareti teşvik etmeye ve kolaylaştırmaya çalışan dünyanın en büyük özel sektör kuruluşu olarak 1919 yılında kurulmuştur. INCOTERMS (Uluslararası Ticari Terimler); Uluslararası Ticaret Odası tarafından yayımlanan uluslararası kurallar setini, standart ticari terimleri gösteren kitaptır.
- Bölgesel Yaklaşım sürecinde üye ülkeler arasında uluslararası ticareti kısıtlayan tüm engeller kaldırılmakta, birlik dışındaki ülkelere karşı korumacılık uygulanmaktadır.
- Bölgesel Yaklaşım İle İlgili Uluslararası Örgüt ve Kuruluşlar
- Avrupa Birliği (AB); serbest uluslararası ticareti ve korumacılığı bir arada bulunduran bir ekonomik bütünleşme hareketidir. Dünya Gümrük Örgütü; gümrük idarelerinin kapasitelerinin artırılması, ortak gümrük politikalarının oluşturulması gibi çalışmalar yürütmektedir. NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi); 1992 yılında ABD, Kanada ve Meksika arasında kurulmuş bir serbest ticaret bölgesidir. APEC (Asya ve Pasifik Ekonomik İşbirliği); Asya ve Pasifik ülkeleri arasında 1989 yılında kurulan bir ekonomik bütünleşme hareketidir. OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü); batılı ülkeler arasında işbirliği ve dayanışmayı sağlamak amacıyla kurulmuştur.
- UT İle İlgili Ulusal Kuruluşlar
- Ekonomi Bakanlığı; uluslararası ticarete ilişkin politikaların bir bütün olarak ele alınmasını sağlayan temel kurumsal yapılanmalardan biridir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı; Avrupa Birliği Topluluk Gümrük Kodu'na uyum sağlamak amacıyla 2011 yılında kurulmuştur. İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi); Türkiye ihracatını geliştirmek amacıyla özel hukuk hükümlerine tabi ve tüzel kişiliğe sahip bir kamu kuruluşu olarak kurulmuştur. Türk Eximbank; 1987 yılında kamu otoritesinin ihracat sektörüne finansman sunmasını sağlayan temel aracı kurumu olarak kurulmuştur. İhracatçı Birlikleri; ihracat sektöründe faaliyet gösteren özel ve tüzel kişiler arasında Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulan mesleki oluşumlardır. Türkiye İhracatçılar Meclisi; ihracatçıları yurt içinde ve yurt dışında temsil etmek amacıyla Bakanlar Kurulu kararı ile kurulmuştur. Türk Dış Ticaret Vakfı; ticaretle uğraşanları desteklemek amacıyla, yurt dışında faaliyet gösteren Türk vatandaşları işadamlarının bir araya gelmesiyle kurulmuştur.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Belirli bir coğrafi bölgede yerleşik ve yakın ilişkiler içinde olan ülkeler arasındaki ticaret ve diğer akımların serbestleştirilmesi aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Evrensel yaklaşım
 - b) Küresel serbest ticaret
 - c) Birinci en iyi politika
 - d) Bretton Woods Sistemi
 - e) Bölgesel yaklaşım
2. Aşağıda verilenlerden hangisi evrensel yaklaşım ile ilgili uluslararası kuruluşlardan değildir?
 - a) Dünya Ticaret Örgütü (WTO)
 - b) Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)
 - c) Uluslararası Ticaret Odası (ICC)
 - d) Uluslararası Para Fonu (IMF)
 - e) Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)
3. Aşağıda verilenlerden hangisi Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'nün gerçekleştirdiği faaliyetlerden değildir?
 - a) WTO'nun kapsamındaki tüm ticari anlaşmaların yönetimini sağlamak
 - b) Çok taraflı yeni ticaret müzakereleri için bir forum oluşturmak
 - c) Ticari anlaşmazlıkları mahkeme-dava yoluyla çözmek
 - d) Üyelerin uluslararası ticaret politikalarını gözden geçirmek
 - e) Az gelişmiş ülkelerin uluslararası ticaret hacimlerini artırmak
4. Şıklarda verilenlerden hangisi Uluslararası Para Fonu (IMF)'nin temel amaçlarından değildir?
 - a) Küresel düzeyde parasal istikrara ilişkin iş birliği sağlamak
 - b) Tüm dünya ülkelerinin kur politikalarını denetlemek
 - c) Üyelerin yapısal uyum politikalarına mali destek sağlamak
 - d) Üyelerin uluslararası ticaret ve döviz işlemlerini serbestleştirmek
 - e) Ekonomik kriz yaşayan ülkelere teknik ve mali yardımlarda bulunmak
5. Aşağıdakilerden hangisi Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)'nin bölgelerarası niteliği olan projeler için odaklandığı temel alanlardan değildir?
 - a) Ticaret ve piyasa serbestisinin sağlanması
 - b) Kapsayıcı ve yeşil ticaretin geliştirilmesi
 - c) Uluslararası değer zincirlerine katılma
 - d) Ekonomik bütünleşme hareketlerini engelleme
 - e) Ticareti ve yatırımı destekleyen kuruluşları güçlendirme

6. Şıklarda verilenlerden hangisi Incoterms (Uluslararası Ticari Terimler)'in odaklandığı temel konulardan değildir?
- a) Ticareti kolaylaştırarak uluslararası ticaret hacmini genişletmek
 - b) Dünyanın en yoksul ülkelerine program bazında kredi sağlamak
 - c) Ülkeden ülkeye farklı olabilecek uygulamaların doğurabileceği kayıpların önüne geçmek
 - d) Uluslararası ticari kurallar setini oluşturmak
 - e) Ticari hayatta karşılıklı güvene ve adalete dayalı bir sistem oluşturmak
7. Aşağıdakilerden hangisi Avrupa Birliği (AB)'ni oluşturan örgütlerdendir?
- a) Dünya Gümrük Örgütü (WCO)
 - b) Dünya Bankası (WB)
 - c) Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (Euratom)
 - d) Uluslararası Para Fonu (IMF)
 - e) Uluslararası Kalkınma Birliği (IDA)
8. Ayrı müsteşarlıklar halinde bulunan Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlıkları 2011 yılında birleştirilerek aşağıdaki hangi adı almıştır?
- a) Ekonomik Bakanlığı
 - b) Türkiye İhracatçılar Meclisi
 - c) Türk Dış Ticaret Vakfı
 - d) Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
 - e) Dış Ticaret Müdürlüğü
9. Aşağıdakilerden hangisi IGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi)'nin gerçekleştirdiği temel faaliyetlerden değildir?
- a) İhracatçı firmalara yönelik AR-GE çalışmaları yapmak
 - b) Türk ihraç ürünlerinin ve firmaların yurtdışında tanıtımını yapmak
 - c) Uluslararası ticaretle ilgili kurs, seminer ve eğitim programı düzenlemek
 - d) İhracat politika ve uygulamalarını geliştirmek, yürütmek ve denetlemek
 - e) Önemli ihraç malları/pazarlar ile ilgili bilgilendirme toplantıları düzenlemek
10. 61 ihracatçı birliğini, 27 ihracat sektörünü ve ihracatçı birliklerine hizmet veren 13 genel sekreterliği ulusal ve uluslararası düzeyde temsil eden ulusal kuruluş aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Türkiye İhracatçılar Meclisi (TIM)
 - b) İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (IGEME)
 - c) Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
 - d) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)
 - e) Ekonomi Bakanlığı

Cevap Anahtarı

1.e, 2.e, 3.c, 4.b, 5.d, 6.b, 7.c, 8.a, 9.d, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Bozkurt, N. (2002). Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2, 153-179.
- [2] Deliçay, M. (2015). *Dünyada ve Türkiye’de Dış Ticareti Kolaylaştırmaya Yönelik Ulusal Koordinasyon Çalışmaları* (Yayın No: 2943), Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayınları.
- [3] Saruhan, H. (2010). *Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaret Yapısı Üzerine Etkileri (Türkiye örneği)*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- [4] Seyidoğlu, H. (2017), *Uluslararası İktisat: Teori, Politika Ve Uygulama* (21. Baskı). İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- [5] UNCTAD, (2018). About UNCTAD and Meetings. 22 Mayıs 2018 tarihinde <http://Unctad.Org/En/Pages/Aboutus.aspx> adresinden erişildi.
- [6] ITC, (2018). About ITC. 24 Mayıs 2018 tarihinde <http://www.intracen.org/itc/about/> adresinden erişildi.
- [7] Bican, B. (2015). Milletlerarası Ticaret Odası Tahkimi, Görev Belgesi Ve Usulü. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 1-21.
- [8] Kelly, D. (2005). The International Chamber of Commerce, *New Political Economy*, 10 (2), 259-271.
- [9] Özkan, Ö. (2012). INCOTERMS 2010 ile getirilen yenilikler, *Akademik Bakış e-Dergisi*, 31, 1-15.
- [10] Kingsley, C. (2017). INCOTERMS. 24 Mayıs 2018 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/incoterms-2017-exw-fca-fas-fob-cfr-cif-cpt-cip-daf-des-john-kingsley> adresinden erişildi.
- [11] Savrul, K.B. & Özel, H.A. (2014). Küreselleşme sürecinde bölgesel entegrasyonların başarı koşulları, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 37-54.
- [12] WTO, (2018). International trade statistics, 21.05.2018 tarihinde https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.h, adresinden erişildi.
- [13] WCO, (2018). About us. 25 Mayıs 2018 tarihinde <http://www.wcoomd.org/en/about-us.aspx> adresinden erişildi.
- [14] NAFTA, (2018). About NAFTA. 25 Mayıs 2018 tarihinde http://www.naftanow.org/about/default_en.asp adresinden erişildi.
- [15] Başar, H. (2007). Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC). 21 Mayıs 2018 tarihinde http://www.mfa.gov.tr/asya-pasifik-ekonomik-isbirligi_apec_.tr adresinden erişildi.
- [16] OECD, (2018). The About OECD. 25 Mayıs 2018 tarihinde <http://www.oecd.org/about/> adresinden erişildi.
- [17] Kanun Hükmünde Kararname, (2011). Ekonomi Bakanlığı’nın teşkilat ve görevleri hakkında kanun hükmünde kararname. 26 Mayıs 2018 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.637.doc> adresinden erişildi.
- [18] Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2018). Hakkımızda. 26 Mayıs 2018 tarihinde <https://www.gtb.gov.tr/kurumsal/hakkimizda> adresinden erişildi.
- [19] Moment Expo (2010). İhracatla ilgili kurum ve kuruluşlar: Dış Ticaret Müsteşarlığı. 21 Mayıs 2018 tarihinde <http://www.moment-expo.com/ihracatla-ilgili-kurum-ve-kuruluslar-dis-ticaret> adresinden erişildi.
- [20] TDV, (2018). Hakkımızda. 26 Mayıs 2018 tarihinde <http://www.tdv.org.tr> adresinden erişildi.