



**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ**



# **ULUSLARARASI PAZARLAMA**

**DIŞ TİCARET**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ NURAN ÇAKIR YILDIZ**

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ**

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ**

**DIŞ TİCARET ÖNLİSANS PROGRAMI**



**ULUSLARARASI PAZARLAMA**

**Dr. Öğr. Üyesi Nuran ÇAKIR YILDIZ**

## ÖNSÖZ

Küreselleşme olarak tanımlanan, toplumların ve ekonomilerin birbirlerinden etkilenererek bir bütün oluşturma olgusu, pazarlamaya gitgide küresel bir nitelik kazanmaktadır. Küreselleşme olgusu, teknolojiye yaşanan hızlı gelişim ve buna bağlı olarak değişen ekonomik ve politik koşullar ile rekabet ortamı gibi faktörler, işletmeleri farklı stratejiler uygulamaya zorlamıştır. Ayrıca uluslararası ticaret engellerinin ortadan kaldırılması çabaları ve bu yönde yapılan karşılıklı anlaşmalar ve sağlanan gelişmeler işletmelerin yurt dışı pazarlara girişlerini kolaylaştırmış ve uluslararası pazarlamanın gelişmesini hızlandırmıştır.

Günümüzde önem kazanan küreselleşme olgusu doğrultusunda uluslararası pazarlama "küresel tüketici ihtiyaçlarının yerli ve uluslararası rakiplerden daha iyi şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin küresel çevrenin sınırlamaları çerçevesinde koordine edilmesidir." şeklinde tanımlanabilir.

Daha geniş kapsamlı olarak uluslararası pazarlama; Dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek üzere, malların hizmetlerin ve fikirlerin birden çok ülkede geliştirilmesi, fiyatlandırması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir. Böylece, pazarlama faaliyetlerinin iki veya daha fazla çok ülkede yürütülmesi ve bu ülkedeki faaliyetlerinin şu veya bu biçimde ülkelerarası düzeyde koordine edilmesi söz konusu olmaktadır.

Ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlama arasındaki fark kullanılan pazarlama araçlarında değil içinde faaliyet gösterilen ortamdadır. Her ne kadar yurt içindeki büyük pazarlarda da çeşitli müşteri grupları nedeniyle heterojen bir ortamda faaliyet gösteriliyor olsa da uluslararası pazarlar iç pazarlardan çok farklıdır. Müşteriler yabancı ülkelerde olduğundan pazarlanan ürün veya hizmet devletlerarası sınırları geçmek zorundadır. Bu da farklı yasal düzenlemeler, farklı para birimleri, farklı yasal düzenlemeler, değişik kurlar, farklı ekonomik gelişmişlik düzeyleri ve yapılar ve farklı kültürel ortamlar demektir.

Bu ders kitabı 14 bölümden oluşmaktadır. Kitapta, işletmelerin ulusal pazarlardan farklı olarak uluslararası pazarlara girerken karşılaştıkları çevresel faktörler, pazarlara giriş şekilleri ve işletmelerin bu pazarlarda hangi pazarlama karmasını uygulayacakları ve bu yönde izleyecekleri stratejilere yer verilmiştir.

Birinci bölümde, pazarlama ve pazarlama ilişkin kavramlar açıklanmakta; ikinci bölümde ise pazarlama kavramı ve pazarlama karması anlayışındaki değişme, ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde pazarlama çevresi, dördüncü bölümden yedinci bölüme kadar ise pazarlama karması bileşenleri incelenmektedir. Yedinci bölümde uluslararası pazarlama tanımına ve ilgili kavramlara yer verilmektedir. Sekizinci bölümde, uluslararası pazara giriş yöntemlerine; dokuzuncu bölümde, ihracat pazarlamasında dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat, onuncu bölümde, ihracat pazarlama süreci

konularına yer verilmiştir. On birinci bölümde, ihracatta pazarlama stratejileri (standart pazarlama karması-uyarlanmış pazarlama karması); on ikinci ve on üçüncü bölümde sırasıyla, ihracat pazarlamasında ürün ve fiyatlandırma politikaları ile dağıtım ve tutundurma politikaları; son bölümde ise ihracat pazarlamasında teslim ve ödeme şekilleri ele alınmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Nuran ÇAKIR YILDIZ, İstanbul 2018

# İÇİNDEKİLER

|                                                           |          |
|-----------------------------------------------------------|----------|
| ÖNSÖZ.....                                                | I        |
| İÇİNDEKİLER.....                                          | III      |
| KISALTMALAR.....                                          | XVII     |
| YAZAR NOTU .....                                          | XVIII    |
| <b>1. PAZARLAMA KONUSU VE İLGİLİ KAVRAMLAR .....</b>      | <b>1</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                       | 2        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                | 3        |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri ..... | 4        |
| Anahtar Kavramlar .....                                   | 5        |
| Giriş .....                                               | 6        |
| 1.1. Pazarlama Kavramı.....                               | 7        |
| 1.2. Pazarlama – Satış Arasındaki Fark .....              | 9        |
| 1.3. Pazarlama Anlayışının Kavramsal Boyutu.....          | 10       |
| 1.3.1. Tüketiciye Dönük Tutum.....                        | 11       |
| 1.3.2. Bütünleşik (Koordineli) Pazarlama .....            | 11       |
| 1.3.3. Müşteri Tatmini .....                              | 11       |
| 1.3.4. Sistematik Planlama.....                           | 12       |
| 1.4. Pazarlama-Talep İlişkisi .....                       | 12       |
| 1.4.1. Sıfır Talep .....                                  | 14       |
| 1.4.2. Gizli Talep .....                                  | 14       |
| 1.4.3. Tam Talep .....                                    | 14       |
| 1.4.4. Aşırı Talep .....                                  | 14       |
| 1.4.5. Azalan Talep .....                                 | 15       |
| 1.4.6. Zararlı Talep .....                                | 15       |
| 1.4.7. Düzensiz Talep .....                               | 15       |
| 1.4.8. Negatif Talep .....                                | 15       |
| 1.5. Pazar Kavramı ve Pazar Türleri.....                  | 15       |
| 1.5.1. Pazar Kavramı.....                                 | 15       |

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5.2. Pazar Türleri .....                                              | 16 |
| 1.5.2.1. Tüketici Pazarı .....                                          | 17 |
| 1.5.2.2. Endüstriyel Pazarlar .....                                     | 19 |
| 1.5.2.3. Uluslararası Pazarlar .....                                    | 21 |
| 1.6. Pazarlama Faaliyetinin Coğrafik Olarak Tanımlanması .....          | 21 |
| Uygulamalar .....                                                       | 24 |
| Uygulama Soruları.....                                                  | 25 |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                                      | 26 |
| Bölüm Soruları .....                                                    | 27 |
| <b>2. PAZARLAMA KAVRAMI VE KARMASI ANLAYIŞINDA TARİHSEL SÜREÇ... 31</b> |    |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                                     | 32 |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                              | 33 |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri .....               | 34 |
| Anahtar Kavramlar .....                                                 | 35 |
| Giriş .....                                                             | 36 |
| 2.1. Pazarlama Kavramı Anlayışındaki Değişim Süreci .....               | 37 |
| 2.1.1. Üretim Anlayışı.....                                             | 37 |
| 2.1.2. Ürün Anlayışı.....                                               | 38 |
| 2.1.3. Satış Anlayışı : (1930) .....                                    | 39 |
| 2.1.4. Çağdaş Pazarlama Anlayışı (1960).....                            | 40 |
| 2.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı: (1970) .....                       | 41 |
| 2.2. Pazarlama Karması Anlayışında Değişim Süreci.....                  | 43 |
| 2.2.1. Klasik Pazarlama Karması Elemanları:4P .....                     | 43 |
| 2.2.2. Modern Pazarlama KarmasıAnlayışı:7P .....                        | 45 |
| 2.2.3. Müşteri Odaklı Yaklaşımda Pazarlama Karması:4C .....             | 47 |
| 2.2.4. Müşteri Odaklı Yaklaşımda Pazarlama Karması:7C .....             | 50 |
| Uygulamalar .....                                                       | 53 |
| Uygulama Soruları.....                                                  | 54 |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                                      | 55 |
| Bölüm Soruları .....                                                    | 57 |

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3. PAZARLAMA FAALİYETİ VE ÇEVRESİ .....</b>            | <b>61</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                       | 62        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                | 63        |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri ..... | 64        |
| Anahtar Kavramlar .....                                   | 65        |
| Giriş .....                                               | 66        |
| 3.1. Pazarlama Faaliyeti ve Çevre Koşulları .....         | 67        |
| 3.1.1. Pazarlamanın Mikro Çevresi .....                   | 68        |
| 3.1.2. Pazarlamanın Makro Çevresi.....                    | 71        |
| 3.2. Pazarlamanın Toplumsal Önemi .....                   | 72        |
| 3.2.1. Yer Faydası .....                                  | 73        |
| 3.2.2. Zaman Faydası .....                                | 73        |
| 3.2.3. Mülkiyet Faydası .....                             | 73        |
| 3.3. Pazarlama Faaliyetleri .....                         | 73        |
| 3.3.1. Pazarla İlgili Eylemler .....                      | 74        |
| 3.3.2. Malla (Ürünle) İlgili Eylemler.....                | 74        |
| 3.3.3. Dağıtımla İlgili Eylemler .....                    | 74        |
| 3.3.4. Fiyatla İlgili Eylemler.....                       | 75        |
| 3.3.5. Satışla İlgili Eylemler .....                      | 75        |
| 3.4. Pazarlama Yönetimiyle İlgili Eylemler .....          | 75        |
| 3.5. Pazarlama Hedefleri .....                            | 75        |
| 3.5.1. Ekonomik Pazarlama Hedefleri .....                 | 75        |
| 3.5.2. Psikolojik Pazarlama Hedefleri .....               | 76        |
| 3.6. Pazarlama Yönetimi Süreci .....                      | 76        |
| Uygulamalar .....                                         | 78        |
| Uygulama Soruları.....                                    | 79        |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                        | 80        |
| Bölüm Soruları .....                                      | 81        |
| <b>4. PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ: ÜRÜN.....</b>        | <b>85</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                       | 86        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                | 87        |

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri ..... | 88         |
| Anahtar Kavramlar .....                                   | 89         |
| Giriş .....                                               | 90         |
| 4.1. Ürün Kavramı .....                                   | 91         |
| 4.2. Mal ve Hizmet Sınıflandırması.....                   | 93         |
| 4.2.1. Tüketim Malları .....                              | 93         |
| 4.2.2. Endüstriyel Ürünler.....                           | 95         |
| 4.3. Ürün Kararları.....                                  | 97         |
| 4.3.1. Ürün Hattı (Mamul Hattı).....                      | 97         |
| 4.3.2. Ürün Kalemi .....                                  | 97         |
| 4.3.3. Ürün Karması.....                                  | 98         |
| 4.4. Ürün Yaşam Eğrisi.....                               | 101        |
| Uygulamalar .....                                         | 105        |
| Uygulama Soruları.....                                    | 106        |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                        | 107        |
| Bölüm Soruları .....                                      | 108        |
| <b>5. PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ: FİYAT.....</b>       | <b>111</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                       | 112        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                | 113        |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri ..... | 114        |
| Anahtar Kavramlar .....                                   | 115        |
| Giriş .....                                               | 116        |
| 5.1. Fiyat Kavramı.....                                   | 117        |
| 5.2.Fiyatlama Stratejileri .....                          | 117        |
| 5.2.1. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri .....         | 118        |
| 5.2.1.1. Yüksek Fiyat Stratejileri .....                  | 119        |
| 5.2.1.2. Düşük Fiyat Stratejileri .....                   | 119        |
| 5.2.2. Mevcut Malları Fiyatlandırma Stratejileri .....    | 120        |
| 5.2.2.1. Talep (Değer) Odaklı Fiyatlandırma.....          | 120        |
| 5.2.2.2. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma .....               | 121        |
| 5.2.2.3. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma .....              | 122        |

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.3. Fiyatlandırmanın Amaçları.....                                 | 124        |
| 5.4. Fiyatlandırma Politikaları.....                                | 125        |
| 5.4.1. Fiyat İndirimi Politikası.....                               | 125        |
| 5.4.2. Psikolojik Fiyat Politikası.....                             | 125        |
| Uygulamalar .....                                                   | 127        |
| Uygulama Soruları.....                                              | 128        |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                                  | 129        |
| Bölüm Soruları .....                                                | 130        |
| <b>6. PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ: TUTUNDURMA VE DAĞITIM.....</b> | <b>133</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                                 | 134        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                          | 136        |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri .....           | 137        |
| Anahtar Kavramlar .....                                             | 138        |
| Giriş .....                                                         | 139        |
| 6.1. Tutundurma (Pazarlama İletişimi).....                          | 141        |
| 6.1.1. Tutundurmanın Amacı.....                                     | 142        |
| 6.1.2. Tutundurmanın Önemi.....                                     | 143        |
| 6.1.3. Tutundurma Karması Stratejileri .....                        | 143        |
| 6.1.4. Tutundurma Yöntemleri .....                                  | 145        |
| 6.1.4.1. Reklam .....                                               | 145        |
| 6.1.4.2. Satış Teşvik.....                                          | 147        |
| 6.1.4.3. Halkla İlişkiler.....                                      | 148        |
| 6.1.4.4. Doğrudan Pazarlama .....                                   | 150        |
| 6.2. Dağıtım (Yer) .....                                            | 153        |
| 6.2.1. Dağıtım Kanalı Tanımı ve Çeşitleri.....                      | 154        |
| 6.2.2. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması .....                 | 156        |
| 6.2.2.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları.....               | 156        |
| 6.2.2.2. Yönetim Stratejilerine Göre Dağıtım Kanalları .....        | 157        |
| 6.2.2.3. Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları.....           | 157        |
| 6.2.3. Dağıtım Kanalları Alternatifleri.....                        | 158        |

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.2.3.1. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları.....                     | 158        |
| 6.2.4. Dağıtım Stratejileri .....                                      | 160        |
| 6.2.4.1. Özel Dağıtım (Sınırlı Dağıtım) / Exclusive Distribution ..... | 160        |
| 6.2.4.2. Seçimli Dağıtım /Selective Distribution .....                 | 160        |
| 6.2.4.3. Yoğun Dağıtım/Intensive Distribution.....                     | 161        |
| Uygulamalar .....                                                      | 162        |
| Uygulama Soruları.....                                                 | 163        |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                                     | 164        |
| Bölüm Soruları .....                                                   | 166        |
| <b>7. ULUSLARARASI PAZARLAMA .....</b>                                 | <b>169</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                                    | 170        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                             | 171        |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri .....              | 172        |
| Anahtar Kavramlar .....                                                | 173        |
| Giriş .....                                                            | 174        |
| 7.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı .....                              | 175        |
| 7.2. İşletmelerin Uluslararası Pazara Girme Nedenleri .....            | 176        |
| 7.2.1. Karşılaştırmalı Üstünlük İmkânından Yararlanmak .....           | 176        |
| 7.2.2. Rekabeti Korumak veya Rekabetten Kaçmak .....                   | 176        |
| 7.2.3. Vergi Avantajı Elde Etmek.....                                  | 177        |
| 7.2.4. Ürün Yaşamını Uzatmak .....                                     | 177        |
| 7.2.5. Karları Arttırmak .....                                         | 177        |
| 7.2.6. Dış Ticaretin Diğer Nedenleri.....                              | 177        |
| 7.3. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler .....       | 178        |
| 7.3.1. Sosyal ve Kültürel Çevre .....                                  | 179        |
| 7.3.2. Demografik Çevre.....                                           | 181        |
| 7.3.3. Ekonomik Çevre .....                                            | 182        |
| 7.3.4. Politik ve Hukuki Çevre .....                                   | 188        |
| 7.3.5. Teknolojik Çevre .....                                          | 189        |
| 7.3.6. Coğrafik Yapı .....                                             | 190        |

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| 7.4. Küresel Pazarlamada Temel Kararlar .....               | 190        |
| 7.4.1. Küresel Pazarlamanın Çevresi .....                   | 191        |
| 7.4.2. Küresel Pazarlara Girme Kararı.....                  | 191        |
| 7.4.3. Şirketin Pazarlama Hedeflerinin Belirlenmesi .....   | 191        |
| 7.4.4. Girilecek Ülkelerin Seçimi .....                     | 192        |
| 7.4.4.1. Stratejik Yer ve Önem.....                         | 192        |
| 7.4.4.2. Diğer Firmalarla Sinerji .....                     | 192        |
| 7.4.4.3. Bölge/Ülkenin Ticari Çekiciliği.....               | 192        |
| Uygulamalar .....                                           | 194        |
| Uygulama Soruları.....                                      | 195        |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                          | 196        |
| Bölüm Soruları .....                                        | 198        |
| <b>8. ULUSLARARASI PAZARA GİRME STRATEJİLERİ .....</b>      | <b>202</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                         | 203        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                  | 204        |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri .....   | 205        |
| Anahtar Kavramlar .....                                     | 206        |
| Giriş .....                                                 | 207        |
| 8.1. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Yolları..... | 208        |
| 8.1.1. Sözleşmeye Dayalı Dış Pazara Giriş .....             | 208        |
| 8.1.1.1. Lisans Verme .....                                 | 209        |
| 8.1.1.2. Yönetim Anlaşması.....                             | 211        |
| 8.1.1.3. Franchising.....                                   | 212        |
| 8.1.1.3.1. Franchising Anlaşmaları.....                     | 214        |
| 8.1.1.3.2. Franchising'in Özellikleri.....                  | 215        |
| 8.1.1.4. Sözleşmeli Üretim Anlaşması.....                   | 216        |
| 8.1.1.5. Montaj Operasyonları .....                         | 216        |
| 8.1.1.6. Anahtar Teslim Projeler .....                      | 216        |
| 8.1.2. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri .....               | 217        |
| 8.1.2.1. Doğrudan Yatırım .....                             | 217        |

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 8.1.2.2. Ortak Yatırım (Joint Venture).....                                  | 217        |
| 8.1.3. İhracat .....                                                         | 218        |
| Uygulamalar .....                                                            | 219        |
| Uygulama Soruları.....                                                       | 220        |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                                           | 221        |
| Bölüm Soruları .....                                                         | 222        |
| <b>9. İHRACAT YOLUYLA ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ YÖNTEMİ.....</b>             | <b>226</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                                          | 227        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                                   | 228        |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri .....                    | 229        |
| Anahtar Kavramlar .....                                                      | 230        |
| Giriş .....                                                                  | 231        |
| 9.1. İhracat-İhracatçı Tanımı .....                                          | 232        |
| 9.2. İhracat Yoluyla Uluslararası Pazara Giriş Stratejiler .....             | 233        |
| 9.2.1. Dolaylı İhracat .....                                                 | 233        |
| 9.2.1.1. Dolaylı İhracatın Avantaj ve Dezavantajları.....                    | 234        |
| 9.2.1.2. Dolaylı İhracatta Rol Oynayan Başlıca Aracılar.....                 | 235        |
| 9.2.2. Doğrudan (Dolaysız) İhracat .....                                     | 239        |
| 9.2.2.1. Doğrudan İhracatın Avantaj ve Dezavantajları.....                   | 241        |
| 9.2.2.2. Doğrudan İhracatta Rol Oynayan Başlıca Aracılar.....                | 242        |
| Uygulamalar .....                                                            | 246        |
| Uygulama Soruları.....                                                       | 247        |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                                           | 248        |
| Bölüm Soruları .....                                                         | 250        |
| <b>10. İHRACAT PAZARLAMASI SÜRECİ .....</b>                                  | <b>253</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                                          | 254        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                                   | 255        |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri .....                    | 256        |
| Anahtar Kavramlar .....                                                      | 257        |
| Giriş .....                                                                  | 258        |
| 10.1. İhracat Pazarlaması Kavramı ve İçeriği.....                            | 260        |
| 10.2. İhracat Pazarlamasının Yurt İçi Pazarlamadan Temel Farklılıkları ..... | 261        |

|                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| 10.3. İhracatta Pazarlama Planlaması .....                        | 262        |
| 10.3.1. Pazar Fırsatlarının Değerlendirilmesi .....               | 263        |
| 10.3.1.1. Pazar Analizi .....                                     | 263        |
| 10.3.1.2. Pazara Giriş Stratejisi .....                           | 265        |
| 10.3.2. İhracat Potansiyelinin Değerlendirilmesi .....            | 267        |
| 10.4. İhracat Pazarlama Kararları .....                           | 268        |
| 10.5. İhracat Pazarlaması Programı .....                          | 269        |
| 10.6. İhracat Pazarlaması Süreci .....                            | 269        |
| 10.7. Hedef İhracat Pazarlarının Seçimi .....                     | 270        |
| 10.8. İhracat Performansı Kavramı Ve İçeriği .....                | 272        |
| 10.8.1. İhracat Performans Ölçüleri .....                         | 273        |
| 10.8.2. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler .....           | 274        |
| 10.8.2.1. İhracat Pazarlaması Stratejileri .....                  | 274        |
| 10.8.2.2. Çevresel Faktörler .....                                | 274        |
| 10.8.2.3. Firma Özellikleri .....                                 | 275        |
| 10.8.2.4. İhracat Yöneticilerinin Özellikleri .....               | 275        |
| Uygulamalar .....                                                 | 276        |
| Uygulama Soruları .....                                           | 277        |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                                | 278        |
| Bölüm Soruları .....                                              | 279        |
| <b>11. İHRACATTA PAZARLAMA STRATEJİLERİ .....</b>                 | <b>282</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                               | 283        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular .....                       | 285        |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri .....         | 286        |
| Anahtar Kavramlar .....                                           | 287        |
| Giriş .....                                                       | 288        |
| 11.1. Uluslararası Pazarlama Karması Kararları .....              | 289        |
| 11.1.1. Standart Pazarlama Karması .....                          | 289        |
| 11.1.2. Uyarlanmış Pazarlama Karması- Adaptasyon Stratejisi ..... | 290        |
| 11.1.3. Karma Strateji (Glokalizasyon Stratejisi) .....           | 291        |

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 11.2. Pazarlama Stratejisi .....                                             | 293        |
| 11.2.1. Denetlenemeyen Pazarlama Stratejileri Değişkenleri.....              | 293        |
| 11.2.2. Denetlenebilen Pazarlama Stratejileri Değişkenleri .....             | 293        |
| 11.3. Hedef Pazara Ulaşma Politikaları.....                                  | 294        |
| 11.3.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi .....           | 295        |
| 11.3.2. Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisi.....              | 297        |
| 11.3.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi.....               | 298        |
| Uygulamalar .....                                                            | 300        |
| Uygulama Soruları.....                                                       | 301        |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                                           | 302        |
| Bölüm Soruları .....                                                         | 303        |
| <b>12. ULUSLARARASI PAZARLARDA ÜRÜN VE FİYAT POLİTİKALARI.....</b>           | <b>306</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                                          | 307        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                                   | 310        |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri .....                    | 311        |
| Anahtar Kavramlar .....                                                      | 312        |
| Giriş .....                                                                  | 313        |
| 12.1. Ürün .....                                                             | 315        |
| 12.1.1. İhracat Pazarlamasında Ürün Standardizasyonu ve Adaptasyonu.....     | 316        |
| 12.1.1.1. Ürün Standardizasyonu .....                                        | 316        |
| 12.1.1.2. Ürün Adaptasyonu .....                                             | 318        |
| 12.1.2. Uluslararası Pazarda Alternatif Ürün Konumlandırma Politikaları..... | 321        |
| 12.1.2.1. Tek Ürün-Mesaj .....                                               | 323        |
| 12.1.2.2. Aynı Ürün - Ayrı Mesaj .....                                       | 323        |
| 12.1.2.3. Farklı Ürün - Aynı Mesaj .....                                     | 324        |
| 12.1.2.4. Farklı Ürün - Farklı Mesaj .....                                   | 324        |
| 12.1.2.5. Yeni Ürün Yaratmak.....                                            | 324        |
| 12.1.3. Uluslararası Pazarda Ürün: İsim ve Ticari Marka .....                | 326        |
| 12.1.4. Uluslararası Pazarda Ürün: Garanti ve Servis .....                   | 327        |
| 12.1.5. Uluslararası Pazarda Ürün: Ambalajlama.....                          | 328        |

|                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 12.1.6. Uluslararası Pazarda Ürün: Ürün Tasarımı.....                               | 328        |
| 12.1.7. Uluslararası Pazarlamada Ürün Yaşam Hayat Eğrisi .....                      | 329        |
| 12.2. Uluslararası Pazarda Fiyat .....                                              | 332        |
| 12.2.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler..... | 334        |
| 12.2.3. Temel Fiyatlandırma Stratejileri .....                                      | 335        |
| 12.2.3.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi.....                                    | 335        |
| 12.2.3.2. Pazarı Ele Geçirme ve Pazar Payını Arttırma Stratejileri .....            | 335        |
| 12.2.4. Uluslararası Fiyatlandırmada Temel Fiyatlandırma Yöntemleri .....           | 336        |
| 12.2.4.1. Maliyetlere Göre Dış Pazar Fiyatlarının Belirlenmesi.....                 | 336        |
| 12.2.4.2. Rekabete Göre Dış Pazar Fiyatlarının Belirlenmesi .....                   | 338        |
| 12.2.4.3. Talebe Göre Dış Pazar Fiyatlarının Belirlenmesi .....                     | 338        |
| 12.2.5. Uluslararası Pazarlamada Fiyat Farklılaştırması .....                       | 339        |
| 12.2.6. Uluslararası Fiyatlandırmada Etkili Faktörler .....                         | 340        |
| 12.2.7. Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırmada Karşılaşılan Güçlükler .....        | 340        |
| Uygulamalar .....                                                                   | 342        |
| Uygulama Soruları.....                                                              | 343        |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                                                  | 344        |
| Bölüm Soruları .....                                                                | 348        |
| <b>13. ULUSLARASI PAZARLARDA TUTUNDURMA VE DAĞITIM STRATEJİLERİ</b>                 | <b>352</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                                                 | 353        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                                          | 356        |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri .....                           | 357        |
| Anahtar Kavramlar .....                                                             | 358        |
| Giriş .....                                                                         | 359        |
| 13.1. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları .....                           | 361        |
| 13.1.1. Uluslararası Pazarda Reklam .....                                           | 362        |
| 13.1.1.1. Uluslararası Pazarlarda Reklam Stratejileri .....                         | 363        |
| 13.1.1.1.1. Standart Reklam Strateji.....                                           | 363        |
| 13.1.1.1.2. Farklılaştırılmış Reklam Stratejisi.....                                | 363        |

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 13.1.1.1.3. Uyarlanmış Reklam Stratejisi.....                                | 364        |
| 13.1.1.2. Uluslararası Reklamlarda Yaratıcılığın Önündeki Kısıtlamalar ..... | 366        |
| 13.1.2. Uluslararası Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkiler .....           | 368        |
| 13.1.3. Uluslararası Pazarlama İletişiminde Kişisel Satış .....              | 369        |
| 13.1.4. Satış Tutundurma.....                                                | 371        |
| 13.1.5. Uluslararası Pazarlama İletişiminde Doğrudan Pazarlama.....          | 373        |
| 13.2. Uluslararası Dağıtım Stratejisi.....                                   | 373        |
| 13.2.1. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalları Seçim Kriterleri.....     | 374        |
| 13.2.2. Global Pazarlamada Dağıtım Seçenekleri .....                         | 375        |
| 13.2.2.1. Kendi Satış Organizasyonu İle Global Pazarlara Giriş .....         | 376        |
| 13.2.2.2. Satış Mümessilliği Yoluyla Global Pazarlara Giriş .....            | 377        |
| 13.2.2.3. Bayi / Distribütör İle Global Pazarlara Giriş .....                | 377        |
| 13.2.3. Dağıtım Stratejileri .....                                           | 378        |
| 13.2.3.1. Özel Dağıtım (Sınırlı Dağıtım) / Exclusive Distribution .....      | 378        |
| 13.2.3.2. Seçimli Dağıtım / Selective Distribution .....                     | 379        |
| 13.2.3.3. Yoğun Dağıtım / Intensive Distribution.....                        | 379        |
| Uygulamalar .....                                                            | 380        |
| Uygulama Soruları.....                                                       | 381        |
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti .....                                           | 382        |
| Bölüm Soruları .....                                                         | 384        |
| <b>14. DIŞ TİCARETTE TİCARİ BELGELER VE TESLİM ŞEKİLLERİ .....</b>           | <b>388</b> |
| Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? .....                                          | 389        |
| Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular.....                                   | 390        |
| Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri .....                    | 391        |
| Anahtar Kavramlar .....                                                      | 392        |
| Giriş .....                                                                  | 393        |
| 14.1. Uluslararası Ticarete Kullanılan Belgeler .....                        | 394        |
| 14.1.1. Uluslararası Ticaret İşlemlerinde Kullanılan Belgeler: Ticari.....   | 395        |
| 14.1.1.1. İhracat Belgeleri.....                                             | 395        |
| 14.1.1.2. Faturalar .....                                                    | 396        |

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 14.1.2. İhracat İşlemlerinde Kullanılan Belgeler: Resmi.....    | 398 |
| 14.1.2.1. ATR Dolaşım Belgesi: .....                            | 398 |
| 14.1.2.2. EUR.1 Belgesi.....                                    | 399 |
| Dolaşım belgelerden bir diğeri EUR.1 Belgesi'dir. ....          | 399 |
| 14.1.2.3. Menşe Şahadetnamesi .....                             | 399 |
| 14.1.2.4. Kontrol Belgeleri.....                                | 400 |
| 14.1.2.5. Sağlık Sertifikası .....                              | 400 |
| 14.1.2.6. Borsa Tescil Beyannamesi .....                        | 400 |
| 14.1.2.7. Helal Belgesi / Koşer Sertifikası .....               | 400 |
| 14.1.2.8. Radyasyon Belgesi .....                               | 401 |
| 14.1.2.9. Boykot-Kara Liste .....                               | 401 |
| 14.1.2.10. A.T.A.Karneleri .....                                | 401 |
| 14.1.3. İhracat İşlemlerinde Kullanılan Belgeler - Taşıma.....  | 402 |
| 14.1.4. İhracat İşlemlerinde Kullanılan Belgeler: Sigorta ..... | 402 |
| 14.2. Dış Ticarete Ödeme Şekilleri .....                        | 403 |
| 14.2.1. Vesaik Mukabili Ödeme .....                             | 403 |
| 14.2.2. Mal Mukabili Ödeme.....                                 | 403 |
| 14.2.3. Akreditifli Ödeme (Letter of Credit) Akreditif.....     | 404 |
| 14.2.2.1. Akreditif İşlemleri: Cayılabılır Akreditif.....       | 405 |
| 14.2.2.2. Akreditif İşlemleri: Cayılamaz Akreditif.....         | 405 |
| 14.2.2.3. Akreditif İşlemleri: Teyitli Akreditif .....          | 406 |
| 14.2.2.4. Akreditif İşlemleri: Devredilebilir Akreditif.....    | 406 |
| 14.2.2.5. Akreditif İşlemleri: Arka Arkaya Akreditif .....      | 406 |
| 14.2.2.6. Akreditif İşlemleri: Kırmızı Şartlı Akreditif.....    | 407 |
| 14.2.2.7. Akreditif İşlemleri: Rotatif Akreditif.....           | 407 |
| 14.3. Dış Ticarete Satış Şekilleri .....                        | 407 |
| Uygulamalar .....                                               | 412 |
| Uygulama Soruları.....                                          | 413 |

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti ..... | 414        |
| Bölüm Soruları .....               | 415        |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>              | <b>418</b> |

## KISALTMALAR



## YAZAR NOTU

Değerli öğrenciler,

Kitapta konular olabildiğince özlü sunulmaya çalışılmıştır. Konuların pekişmesi için dört farklı formatta sorular mevcuttur. Bunlardan biri olan **Uygulamalar** başlığında yer alan çözümlü problemler sayesinde, bölüm içinde anlatılan kavram ve nosyonları pekiştirme olanağını bulacaksınız. **Uygulama Soruları** başlığındaki grupta ise **Uygulamalara** benzer ancak bizzat kendinizin de araştıracağı somut verilere ilişkin sorular yer almaktadır. **Bölüm Soruları** başlığında kendinizi deneme fırsatı bulacağınız çoktan seçmeli onar adet soru bulunmaktadır. **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular** kısmında ise daha ziyade öğrendiğiniz bilgileri pratik yaşama uygulama olanaklarını düşündürten soruları bulacaksınız.

İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Dış Ticaret Ön Lisans Programındaki “**Uluslararası Pazarlama**” dersi içerik olarak, iç piyasayı hedef almış bir pazarlama ile dış piyasayı hedef almış bir pazarlamanın amaç ve temel işlevlerini ele almaktadır.

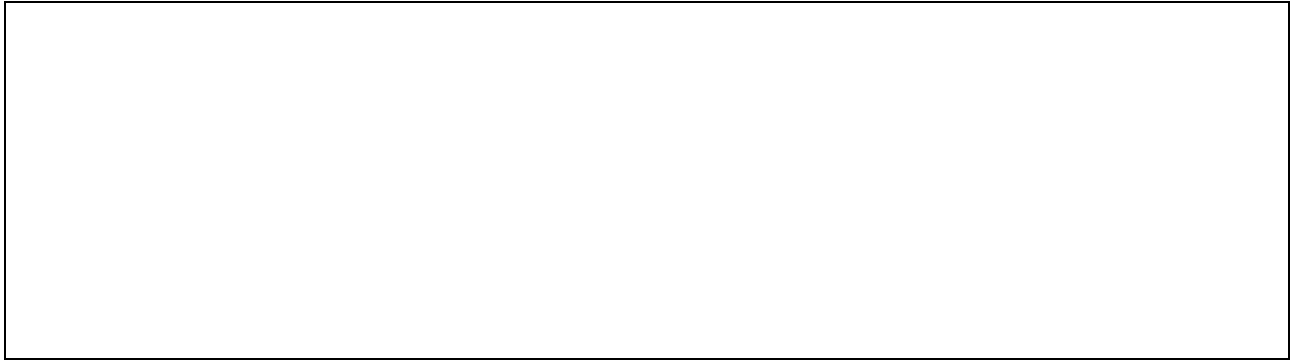
İç pazar ve dış pazar arasındaki temel fark, faaliyette bulunulan ortam farklılığıdır. Uluslararası pazarlamada müşteriler ülke dışındaki bir ülkede veya ülkelerdedir. Dolayısıyla pazarladığı ürün veya hizmet en azından bir ülkelerarası sınırı geçmek zorundadır. Uluslararası pazarlarda değişik para birimleri, gümrük mevzuatları, yasalar, bankacılık sistemleri, dil ve kültürler, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir.

Firmaların uluslararası pazarlarda yürüttükleri işletme faaliyetlerinin başarılı olabilmesinin temel şartı uluslararası pazarlara uyum sağlayabilme gerekliliğinde yatmaktadır. Dış pazar yapılarının sahip olduğu farklı karakteristiklerin dikkate alınmaması veya ihmal edilmesi, uluslararası pazarlara girmeyi hedefleyen firmalar için önemli düş kırıklıklarına ve kayıplara yol açacak düzeyde ciddi sorunlar teşkil edebilmektedir. Bu bağlamda; uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan her firma, politikasını yurt içindekinden farklı bir biçimde belirlemek durumundadır. Dış pazarlardaki müşterilerin iste ve ihtiyaçları farklı bir çevreye mensup olmaları nedeniyle çoğunlukla yurtiçinden çok farklıdır.

Uluslararası pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.

Bu ders kitabı, siz öğrencilerimizin “**Uluslararası Pazarlama**” dersi için yararlanmanız üzere hazırlanmış ve ders konular olabildiğince özlü ve basit bir anlatımla sunulmaya çalışılmıştır. Her bölümün başında ve sonunda konuların daha iyi anlaşılması yönelik olarak sorular hazırlanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Nuran ÇAKIR YILDIZ



## **1. PAZARLAMA KONUSU VE İLGİLİ KAVRAMLAR**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**İhracat pazarlaması konularına temel oluşturması için bu bölümde pazarlama ve pazarlamayla ilişkili temel kavramlara yer verilmiştir.**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) Pazarlama kavramını açıklayınız?
- 2) Satış nedir?
- 3) Pazarlama ve satış arasındaki farklar nelerdir?
- 4) Pazarlama ve talep kavramlarını ilişkilendiriniz.

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu                                | Kazanım                                                | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Konu                                | Kazanım                                                | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği |
| Pazarlamaya ilişkin temel kavramlar | Pazarlama konusu kavramını ve ilgili konuları öğrenir. | Konuyla ilgili kavramları öğrenmek ve tekrar etmek  |
|                                     |                                                        |                                                     |
|                                     |                                                        |                                                     |

## **Anahtar Kavramlar**

- Pazarlama
- Satış
- Pazarlama ve talep ilişkisi
- Pazar türleri

## Giriş

Pazarlama faaliyeti müşteriler için değer yaratırken, bunun karşılığında işletmeler için kar sağlamaktadır.

Günümüz pazar şartlarında işletmeler varlığını sürdürebilmek ve kar edebilmek için pazarlama faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. İşletme ile tüketici ara-yüzeyi arasındaki iletişimin sağlanması pazarlamanın en önemli görevidir. Tüketici istek ve arzularının işletmeye aktarılması ve tüketici istekleri doğrultusunda işletmece üretilen ürünlerin tekrar tüketiciye ulaştırılması pazarlamanın sorumluluğundadır.

Pazarlama faaliyeti toplumun gereksinim ve isteklerini karşılama hizmeti görür. Ekonomik sistemin işlerliği için gerekli iletişim ağının kurulmasını sağlayarak ekonomik yaşamı geliştirir. Üretim işletmeleri ile tüketiciler arasında iletişim kanalı kurarak pazar bilgisinin elde edilmesini sağlar.

1970’li yıllardan önce, pazarlama, hemen hemen tüm pazarlama teorisyenleri tarafından, kar amaçlı işletmelerin, ürünleri ve hizmetleri kazanç karşılığı satma çabası olarak görülmüştür. Ancak, günümüzde pazarlama, sadece işletmelere özgü bir konu olmaktan çıkmış, çok daha geniş alanlara uyarlanabilir bir bilim dalı olmuştur. Bugün, artık çeşitli kuruluşlar ve kişiler de topluma sundukları hizmetlere olan taleple bağlantılı olarak pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadır.

Bu bölümde literatürde kabul gören bazı pazarlama tanımlamalara yer verilmiştir. Ayrıca pazar türleri ile pazarlama ve talep ilişkisi ele alınmıştır.

## 1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama ekonomik ve sosyal eylemleri içeren geniş ve karmaşık bir bilim olmakla birlikte temelinde pazarlamanın ticari anlamda karşılıklı olarak tatmin içeren değişim ilişkisi üzerine kurgulanmıştır. Pazarlama tarihi üzerine yapılan çalışmalarda ortaya çıkan ve günümüze kadar gelen çeşitli yaklaşımlardan hareketle pazarlama kavramına getirilen farklı tanımlar bulunmaktadır. Pazarlama kavramına yönelik yapılan tanımlamalar tarihsel süreç içinde farklılık göstermiştir. Pazarlamayı kimileri çok dar, kimileri ise geniş kapsamlı olarak ele almaktadır.

Geleneksel / klasik pazarlama anlayışının ‘ürün’ ve ‘satış’ kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920’li yıllarda pazarın nabızı önemli değildi. Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra, hızla sanayileşen ülkelerde kitlesel üretim önem kazanmış, böylece üretim sorun olmaktan çıkmış, ancak ürünlerin dağıtımı ve satışı sorun olmuştur. Dolayısıyla, bu dönemde, pazarlama faaliyetlerinde dağıtım konuları ön plana çıkmış ve bu özellik pazarlama tanımlarına da yansımıştır. İkinci Dünya savaşından sonra artan sosyal değişimler ve teknolojik gelişmelerden dolayı, kitlesel pazarlar parçalanmış pazarlara dönüşmüştür. Zaman içinde bu parçalanmış pazarlardan, çok daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır.

Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. İnsanların ihtiyaçlarının karşılanmasında aktif görev alan pazarlama fonksiyonu, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, politik, kültürel ve yasal yaşamdan son derece etkilenen bir çerçevede konumlandığından pazarlamanın da yapısını, dokusunu, yöntem ve stratejilerini etkilemiştir.

Modern pazarlama anlayışı insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefli pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünsel pazarlama mesajları göndermeyi esas alarak modern toplumun ihtiyaçlarına cevap vermektedir.

Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir. Bu tanım, kâr amacı güden kuruluşları içermektedir. Oysa bugün, kar amacı gütmeyen pek çok hayır kurumu, üniversite, cami ve kilise gibi kuruluşlar da pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler.

Bu nedenle, pazarlama, “ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlayan işletme faaliyetleridir” tanımını dar anlamda olup, sadece ürünlerin pazarlanmasını dikkate almakta, ürünlerin fiziksel hareketini temel pazarlama faaliyeti olarak görmektedir.

Pazarlama faaliyetinin işlevselliğine yönelik olarak ortaya çıkmış çeşitli tanımları bulunmaktadır.

Pazarlama literatürünün en önemli öncülerinden kabul edilen Philip Kotler şöyle tanımlar; “Pazarlamacılık kavramına göre, organizasyonel hedefleri başarmanın anahtarı hedef

piyasaının istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek arzu edilen talepleri/tatminleri rakiplerden daha etkin bir şekilde temin etmekten ibarettir.”

Literatürde kabul gören diğer bazı tanımlamalara göre pazarlama;

“Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve aynı zamanda işletmenin amaçlarına ulaşmak amacıyla ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten faaliyetler bütünüdür”<sup>1</sup>.

“Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri ( mal, hizmet veya fikir) verip: değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir.”<sup>2</sup>

1937 yılında Amerikan Pazarlama Topluluğu (American Marketing Society) ve Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği (National Association Marketing Teachers) kurumlarının birleşmesi sonucunda çalışma hayatına başlayan Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)’nin 1985 yılında yaptığı pazarlama tanımı şöyledir.

***“Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri (değişim) gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”*** Bu tanım, kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alan bir tanımdır. Ayrıca literatürde yaygın kabul gören bir tanımdır.

2004 yılında ise, APB yenilemeye giderek Boston'da Yaz Eğitimcileri Konferansı'nda (AMA Summer Educators' Conference) pazarlamanın yeni tanımını ilan etmiştir.

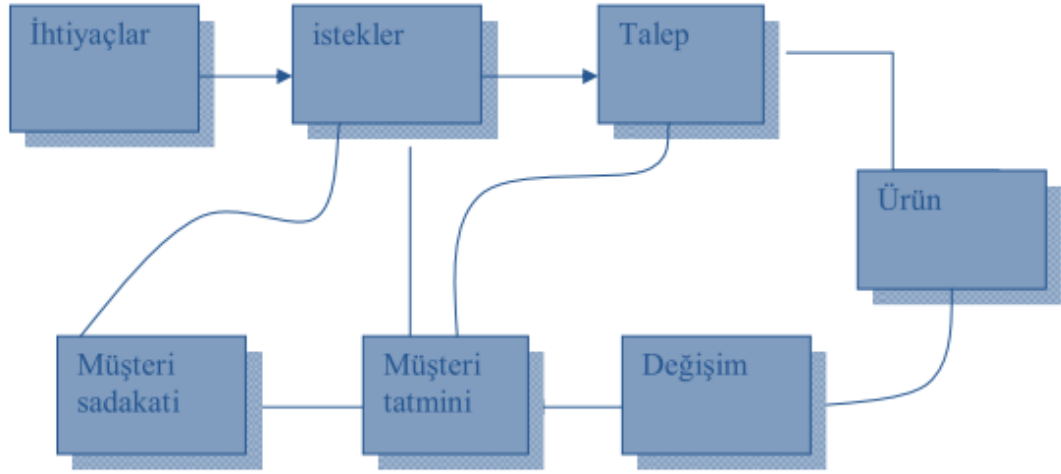
***“Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir”.***

---

<sup>1</sup> E. Jerome Mc CARTY, **Basic Marketing: A Management Approach**, 5th ed., Homewood Illinois, 1975, s.19

<sup>2</sup> İsmet MUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s.3

## Pazarlama çevrimi



Özetle;<sup>3</sup>

- i. Pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir
- ii. Pazarlama mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir
- iii. Pazarlama bir malın reklamı veya satışı faaliyeti değildir üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlar fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını da kapsar.

## **1.2. Pazarlama – Satış Arasındaki Fark**

Pazarlamanın kökeni satıştır. Ancak kavram ve içerik olarak bu iki kavram artık birbirinden iyice ayrılmıştır. İlk toplumlar üretim fazlası oluşturur oluşturmaz ticaret olanaklarını araştırmaya ve önce takas yolu ile sonra da para karşılığı ellerindeki ihtiyaç fazlası ürünleri satmaya başladılar.

Satış işlemi çok basitleştirilmiş bir şekilde “mal veya hizmetlerin değişimi” şeklinde tanımlanabilir. Satışın gerçekleşmesi için muhtemel müşteriyi bir ürün veya hizmeti satın alabilmesi için ikna etmek gerekmektedir. Muhtemel müşterileri aramak, malı sergilemek, pazarlık etmek gibi satışla ilgili çalışmalar uygarlığın başlangıcından beri süregelmektedir.

<sup>3</sup> Ali GÜLCUBUK, **Pazarlama İlkelerin Ders Notları: 2009 – 2010** Celal Bayar Üniversitesi Kula-Salihli MYO

[http://www2.bayar.edu.tr/kulamyo/docs/ali\\_gulcubuk/PII.ppt#258,3](http://www2.bayar.edu.tr/kulamyo/docs/ali_gulcubuk/PII.ppt#258,3), Pazarlama ve Temel Kavramlar 2

Satış, daha çok siparişin alınması ya da verilmesinden itibaren tahsilat ve teslimatın yapıldığı ana kadar yapılan faaliyetlerdir. Satış kavramına göre, müşteriler yalnız bırakıldıkları takdirde, işletmenin ürünlerinden yeterince satın almayacaklardır. Bu nedenle, işletme hırslı bir satış ve satış geliştirme kampanyası yürütmelidir.

- Pazarlamacı: Talep ve marka yaratır. Üstlendiği görev sunulan marka tarafından vaat edilenleri yerine getirerek müşteri bağlılığını ve güvenini yaratmak
- Satışçı: Sipariş alır

Dolayısıyla pazarlama kavramı pazarlamanın amacını mal satmak değil, seçilmiş muhtemel müşterilerin sorunlarına çözüm getirmek olarak tanımlar. Pazarlama için mal veya hizmet, müşterisinin bir sorununu çözmeye yarayan bir araçtır.<sup>4</sup> Satış satışçının ihtiyaçları, pazarlama tüketici ihtiyaçları üzerine odaklanır.

Satışın temel amacı, eldeki ürünü bir an önce paraya çevirmektir. Pazarlamanın amacı ise tüketimle ilgili olarak tüketicileri tatmin etmektir.<sup>5</sup>

Satış anlayışı, firmanın üretilen mallarından hareket ederek, pazarlamayı bir kâr getirecek satış hacmine ulaşmada yararlı olan satış ve satışları geliştirme ismi olarak görmektedir. Pazarlama anlayışı ise, firmanın bugünkü ve gelecekteki müşterileri ve onların gereksinmelerinden hareket eder, bu gereksinimleri karşılayacak bir takım uyumlu programlar ve malları planlar ve anlamlı diğer tatminleri yaratmak suretiyle kara ulaşmayı umut eder.

Özetle;

***Pazarlama anlayışı, kuruluş amaçlarının gerçekleştirilmesinde temel olan müşteri tatmininin yaratılmasını amaçlayan bütünleşmiş pazarlama tarafından desteklenen müşteriye dönük bir tutumdur.***

### 1.3. Pazarlama Anlayışının Kavramsal Boyutu

Pazarlama, mala dönük, malları bir an önce satıp paraya dönüştürmek gibi fırsatçı bir anlayış değil, tüketici istek ve ihtiyaçları yanında toplumsal çıkar ve ihtiyaçlara da yönelen bir anlayış farklılığıdır. Bu anlamda pazarlama anlayışı; *işletmenin kuruluş amaçları doğrultusunda, tüketicileri ve toplumu tatmine yönelmiş, bütünleşmiş pazarlama ile desteklenen tüketiciye dönük tutum olarak tanımlanabilir.* Sağlıklı bir pazarlama anlayışı, sağlıklı bir örgüt kültürünü gerektirir. Bu örgüt kültürü; pazara, tüketiciye, müşteriye ve

<sup>4</sup><http://www.tml.web.tr/download/Uluslararası-Pazarlama.pdf>

<sup>5</sup>[http://tbf.baskent.edu.tr/aka\\_dosya/110314041347\\_1.Haftauluslararasıpazarlamavecagdas pazarlamaanlayisi.ppt#272,3](http://tbf.baskent.edu.tr/aka_dosya/110314041347_1.Haftauluslararasıpazarlamavecagdas pazarlamaanlayisi.ppt#272,3), Uluslararası Pazarlama

topluma nasıl bakılması gerektiğini gösteren ve örgüt çalışanları tarafından paylaşılan inanç ve değerler bütünüdür. Bu anlamdaki pazarlama anlayışının dört önemli ögesi vardır:

- 1- Tüketicilere dönük tutum
- 2- Bütünleşik pazarlama
- 3- Müşteri tatmini
- 4- Sistemli planlama

### **1.3.1. Tüketicilere Dönük Tutum**

Tüketicilere dönük tutum, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilere yönelmeyi ifade eder. Tüketicilere dönük tutum, malı ürettikten sonra satma yerine, satılabilecek malı üretme anlayışına dayanır.

Bu pazarlama anlayışı, malın geliştirilmesi ve iyileştirilmesinden dağıtım ve satışına kadar gerçekleştirilen her faaliyette tüketici açısından bakmayı gerektirir.

### **1.3.2. Bütünleşik (Koordineli) Pazarlama**

Bütünleşik pazarlama anlayışı, işletmeyi bir bütün olarak ele alan ve başarı için, tek başına pazarlama bölümü gayretlerinin yeterli olacağını geçersiz sayan bir anlayış değişikliğidir.

İşletmelerin tüm bölümleri, tüketici ihtiyaçları uğrunda beraberce çalıştıkları zaman, bütünleşmiş pazarlama çabaları ortaya çıkmaktadır. İki yönü vardır. Birincisi; pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonudur. Tüm fonksiyonel bölümler ve personel, alacakları kararlarda uyumlu olmalıdırlar.

Pazarlama çabalarının ikinci yönü, yalnızca pazarlama işlemleri ile ilgili olup, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi çeşitli fonksiyonların birbirleriyle uyumlu bir şekilde yürütülmesi, etkin bir biçimde koordinasyonudur. Çeşitli pazarlama fonksiyonları, satış gücü, reklam, tüketici servisi, ürün yönetimi, pazarlama araştırması beraberce çalışmalıdır.

### **1.3.3. Müşteri Tatmini**

İşletmenin geleceğini belirleyen esas unsur, müşteridir. Mübadeleyi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı kadar ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçlar karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir. Pazarlama anlayışının üçüncü ögesi,

müşteri tatminidir. Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentilerini karşılaması ile ilgilidir.

Tüketicinin beklentisi mal ya da hizmetin sağladığı fayda kadar ise tüketici o mamulden tatmin olur. Mamulün faydası tüketicinin beklentisinden fazla ise tüketici çok memnun olur. Fakat mamul tüketicinin beklediği faydaları sağlamıyorsa o zaman da tüketici tatmin olmamıştır.

Müşteri tatmini, müşterilere, tezgahlar anlayışı ile sadece güler yüz göstermek de değildir. Müşteriye saygı ve ilgi göstermek gereklidir, ama yeterli değildir. Müşteri tatmini bütün bunları da içine alan müşteriye hizmet etmeyi, ona yardımcı olmayı ve onun sorunlarını çözme de gerektiren bir kavramdır.

#### **1.3.4. Sistematik Planlama**

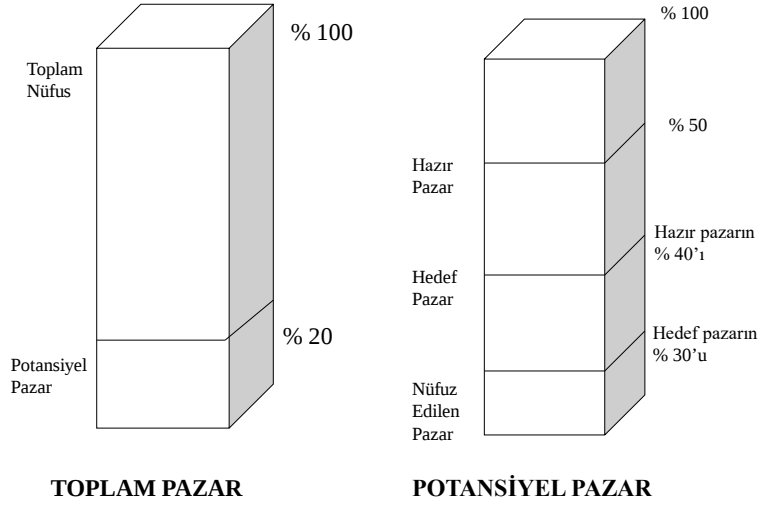
Pazarlama anlayışının dördüncü ögesi planlamadır. Bir işletmede sağlıklı ve kapsamlı bir planlama anlayışı yerleşmemiş ise, o işletmede sağlıklı bir yönetimden söz etmek mümkün değildir. Planlama sadece faaliyetlerin düzenini gösterdiği için değil, yöneticileri araştırmaya ve daha etraflı düşünmeye yönelttiği için de gereklidir.

#### **1.4. Pazarlama-Talep İlişkisi**

Değişimin yapıldığı yer pazar diye adlandırılır. Pazarlama disiplini yönünden; “pazar, ihtiyaçlarını gidermek isteyen, harcayacak geliri bulunan ve bu gelirini harcamaya istekli olan insan topluluğu” şeklinde tanımlanabilir.

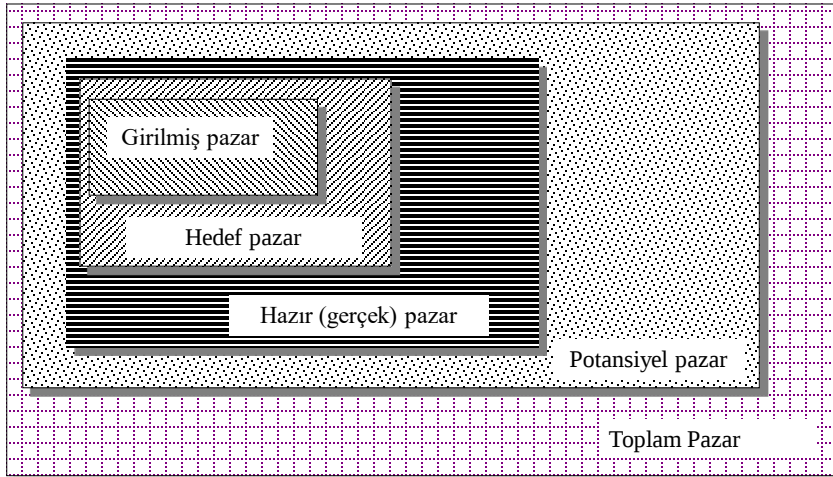
- İşletme talebi: Pazar talebinden işletmenin payına düşen kısım
- Potansiyel pazar talebi: İdeal şartlarda bir pazarda talep edilebilecek en yüksek ürün miktarı (satın alma gücü olanlar ve olmayanlar birlikte)
- Toplam pazar talebi: Bir zaman diliminde bir ürün için belirli bir tüketici kitlesi tarafından satın alınabilecek toplam ürün miktarı
- Pazar tahmini: Yapılacak pazarlama çabaları ile oluşacak talep büyüklüğü
- Gerçekleşen talep: Potansiyel talep içinde bir malı satın almaya niyetli ve buna imkanı bulunanların oluşturduğu talep
- Endüstri talebi: Toplam pazar talebi içinden belirli bir endüstride çalışan işletmelerin hepsinin oluşturduğu talep büyüklüğü

## Pazar Kavramları



2

## Pazar Kavramları



3

Talebin düzeyini, zamanlamasını ve niteliğini işletmenin amaçlarına erişmesine yardım edecek şekilde ayarlamak pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Pazarlamada farklı talep türleri aşağıda verilmektedir.<sup>6</sup>

#### **1.4.1. Sıfır Talep**

Mal veya hizmete kayıtsız ve ilgisiz olma durumu değeri olmayan mallar veya uygun olmayan mallar için söz konusudur. Tüketici tutumunun değişmesi için önlemler alınmalıdır. Örneğin kış aylarında dondurma tüketiminin artırılması ve atıl kapasitenin önlenmesi. Sabit giderleri karşılamak için tatlılı dondurma tüketimi veya boza veya salep satışına yönlendirme örnek olarak verilebilir.

#### **1.4.2. Gizli Talep**

Pazarda olsa satın alınacak olan ancak pazarda bulunmayan taleptir. Yeni ürünler geliştirilerek gizli talep karşılanmaya çalışılır. Yaşlanmaya karşı etkili ilaçlar, güzellik tabletleri ancak pazar potansiyeli iyi saptanmalıdır.

#### **1.4.3. Tam Talep**

Pazarda olması istenen ideal durumdur. Amaç talebi mevcut düzeyinde korumaktır. Ancak kolay ulaşılmaz zira işletmeler tam kapasitede maksimum kapasitede uzun süre çalışamazlar. Pazarda çok aranan ve satın alınan ürünlerin bile talebi günlük değişimler gösterir.

#### **1.4.4. Aşırı Talep**

Mevsime ya da kriz vb. durumuna bağlı olarak karşılanamayacak düzeye ulaşan talep İşletmeler kapasitelerinin üzerinde taleple karşı karşıya kaldıklarında fiyat arttırma, mamulle birlikte sunulan hizmetleri azaltma, tutundurma çabalarını ve satış noktalarını azaltma (tersine pazarlama-demarketing) gibi önlemler alır. Amaç talebi tamamen yok etmeden işletmenin kapasitesi ile uyumlu hale getirmektir (Mevcut kaynakları talebi karşılayamıyorsa).

---

<sup>6</sup> Ali Gülçubuk **Pazarlama İlkeleri Ders Notları 2009-2010** Celal Bayar Üniversitesi Kula-Salihli MYO  
[http://www2.bayar.edu.tr/kulamyo/docs/ali\\_gulcubuk/PII.ppt#258,3](http://www2.bayar.edu.tr/kulamyo/docs/ali_gulcubuk/PII.ppt#258,3), Pazarlama ve Temel Kavramlar 2

### **1.4.5. Azalan Talep**

İkamesi çıkan bazı mallar ile ihtiyaç duyulmayacak düzeye inen bazı hizmetlere olan talep zamanla ortadan kalkabilir. Mal veya hizmetlere talep zaman içinde azalır (ürün yaşam eğrisi). Teknolojik gelişme ve değişim sonucu ürünler eskir (pazar ömrü azalır) ve tüketiciler eskiyen ürünlere rağbet etmezler (bakır ve alüminyum tencere yerine çelik tencere vb.) yerine yeni ürünler geliştirilir.

### **1.4.6. Zararlı Talep**

Alkol, uyuşturucu, sigara vb. ürünlere olan talep pazarlamanın toplumsal ve ahlaki boyutunun olduğu asla unutulmamalıdır. Sigara ve alkollü içecekler zararlı olduğu bilindiğinden ürünlerin tüketimini azaltmağa, hatta vazgeçirmeğe çalışılır.

### **1.4.7. Düzensiz Talep**

Zamana bağlı olarak talep-arz arasında dengesizlikler ortaya çıkar. İşletmenin üretim kapasitesinin altında kalan talep çok yetersizdir. Talep az kapasiteden yararlanamaz. Özellikle ulaşım, eğitim, yemek, danışmanlık vb. hizmetlerle ilgili zaman dilimine göre aşırı değişen talep Meşrubat ve dondurma satışları yazın çok kışın azdır, turistik tesisler farklı zamanlarda farklı müşteri yoğunluğuna sahiptir. Önlem olarak fiyat farklılaştırmasına gidilmektedir. Sinema salonlarında farklı saatlerde farklı bilet fiyatları uygulanması örnek olarak verilebilir.

### **1.4.8. Negatif Talep**

Diş hastalıkları tedavisi, sıkıcı bazı filmler ve damak zevkine uygun olmayan ürünlere karşı tüketiciler istekli olmayabilir. Potansiyel müşteriler mal veya hizmeti beğenmezler (hoşlanmaz) veya korkarlar aşı olmak veya dişçiye gitmek gibi. Kötü deneyimler sonucu ürün veya marka imajının olumsuz etkilenmesi. Ürün yeniden tasarımı, fiyatı düşürülür, olumlu tutundurma kampanyaları ile olumsuz imaj silinmeye çalışılır.

## **1.5. Pazar Kavramı ve Pazar Türleri**

### **1.5.1. Pazar Kavramı**

Pazar kavramının değişik anlamları vardır. Dar kapsamda pazar kavramı, "satış yeri" olarak ifade olunur. Geniş kapsamlı ve ekonomik anlamda da aşağıdaki biçimlerde söylenebilir:

- Pazar, arz ve talebin karşılaşmasıdır.
- Pazar, satıcılarla alıcıların karşılaştıkları yerdir.
- Pazar, arz ve talebin piyasa fiyatını oluşturduğu yerdir.
- Pazar, satın alma gücü ve isteği olan insanların toplandığı yerdir.
- Pazar, mal veya hizmetleri satın alma arzusunda bulunan insanların talebidir.

Özetle pazar; Mal ve hizmetlerin satışa sunulduğu, alıcıların ve satıcıların karşılaştıkları, malların sahipliğinin değişiminin yapıldığı yere pazar denir. Pazar, bir mal veya hizmetin bugünkü tüketicileriyle gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi, kurum ve kuruluşları kapsar.

Pazar Oluşumu İçin Gerekli Koşullar:

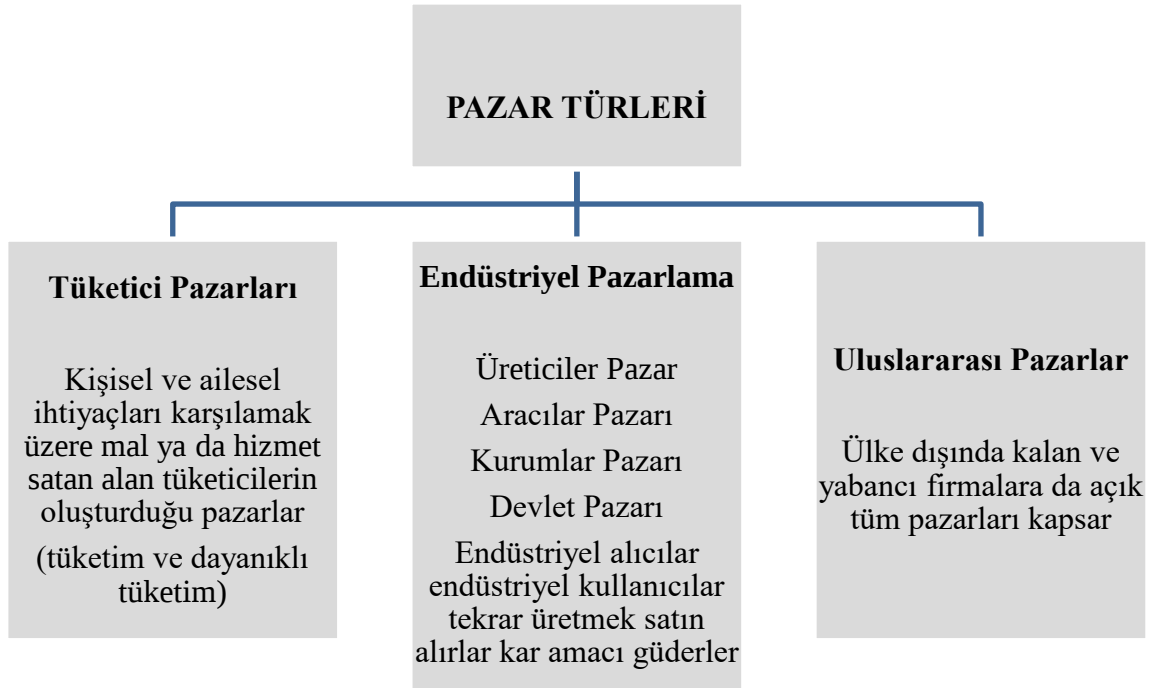
- Belirli bir mal türünün çeşitlerine ya da birimlerine tüketiciler ihtiyaç ve istek duymalıdır.
- Grubu oluşturanlar o malı satın alma gücüne sahip olmalıdır.
- Parası olmalıdır veya değişimde kullanabileceği başka malları olmalıdır.
- Pazarı oluşturanlar malı satın almaya yetkili olmalıdır. (örneğin 18 yaşından küçüklere alkol satışının yasak olması gibi)

Bu koşullardan birisi dahi eksik olsa pazar oluşmaz.

### 1.5.2. Pazar Türleri

Pazarı oluşturan **tüketim birimlerine** göre pazarlar aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.

- Tüketici pazarları (nihai tüketici pazarları)
- Endüstriyel veya örgütsel pazarlar (endüstriyel alıcı pazarları) ;
- Uluslararası pazarlar



### 1.5.2.1. Tüketici Pazarı

Tüketim; iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır. Tüketici ise; satın alma gücü olup, kişisel arzu, istek ve gereksinimleri için mal ve hizmet satın alan veya kiralayan kişi ve ailelerdir. Tüketici pazarı kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarıdır. Kişiler ve aileler satın aldıkları malları ya tüketirler ( gıda vb. ürünler) ya da aldıkları dayanıklı malları (beyaz eşya, mobilya, otomobil vb.) kullanarak yaşamlarını kolaylaştırıcı yararlar sağlarlar. Bu pazarın temel özelliği, satın alma nedenlerinin kişinin veya ailenin kendi kullanım istek ve amacına dayanmasıdır. Bir ülkede yaşayan her insan, bir nihai tüketici olduğundan, nihai tüketicilerin sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir.

Bir ülkenin nüfusu; tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun gerek sayısı gerekse niteliğini incelemek gerekir.

Pazar talebine etki eden nüfusla ilgili başlıca nitelikler şunlardır:

- Toplam nüfusun miktarı,
- Nüfusun coğrafi dağılımı,
- Nüfusun kentlere ve kırsal kesime dağılımı,
- Nüfusun yaş dağılımı,
- Nüfusun cinsiyet dağılımı,
- Aile yapısı ve özellikleri,
- Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan-çalışmayan nüfus dağılımları)

Tüketici pazarının büyüklüğü; onun ekonomik, demografik ve coğrafik boyutu ile ölçülür.

Pazarın arz cephesinde satıcılar, talep cephesinde ise tüketiciler bulunur. Pazarın büyüklüğü, ekonomik koşullar, demografik yapı, tüketici davranışları gibi birçok faktöre bağlıdır.

Tüketici: Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan tüm, kişi ve kurumlardır. Tüketiciler satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılır:

Nihai tüketiciler: Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar .

Endüstriyel ya da örgütsel tüketiciler: Kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır. Son tüketicilerin almış oldukları mallara tüketim malları denir.

**Tablo 1.1:Tüketim Malları Pazarında Pazarları Bölümlere (Segmentlere) Ayırma**

| <b>Demografik Özellikler</b> | <b>Sosyo Ekonomik Özellikler</b>                       |
|------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Yaş                          | Aile Büyüklüğü                                         |
| Cinsiyet                     | Gelir Düzeyi Satın alma Gücü                           |
| Medeni Durum                 | Eğitim Düzeyi,                                         |
| Oturduğu Yer                 | Mesleği                                                |
| <b>Psikolojik Özellikler</b> | <b>Davranış Özellikleri</b>                            |
| Kişisel Özellikler           | Satın Aldığı Miktar Sıklığı                            |
| Bilgi Düzeyi                 | Satın Alma Noktası Seçimi                              |
| İlgi Alanları                | İletişim Davranışları (İletişim Araçlarında Etkilenme) |
|                              | Kullanım Davranışları                                  |

**Kaynak:** Ali Gülçubuk, **Pazarlama İlkeleri Ders Notları 2009-2010**, Celal Bayar Üniversitesi Kula-Salihli

### **1.5.2.2. Endüstriyel Pazarlar**

Endüstriyel (örgütsel) pazarlar, mal ve hizmetleri, kendi mal ve hizmet üretimlerinde kullanmak veya satmak üzere satın alan çeşitli işletme ve kuruluşların oluşturduğu pazarlardır. Endüstriyel pazarları oluşturan işletmeler, imalatçılar, tarım işletmeleri, madenciler, inşaatçılar, taşımacılar, ulaştırma ve haberleşme işletmeleri, bankacılık, finans ve sigortacılık hizmeti sunan kuruluşlardır.

Endüstriyel veya örgütsel pazar endüstriyel alıcılardan oluşur. Hayli genel ve geniş kapsamlı olan endüstriyel alıcı terimi nihai tüketicilerin dışında kalan tüm tüketicileri kapsar ve "örgütsel alıcı", "endüstriyel kullanıcı" vb. terimlerle de ifade edilir.

Aracılık görevini yapan toptancı, perakendeci, gibi satıcı işletmeleri, malı kendi üretiminde kullanan sanayideki ve tarımdaki üretici işletmeleri ve başta devlet birimleri olmak üzere kar amaçsız çeşitli kurum ve kuruluşları kapsar. Bunlara “endüstriyel alıcı” veya “kullanıcı” denilir.

Endüstriyel tüketici veya tüketici kuruluşlar, nihai tüketiciler gibi zevk ve duygularına göre değil, rasyonel esaslara göre mal alırlar çünkü endüstriyel tüketici ürettiği mal ve hizmeti, nihai tüketicilere sunacaktır. Bunun için kendi zevk ve düşüncelerinden ziyade olası alıcılarının zevk ve düşüncelerine uygun mal üretmek için alımlarda bulunacaktır. Endüstriyel tüketicilerde daha çok tasarruf, kalite, dayanıklılık, elverişlilik, güvenilirlik gibi seçenekler öne çıkmaktadır. Satın almalarda nihai tüketiciler gibi duygusal hareket etmezler. Endüstriyel pazarlar farklılıklar gösterebilir. Örneğin kar amacı olmayan endüstriyel alıcıların oluşturduğu pazar ile aksi özellikteki işletmelerin pazarları aynı özelliklere sahip değildir.

Endüstriyel pazarlar; üretici pazarları, aracı işletmeler pazarı, kamu pazarları ve kurumsal (kar amacı gütmeyen) pazarlar olmak üzere dört ana grupta toplanır.

**i.Üretici Pazarları:** Bu pazarı oluşturan işletmeler, hammadde, yarı mamul ve mamul maddeler satın alarak, bu ürünleri yeni bir ürünün üretiminde kullanırlar. Üretici pazarları, kendi üretiminde kullanmak üzere hammadde, yarı mamul ve işlenmiş maddeleri satın alanların hepsini kapsar. Tarım, ormancılık, demir-çelik, madencilik, inşaat, ulaşım, haberleşme ve çeşitli hizmet endüstrileri gibi hayli geniş bir endüstriler dizisi üretici pazarlarını oluştururlar. Üretici pazarı en geniş ve en fazla çeşitlilik gösteren endüstriyel pazardır.

**ii.Aracı İşletmeler Pazarları:** Bu pazarlar, dar anlamda aracılardan yani tekrar satarak kâr sağlamak üzere satın alan aracılardan oluşur. Dar anlamda aracı olan toptancı ve perakendeciler, ticaretini yaptıkları mallarda bazen küçük değişiklikler yapsalar da onların fiziksel niteliklerini değıştirmezler. Üreticilerin nihai tüketiciye direkt olarak sattığı mallar dışında bütün mallar önce satıcı pazarlarına satılır.

**iii. Kamu Pazarları:** Bakanlıklar, ordu, belediyeler ve özel idare şeklindeki yerel yönetimler ile Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT'ler), bunlara bağlı müesseseler ve devlet

teşkilâtına bağlı çeşitli kuruluşlar hükümet pazarlarını oluştururlar. Her yıl ülkenin yıllık gelirinin veya GSYH'nın önemli bir kısmı, toplumun sağlık, eğitim, enerji, ulaşım ve savunma gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla devlet teşkilatınca harcanır. Bu yüzden kamu pazarları çok büyük iş hacmine sahiptirler. Bu pazarlarda alımlar genellikle ihale usulü ile verilir; ülkemizde yasa gereği ihaleyle alım yapılır.

**iv.Kurumsal Pazarlar (Kar Amacı Gütmeyen):** Kâr, pazar payı veya yatırımın getiri oranı gibi, normal olarak iş dünyasının ulaşmak istediği ve peşinden koştuğu amaçlarla ilgisi olmayan örgütler kurumsal pazarları oluştururlar.

### 1.5.2.3. Uluslararası Pazarlar

Günümüzde artık işletmeler hızla gelişen haberleşme ve ulaştırma sistemleri sayesinde dünya piyasalarıyla da irtibat kurabilmekte ve üretim kapasitelerini dünyanın başka bölgelerinde bulunan insanların ve işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ayarlamaktadırlar.

Uluslararası pazarlama “global” tüketici istek ve ihtiyaçlarının yerli ve uluslararası rakip işletmelerden daha iyi bir şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin makro bir çevrede koordine edilmesidir. Başka bir ifade ile; uluslararası pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimi ger çekleştirmek üzere malların, hizmetlerin, fikirlerin (düşüncelerin) geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.

Uluslararası pazarlama, çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri olarak bilinir. Bu işletmeler ihracat aşamasını aşmış, pazar ayırımı gözetmeyen işletmelerdir. Bununla beraber, toplam satışları içinde ihracat önemli bir paya ulaşmış, hatta sadece diğer ülke pazarları için faaliyette bulunan işletmeler içinde uluslararası pazarlama kavramı kullanılır.

## 1.6. Pazarlama Faaliyetinin Coğrafi Olarak Tanımlanması

Pazar; **coğrafi dağılıma** bağlı olarak da dörde ayrılabilirdiğinden pazarlama faaliyetlerinde de bu tür sınıflama yapmak mümkündür.

- Ulusal pazarlama
- Uluslararası pazarlama
- Global pazarlama
- Küresel pazarlama

### **Yerel pazarlama:**

Yerel pazarlamada işletmeler belli ulusal alan içinde bulunan müşterin ihtiyaçlarına, demografik, kültürel, ekonomik, teknolojik, politik çevrede bulunan gelişmelerle ilgilenirler. Pazarlama stratejileri buna uygun olarak hazırlanır, fırsatlar buna göre belirlenir.

Yerel pazarlamada işletmeler belirli ulusal alan içindeki müşterilerin ihtiyaçlarına ve bu alandaki demografik, ekonomik, kültürel, teknolojik ve politik çevrelerdeki gelişmelere odaklanırlar. Pazarlama stratejileri bu doğrultuda hazırlanır ve uygulanır. Fırsat ve tehditler yine bu ulusal alan sınırları içinde belirlenerek gerekli faaliyetler belirlenir.

### **İhracat Pazarlaması:**

Yerel pazarlamadan bir adım sonrası ihracat pazarlamasıdır. İşletme ürettiği ürünlerin kendi ulusal sınırları dışında da talep görebileceğinin farkına vararak faaliyet gösterdiği fiziksel alanı genişletmektedir. Genellikle, talep diğer pazarlardaki kurum ve aracılarından gelmektedir. İhracat pazarlamasında odaklanılan konu diğer pazardaki nihai tüketicinin değil, iş ilişkisinin kurulduğu aracı kurumun talepleridir. Bu sebeple dış pazarda nihai tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmek gibi bir hedef yoktur. İhracatçı işletmeler, ihracat yaptıkları ülkeleri kendi ülkelerinin bir uzantısı gibi görerek, yerel pazarları için tasarlanmış ürünleri aynen veya kısıtlı uyarlamalarla pazarlarlar.

### **Uluslararası Pazarlama:**

Bu aşama ihracat pazarlamasından sonra gelebileceği gibi ihracat yapmadan öncede gerçekleşebilir. İşletmenin ihracat yapmadan fırsat gördüğü yeni pazarlara ortaklık veya doğrudan yatırım yolu ile girmesi şeklinde de gerçekleşebilir. Özellikle işletmelerin farklı coğrafyalarda benzer ihtiyaçlara sahip müşteri grupları keşfettikleri ve bu bölgelerdeki fırsatları değerlendirebilecek kaynakları olduğu noktada uluslararası pazarlama başlar.

### **Küresel pazarlama:**

Küreselleşme malların, hizmetlerin, teknolojinin, bilginin hızla sınır ötesine akışı olarak tanımlanabilir. İnsanların içinde yaşadıkları ekonomik, politik, sosyokültürel ve teknolojik çevrelerin her birindeki değişim pazarlamayı etkilemektedir. Küresel pazarlama kavramı da bu değişimlerin sonucunda ortaya çıkmıştır.

Bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerinden daha iyi tatmin etme çabalarını kapsar.

Global pazarlama, küreselleşme hareketlerine bağlı olarak kuruluşların pazarlama faaliyetlerini dünya ölçeğinde yürütmesine denilmektedir. Ürünlerini ülke dışına satmayı hedefleyen pazarlama stratejilerini geliştirme ve bunların farklı ülkelerdeki uygulamalarını bütünleştirme sürecidir. Global pazarlama sadece dış satım olarak düşünülmeyip, tüm ulusal faaliyetlerin yurtdışında da gösterilmesi olarak yorumlanmalıdır. Global pazarlama faaliyetlerinin evrensel boyutta sürdürülmesi, ürün, fiyat, dağıtım ve özendirme promosyon, tutundurma gibi.

Küresel pazarlamacılar hedef pazar olarak dünyayı göz önüne alırlar ve farklı ülke pazarları ise bu büyük pazarın birer parçaları olarak görülür.

Küresel pazarlamayı yerel pazarlamadan ayıran en önemli özellik faaliyetlerin boyut ve kapsamıdır. Çünkü küresel pazarlama küresel ölçekteki tehdit ve fırsatları bularak, en doğru kaynakları kullanarak bir rekabet avantajı sağlamak istemektedir.

Küresel pazarlama ile uluslararası pazarlama aynı şeyler değildir, ancak bu iki kavram birbirine karıştırılmaktadır.

- Uluslararası pazarlama: Markanın(işletmenin) hakkında en çok bilgi sahibi olduğu bir ya da birkaç belirli uluslararası ülkede pazarlama faaliyetleri yürütmesidir.

- Küresel pazarlama ise bütün dünyanın tek bir pazar ve hedef olarak görüldüğü ve pazarlama kararlarının bütün dünya tüketicilerine göre alındığı pazarlama şeklidir. Küresel müşteri ihtiyaçlarını belirleyerek bu ihtiyaçları rakiplerden daha başarılı şekilde tatmin etmektir.

## Uygulamalar

- 1) Yeni pazarlama kavramlarını araştırınız.
- 2) Pazarlama ve satış arasındaki kavramları örnekler üzerinden açıklayınız.
- 3) Pazarlama ve talep arasındaki ilişkiyi araştırınız.

## Uygulama Soruları

- 1) Tüketim malları pazarında pazarları (segmentlere) bölümlere ayırmayı araştırınız.
- 2) Endüstriyel pazar ile tüketici pazarını karşılaştırınız.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde pazarlamanın tanımı, pazar türleri, pazar talep ilişkisi, gibi temel konular açıklanmıştır.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel pazarın yapısına ait özelliklerden biri değildir?

- A) Daha az sayıda ancak büyük müşterilerden oluşması
- B) Müşteriler bölgesel olarak yoğunlaşmış olması
- C) Alıcı talebinin son kullanıcıların talebinden doğması
- D) Pazardaki talebin elastik olması
- E) Pazardaki talebin tüketici talebindeki değişmelere bağlı olarak dalgalı olabilmesi

2) Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın özelliklerinden biri değildir?

- A) Malların üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlaması
- B) Zaman, yer ve sahiplik faydası yaratması
- C) Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere, malların hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlanmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlaması ve uygulaması
- D) Mal ve hizmetlerin el değiştirmesini sağlaması
- E) Mallara ve hizmetlere şekil faydası yaratması

3) Aşağıdakilerden hangisi pazarlama yönetim fonksiyonlarından biri değildir?

- A) Ürün geliştirme
- B) Fiyatlandırma
- C) Satış arttırıcı çabalar
- D) Dağıtım kanalı
- E) Üretim süreci

4) Aşağıdakilerden hangisi negatif talep değildir?

- A) Sigara dumanından rahatsız olanların sigaraya karşı yaklaşımları

- B) Müslüman ülkelerde domuz etine karşı olan yaklaşımlar
- C) Barışseverlerin silaha karşı yaklaşımları
- D) Hayvanların öldürülmesini istemeyenlerin vizon kürke karşı yaklaşımları
- E) Şişmanların şişmanlatmayan pastaya olan yaklaşımları

**5) Aşağıdakilerden hangisi tüketiciler tarafından özlemi çekilen ancak çoğu kez ortaya konamayan istek ve arzuların toplandığı bir talep türüdür?**

- A) Negatif talep
- B) Gizli talep
- C) Sıfır talep
- D) Azalan talep
- E) Düzensiz talep

**6) Aşağıdakilerden hangisi pazarlama bileşenlerinden biri değildir?**

- A) Hedef pazar seçimi
- B) Fiyatlandırma
- C) Ürün plânlama ve geliştirme
- D) Dağıtım kanalları
- E) Satış artırıcı çabalar, tutundurma

**7) Aşağıdakilerden hangisi satış bir tanımlar?**

- A) Mala ve işletmeye karşı olumlu bir tutum yaratmak
- B) Nüfusun mesleklere göre dağılımı
- C) Dış ülke pazarındaki mevzuat yapısı
- D) İşletmenin sahip olduğu üretim teknolojisi
- E) Satış, daha çok siparişin alınması ya da verilmesinden itibaren tahsilat ve teslimatın yapıldığı ana kadar yapılan faaliyetlerdir

**8) Aşağıdaki tanımlardan hangisi bütünleşik pazarlama anlayışını açıklar?**

- A) Bütünleşik pazarlama anlayışı, işletmeyi bir bütün olarak ele alan ve başarı için, tek başına pazarlama bölümü gayretlerinin yeterli olacağını geçersiz sayan bir anlayış değişikliğidir.
- B) Çeşitli pazarlama fonksiyonları, satış gücü, reklam, tüketici servisi, ürün yönetimi, pazarlama araştırması bağımsız olark çalışmalıdır .
- C) Tüketici ihtiyaçları için her bir bölüm ayrı ayrı aldıkları karara göre çalıştıkları zaman, bütünleşmiş pazarlama çabaları ortaya çıkmaktadır.
- D) Pazarlama bölümü diğer bölümlerle koordinasyona gerek olmadan faaliyetini sürdürmelidir.
- E) Tüm fonksiyonel bölümler ve personel, alacakları kararlarda birbirinden bağımsız alınmalıdır.

**9) Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere malların hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını fiyatlandırılmasını dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Üretim
- B) Satış
- C) Pazarlama
- D) Finans
- E) İşletme

**10) Kamu hizmeti üretmek veya bu ürün ve hizmetleri ihtiyaç duyan kişilere transfer etmek için ürün ve hizmetleri alanların oluşturduğu pazar aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Hükümet Pazarları
- B) Üretici Pazarları
- C) Uluslararası Pazarlar
- D) Tam Rekabetçi Pazarlar
- E) Satıcı Pazarları

**Cevap Anahtarı:**

**1)D 2)E 3) E 4) E 5) B 6)A 7) E 8)A 9)C 10)A**

## **2. PAZARLAMA KAVRAMI VE KARMASI ANLAYIŞINDA TARİHSEL SÜREÇ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**Bu hafta tarihsel süreç içinde pazarlama kavramı anlayışındaki farklılıklar ve pazarlamanın toplumsal önemi ile pazarlama çevresi konularına yer verilmiştir.**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) Tarihsel süreç içinde pazarlama kavramı anlayışındaki farklılıklar nelerdir?
- 2) Pazarlamanın yer faydası nedir?
- 3) Pazarlamanın mülkiyet faydası nedir?
- 4) İşletmenin mikro çevresi nelerdir?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu                                                                                                                                          | Kazanım                                                                                 | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pazarlama kavramının tarihsel süreçte anlayış farklılığı ve pazarlamanın toplumsal faydası, pazarlama çevresi ve pazarlamanın çevre koşulları | Pazarlama kavramını günümüzdeki yorumu, pazarlamanın çevre koşullarını iyi analiz etmek | Tarihsel sürece ve dünya ekonomilerin içinde bulunduğu duruma göre pazarlama kavramındaki farklılığın araştırılması, pazarlama çevresi ve pazarlamanın çevre koşullarını uygulamadaki karşılıklarının araştırılması |
|                                                                                                                                               |                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                               |                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                               |                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                     |

## **Anahtar Kavramlar**

- Pazarlamanın yer faydası
- Pazarlamanın mülkiyet faydası
- Pazarlamanın zaman faydası
- Çağdaş pazarlama anlayışı
- Pazarlamayı çevre koşulları

## Giriş

Sanayi devrimiyle birlikte 1850’li yıllarda ABD’de ortaya atılan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri, teknolojideki gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engel ve kısıtlamaların kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı kalarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür.

Dünyada yaşanan hızlı gelişmeler pazarlamayı sadece mal satmaya çalışmak anlayışından uzaklaştırmıştır. Müşteri ve pazar ihtiyaçlarına zamanında cevap verilmesi ve müşterilerinin sorunlarının mümkün olan en kısa zamanda çözülmesi anlayışı yerleşmiştir

Bu bölümde pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmeler, pazarlamanın toplumsal önemi ile pazarlama çevresi ve pazarlamanın çevre koşullarına yer verilmiştir. Ülkenin ekonomik sisteminin bir parçası olarak pazarlamanın toplumsal önemi ve sağladığı faydalarla açıklanmıştır.

## 2.1. Pazarlama Kavramı Anlayışındaki Değişim Süreci

Sanayi devrimiyle birlikte 1850’li yıllarda ABD’de ortaya atılan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri, teknolojideki gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engel ve kısıtlamaların kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı olarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür.

Dünyada yaşanan hızlı gelişmeler pazarlamayı sadece mal satmaya çalışmak anlayışından uzaklaştırmıştır. Müşteri ve pazar ihtiyaçlarına zamanında cevap verilmesi ve müşterilerinin sorunlarının mümkün olan en kısa zamanda çözülmesi anlayışı yerleşmiştir.<sup>7</sup>

Pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmeleri; üretim, ürün, satış, modern pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışı olarak beş dönemde incelemek mümkündür.

- Üretim Anlayışı
- Ürün
- Satış Anlayışı
- Pazarlama (Modern) Anlayışı
- Toplumsal Pazarlama Anlayışı

### 2.1.1. Üretim Anlayışı

19. yüzyılın başlarındaki bu dönemde temel sorun, üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için müşteri bulma sorunu ikinci planda kalmaktaydı. Bu anlayışa, bir ürünün talebinin arzından daha fazla olduğu ve/veya üretim maliyetlerinin başlangıçta çok yüksek olması durumunda pazarı genişletmek için, maliyetlerin düşürülmesi gerektiğinde başvurulur.

Talebin arzdan fazla olduğu durumlarda tüketiciler çoğu kez bir ürünün bulabildikleri herhangi bir türünü satın almaya hazırdırlar. Tüketiciler, geniş çapta dağıtılmış ve pahalı olmayan ürünleri tercih edeceklerdir. Dolayısıyla, üretime yön veren yöneticiler, çalışmalarını, üretimin artırılmasına, maliyetlerin düşürülmesine ve kitlesel dağıtıma yoğunlaştırmışlardır. Onların düşüncelerine göre, tüketiciler, özellikle ürünün kolaylıkla temin edilebilmesi ve fiyatlarının düşük olmasıyla ilgilenirler. İşletmelerin organizasyon yapıları içerisinde pazarlama bölümlerinin gelişmediği bu dönemdeki yönetim anlayışı, “ne üretirsem onu

---

<sup>7</sup> İbrahim Erol, **Uluslararası Pazarlama**, Emek Matbaacılık, Manisa, 1998, s.4.

satarım” şeklinde özetlenebilir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine duyarlı olmayan bu anlayış, Henry Ford’un şu sözleriyle özetlenebilir:

“Siyah olmak şartıyla, müşteriler satın alacakları arabanın rengini seçebilirler”. Üretim anlayışı, özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde veya sektörlerde yaygındır.

Önemli olan üretmektir. Çünkü ne üretilirse o satılabilmektedir. İyi bir mal kendi kendini satar. Talebin arzdan büyük olduğu pazar koşulları hakimdir satmak sorun değildir.

- 19. yy. başlarında arzın talebi karşılayamaması.
- Tüketicilerin ucuz ürünlere yöneleceği varsayımı.
- Verimliliği arttırmaya çalışırlar.
- Üretimi arttırarak birim maliyeti azaltma amacı.
- Ne üretirsem onu satarım”
- İstek ve ihtiyaçlar göz ardı edilir.

### **2.1.2. Ürün Anlayışı**

Ürün anlayışına göre, tüketiciler; yüksek kaliteli, performansı yüksek, rakiplerine göre yeni özellikler teklif eden ürünleri tercih edeceklerdir. Bundan dolayı, üreticiler neler ürettiklerine daha yakın biçimde bakmaya başlamışlardır. Bu yaklaşım, ideal biçimde pazar bulabilecek bir ürünün, müşterilerin çoğunluğunun ya da tümünün isteyebileceği biçimde olması gerektiği görüşünü yaratmıştır. Mühendisler ve tasarımcılar herkesi tatmin etmek için daha iyi ve daha fazla özellikleri olan ürünler geliştirmişlerdir. Bu düşünce ürün anlayışı olarak bilinmektedir. Bu anlayış, tüketicilerin, sorunlarının ve ihtiyaçlarının çözümü yerine sadece ürün satın almakla yetindikleri, onların sadece ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, rakip ürünlerin kalite ve özelliklerini ve birbirinden farklarını bildikleri, ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri, “iyi bir ürün kendi kendini satar” varsayımlarına dayanır.

Müşterilerin, ihtiyaçları olmayan, hatta gereksiz sayılabilecek özelliklere para ödemeleri istenir. Bu yaklaşımdaki temel sorun, farklı tüketiciler arasında farklı zevk ve ihtiyaçların olabileceğine fırsat tanımamasıdır. Ürün yönelimli işletmeler, ürünlerinin tasarımlarını yaparken, müşteri düşüncelerine çok az değer verirler veya hiç vermezler. Yıllarca önce General Motors firmasının üst düzey yöneticisinin “Halk hangi otomobillerin piyasada satıldığını bilmeden nasıl otomobil istediğini nereden bilecek?” sözü bu anlayışı

yansıtmaktadır. Oysa günümüzde aynı firma, müşterilerine, bir otomobilde değer verdikleri özelliklerin neler olduklarını sormakta ve tasarımın ilk safhalarından itibaren pazarlama elemanlarını da tasarım sürecine katmaktadır.

Ürün anlayışında şu varsayımdan yola çıkılmaktadır: kaliteli, iyi nitelikli mal üretildiği sürece tüketici o malları alacak ve yüksek fiyat verecektir. Çünkü mal kusursuzdur. Yeni mallar ürettikçe bu böyle devam edecektir. Tüketici ihtiyaçlarını dikkate almak pek de önemli değildir. Bu durum işletmelerde pazarlama körlüğü yaratır ve rekabet karşısında işletmeyi zora sokar.

- Tüketicilerin en üstün performanslı ürünleri tercih edecekleri varsayılır
- İşletme yönetimi en iyi ürünü üretme ve geliştirmeyi amaçlar.
- Kalite ve standart
- “İyi mal kendini satar” düşüncesi
- Pazarlama miyopluğu
- İstek ve ihtiyaçlar dikkate alınmaz

### 2.1.3. Satış Anlayışı : (1930)

Artık, ürünleri üretmenin değil, satmanın en önemli sorun olduğu ve işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bir (1920 ve 1930’lu yıllar)dönemdir.

Klasik pazarlama anlayışı olarak da ifade edilen bu anlayışa göre, müşteriler yalnız bırakıldıkları, ilgisini çekmek ve onları ikna etmek için önemli bir satış çabası gösterilmediği takdirde, işletmenin ürünlerinden yeterli miktarda satın almayacaklardır. Satış anlayışı, müşterilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış artırma araçları kullanılarak daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri, müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği düşüncesine dayanır. Bu nedenle, işletme, hırslı, baskılı (agresif) bir satış kampanyası yürütmelidir.

Satış anlayışı, bu açıdan bakıldığında, satıcının ihtiyacı ile ilgilidir ve müşterinin ihtiyacını göz ardı etmektedir.

Faaliyetlerin odak noktasında tüketiciler olmayıp ürünler bulunmaktadır. Amaca ulaşmak için kullanılan araçlar ise satış ve tutundurma faaliyetleridir. Yani, pazarlama karması faktörlerinden sadece tutundurma faktörüne önem verilmektedir. Dolayısıyla, satış anlayışı, işletme içinden dışarıya doğru bir perspektif üzerine kuruludur. Satış faaliyetleri müşterinin ayağına değil, fabrika ile başlar, mevcut ürünler üzerinde odaklanır ve satışlardan kar sağlama için basınçlı satış programları uygulanır. Bu dönemin tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim”, “ister al, ister alma”, “beğenmeyen almasın” şeklinde ifade edilebilir. Bu anlayışta, tüketicilere yeterli, doğru, tutarlı bilgi verilmez; ürün kalitesi düşüktür,

fiyatlar keyfi ve yüksektir, ürün iadesi yoktur veya zordur, serbest seçme imkanı sınırlıdır, tüketici sesini duyuramaz. Bu dönemde, satıcılar pazarının hakim olduğu bir pazar yapısı bulunmaktadır.

- Aşırı stoklar ve satış zorluğu
- Yoğun satış tutundurma çabaları gerektiği varsayımı
- Tüketicileri zorla satın almaya çalışma
- “Ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim”

Üretmek daha çok üreterek büyümenin özellikle ekonomik kriz dönemlerinde pek mümkün olmadığı üretilenin aynı zamanda satılmasının da gerekli olduğu anlaşılmıştır. En büyük sorun satmaktır üretmek değil. Dönemin tipik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim” Bu dönemde satış arttırıcı çabalara (reklam ve yüz yüze satış) girilmezse tüketici satın almaz. Satış için her şey mubahtır. Satış zorla da yapılır ikna edinceye kadar baskı. Satıcıyı kapıdan, pencereden kovsan bacadan giren cinsindendir. Almazsan kurtulamazsın. İşletme amaçları, tüketici isteklerinin önüne geçmiştir. Kapasitesinden tam yararlanamayan, stoklarında mal birikmiş, satış konusunda sık sık darboğazlarla karşılaşılın firmalarca savunulan bir anlayıştır.

#### **2.1.4. Çağdaş Pazarlama Anlayışı (1960)**

Modern pazarlama anlayışı dönemi olarak da isimlendirilir.

Ürünleri çeşitli baskıcı satış yöntemleri kullanarak satmanın uzun vadede sağlıklı bir işletme tüketici ilişkisine imkân vermediğinin anlaşıldığı 1950’li yılların ortalarına doğru işletmelerde satış yerine pazarlama (modern pazarlama) anlayışı gelişmeye başlamıştır.

Modern pazarlama anlayışı, “ne üretirsem onu satarım” yerine “satılabilen üretilir”, “müşteri velinimetimizdir”, “müşteri kraldır” görüşlerini temel almaktadır.

Modern pazarlama anlayışı; işletme amaçları doğrultusunda, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelmiş, bütünleştirilmiş pazarlama tarafından desteklenen, tüketiciye dönük bir tutumdur.

Hareket noktası müşteri gereksinme ve istekleridir. Üretim bu istek ve gereksinimlere göre yapılır (Tüketici yönlü pazarlama) Böylece tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama gerçekleşmektedir. Bu anlayışa göre pazarlama faaliyetleri üretim öncesi başlamakta, satış ile sürmekte ve satış sonrası çalışmaları ile devam etmektedir. Bu anlayışla, müşteri odaklı olmak yani tüketiciye yönelik tutum, bütünleşmiş veya koordineli pazarlama çabaları ve uzun dönemli

karlı bir satış hacmi sağlanmaktadır. Bu anlayışın temel noktası ürününüz için doğru müşteriye bulmak değil, müşteriniz için doğru ürünü bulmaktır.

Satış anlayışının aksine, modern pazarlama anlayışı dışarıdan içeriye doğru bir bakış açısına sahiptir. Bu anlayış, iyi tanımlanmış bir pazarla üretim öncesi başlar, tüketici istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanır, tüketiciyi etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve tüketicileri tatmin etmek suretiyle kar sağlar. Tüketici tatmini içerisinde satış sonra hizmetler de bulunmaktadır. Dolayısıyla, modern pazarlama anlayışı; üretim öncesi başlayan ve satış sonrası da devam eden faaliyetler bütünüdür.

### ***Modern Pazarlama Anlayışının Unsurları***

- Hedef pazarın (homojen pazar) belirlenmesi
- Müşteri ihtiyaç ve arzularına odaklanmak(alıcıya yönelmek)
- Bütünleştirilmiş (koordineli) pazarlama uygulamaları
- Müşteriyi tatmin ederek kar (uzun dönemli kar) sağlamak
- Hedef pazarın belirlenmesi:

### **2.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı: (1970)**

Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama anlayışının tüketicinin kısa dönemli istekleri ile uzun dönem tüketici refahı arasındaki çelişkisi nedeni ile ortaya çıkmıştır. İşletmenin sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması her zaman toplum için en uygun hedef olmayabilir. Toplumsal sorunlarda göz ardı edilmemelidir gerekirse sorumlulukta üstlenilmelidir. Toplumsal pazarlama anlayışı çevreye en az zarar verecek pazarlama uygulamalarını ortaya çıkarmıştır “yeşil pazarlama anlayışı gibi.

Toplumsal pazarlama anlayışı, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başta olmak üzere, gelişmiş Batı toplumlarında modern pazarlamanın da üzerinde bir gelişmeyi temsil etmektedir. 1970’li yılların sonlarında ve özellikle 1980’li yıllarda, gelişmiş toplumlarda bile, modern pazarlama anlayışının uygulanması konusunda birçok kuşkular ortaya çıkmıştır.

Doğal çevrenin bozulduğu, kaynakların azaldığı, nüfusun, durgunluğun ve enflasyonun arttığı, dünyada açlık ve sefaletin baş gösterdiği ve sosyal hizmetlerin ihmal edildiği günümüzde, modern pazarlama anlayışının uygunluğu sorgulanmaktadır. Tüketicilerin arzularını en iyi şekilde tatmin eden işletmeler, tüketicilerin ve toplumun uzun vadeli çıkarlarına en iyi şekilde hizmet ediyorlar mı? Tüketicinin kısa dönemde tatmini, uzun dönemde kendisinin ve içerisinde yer aldığı toplumun çıkarlarına aykırı olabilir mi?

Örneğin; ülkede döviz darboğazının yaşandığı bir dönemde bazı tüketiciler istiyor diye muz, çiklet veya oyuncak ithal etmek toplumun çıkarlarına uygun bir pazarlama anlayışı mıdır?

Modern pazarlama anlayışı, tüketici istek ve çıkarları ile toplumun uzun dönemli çıkarları arasındaki potansiyel çatışmalara kayıtsız kalmaktadır. Dünyadaki hızlı gelişmeler sonucu, aldatıcı satış ve reklamlara, keyfi fiyat uygulamalarına, kalitesiz ürünlere, çevre kirliliğine, vb. karşı tüketiciyi korumaya yönelik uygulamalar giderek hız kazanmaya

başlamıştır. Bu gelişmeler, 1970’li yılların başından itibaren “sorumlu tüketim”, “ekolojik pazarlama”, “insancıl pazarlama”, “toplumsal pazarlama” ve “derneksel pazarlama” gibi kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Toplumsal pazarlama anlayışında özetle aşağıdaki unsurlar yer almaktadır.

- Bireysel tepki toplumsal tepkiye dönüşmüştür.
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerden daha fazla tatmin edebilmek.
- Toplumun refahını dikkate alma.
- İşletmelerin toplumsal sorumlulukları gündeme gelmiştir (ekonomik durgunluk, doğal çevre korunması)
- Etik davranma (Pazardaki rekabeti bozan birleşmeler, tüketiciyi aldatıcı yanıltıcı pazarlama eylemleri)

***Toplumsal pazarlama anlayışının üç temel odak noktası vardır:***

1. İşletmenin kar elde etmesi 2. tüketici isteklerinin karşılanması 3. Toplum çıkarlarının korunması

***Pazarlama anlayışındaki gelişmeleri farklı isimlerle de kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir***

- Üretim Odaklılık (50 li yıllar)
- Satış Odaklılık (60 lı yıllar)
- Tüketici Odaklılık (70 li yıllar)
- Strateji Odaklılık (80 li yıllar)
- İlişki Odaklılık (90 lı yıllar)

## 2.2. Pazarlama Karması Anlayışında Değişim Süreci

### 2.2.1. Klasik Pazarlama Karması Elemanları:4P

Pazarlama karması bir işletmenin amaçlarına ulaşması için kullandığı pazarlama araçlarının setidir.

McCarty 60'lı yılların başında bunları dört geniş grupta toplamıştır ve bu karma elemanları pazarlamanın 4P'si olarak bilinir.

Klasik pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir.<sup>8</sup>

Türkçe karşılıkları olarak “product” için mal, mamul; “place” için yer, dağıtım, dağıtım kanalları, mekân; “promotion” için tutundurma, tanıtım, satış eylemleri, yükseltim terimlerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir.<sup>9</sup>

#### Ürün-Mamul (Mal/Hizmet):

Ürün kavramı hemen hemen tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde karşımıza çok geniş bir ürün yelpazesi çıkmaktadır.

Bu yelpaze içinde çok çeşitli ürünlerle birlikte (siyasi adaylar, ülkeler, sosyal davalar, endüstriyel mallar, fikirler, ambalajlı tüketim malları vb.) hizmetleri de barındırmaktadır<sup>10</sup> (Öztürk, 2003:41)

Mamul değişkeni ile ilgili olarak yönetimin temel görevi, pazarlanabilir uygun mal veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir.

Mevcut mamullerde değişiklik yapılması, yeni mamullerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti konuları ile ek hizmetler sağlanması ve benzeri çeşitli kararların alınması pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir.

#### Fiyat:

---

<sup>8</sup> İ. Cemalcılar, (1987). “Pazarlama Karması (4’P) Kavramında Yeni Gelişmeler”. Pazarlama Dünyası, 1(4),s. 23

<sup>9</sup> M. Aksu, ve G.B. Alkan, (1997). “Pazarlamada “Mamul Hayat Seyri” Kavramı Ve Uluslararası Pazarlamada Kullanımı”, Pazarlama Dünyası, 11(66), s.4-5.

<sup>10</sup> Öztürk, A. (2003). **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Ekin Kitabevi, Hünkâr-Ofset. 4. Baskı. s.41

Bir ürünün pazarda el değıştirebilmesi için üzerine konan değerdir. “Fiyat” müşterilerin bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda oldukları bedeldir. Fiyat; liste fiyatı, fiyat indirimleri, ödeme süresi, borçtan indirimler ve kredi şartları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Hedef pazar için uygun bir ürün geliştirilirken uygun bir fiyatın belirlenmesi de oldukça önemlidir. Çünkü fiyat pazarlama karmasını daha cazip hale getirmektedir. Fiyatlandırmada hedef müşterilerin tepkisi, alternatif fiyatlar ve rakip kuruluşlar göz önüne alınmalıdır. Fiyatın bir rekabet aracı olarak kullanılabileceğı ve ürün için imaj yaratmada yardımcı olabileceğı de belirtilmektedir<sup>11</sup> (Kutluoğlu, 2007:16).

Pazarlama yöneticisi, sunacağı mal veya hizmet için uygun fiyat düzeyini belirlemeli, indirimler (iskontolar), krediler, ödeme şartları ve fiyat değışiklikleri konularında optimal politikaları ve stratejileri karşılaştırmalıdır.

### **Tutundurma (Pazarlama İletişimi):**

Tutundurma unsuru ürünün değerini anlatmaya ve hedef müşterileri ürünü almak için ikna etmeye yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. Tutundurma; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamayı içermektedir.

Hitap edilecek pazara işletmenin mamulüyle ilgili olarak bilgi verilmeli, tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapılmalıdır.

### **Dağıtım:**

Dağıtım; bir ürünün fayda yaratma amacı ile üretildiğı yerden alınıp, tüketiciye ulaştırılması için pazarda izlediğı yol ve ulaştırma biçimidir. Mevcut dağıtım yapısı içinde en uygun dağıtım kanalını seçerek mamullerini uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırmak; uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak, fiziksel dağıtımın bu kanallara yapılmasını sağlamak yöneticinin başlıca yönetsel sorumlulukları arasında yer alır.

---

<sup>11</sup> Kutluoğlu, Z. (2007). “Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneğı”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Ankara,s.16

**Tablo:2.1.Pazarlama Karması Unsurları**

|                                                                                                             |                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Mamul (Mal/Hizmet)</b>                                                                                | <b>2. Fiyat</b>                                                                                            |
| -Kalite<br>-Çeşitler<br>-Marka<br>-Stil<br>-Ambalaj<br>-Garanti<br>-Sağlanan hizmetler<br>-Diğer özellikler | -Fiyat düzeyi<br>-İndirimler ve krediler<br>-Ödeme şartları<br>-Fiyat değişiklikleri vb.                   |
| <b>3. Tutundurma(Pazarlama iletişimi)</b>                                                                   | <b>4. Dağıtım (Yer)</b>                                                                                    |
| -Kişisel satış<br>-Reklam<br>-Halkla ilişkiler ve tanıtma<br>-Satış geliştirme<br>-Doğrudan pazarlama       | -Dağıtım kanalları<br>-dağıtım kapsamı<br>-Çıkış noktaları<br>-satış bölgeleri<br>-Stoklar<br>-Taşıyıcılar |

### **2.2.2. Modern Pazarlama KarmasıAnlayışı:7P**

4P olarak ifade edilen pazarlama karması elemanlarının hizmetler için yeterli olmadığı görülmüştür. Modern pazarlama ile birlikte hizmetlere yönelik olarak genişletilmiş pazarlama karması olarak 7P geliştirilmiştir. Böylece fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants) ve süreç yönetimi (process managment) pazarlama karmasına yeni öğeler olarak eklenmiştir.

**7P** kuramını, Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer (Place), Tutundurma (Promotion), Hedef kitle (People), Süreç (Process), Fiziksel Belirtiler (Physical Evidence) gibi öğeler oluşturmaktadır. 7P üretici yönünden pazarlama karmasıdır.

#### **Fiziksel Ortam (Physical Environment):**

İşletmenin pazarlama çalışmalarını yürütmek için, elinde bulundurduğu ve kullandığı işletme olanaklarıdır. Müşteriye hizmetin sunulduğu alanın büyüklüğü, kullanışlılığı, müşteriye hitap eden koşullarda döşenmiş olması, işletmenin sermaye gücüne ve pazarın gereklerine göre günün gelişmiş teknolojilerinin kullanılması gibi konular işletmenin tüketiciye sunduğu fiziksel ortamlar arasında yer almaktadır.

Söz konusu pazarlama karması elemanı, hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir. Bu durumda fiziksel olanaklar içinde hem hizmetin verildiği yerin yerleşim düzeni gibi hizmetin bütününe içine alan nesneler hem de verilen hizmete yönelik hazırlanmış el kitapları gibi hizmeti temsil eden nesneler yer

alabilmektedir. Fiziksel olanakların hizmet işletmelerine yönelik önemi, tüketicinin satın alma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmette tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında oynadığı rolden kaynaklanmaktadır.

Hizmetlerin, tüketiminin eşzamanlı ve heterojen olması tüketicilerin satın alma kararı verirken işletmeyle ilgili bazı yan faktörlere dikkat etmesine sebep olmaktadır. Fiziksel ortam tüketicinin satın alım kararı öncesinde işletmeyle ilgili ipuçları vermesi açısından önemlidir. Örneğin bankanın dekorasyonu, kredi kartı sayısı ve özellikleri tüketiciyi çekmesi bakımından önemlidir. Hizmet işletmelerinin fiziksel ortamında genellikle işletme personeliyle tüketiciler bir araya gelmektedir. İşletme personeliyle tüketicilerin bir araya gelecekleri bu tür hizmetlere kişiler arası hizmetler adı verilmektedir. Sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, oteller bu gruba girmektedir

### **Süreç Yönetimi (Process)**

İşletmenin pazarlama karması elemanlarını bir araya getirip hizmet üretirken izleyeceği işlemler sırasını ortaya koymaktadır.

“Hangi pazarda, hangi müşteriye hangi koşullarla hizmet sunulmalıdır? Hangi kaynaklar hangi sıra ile kullanılmalıdır? İnsan faktörü hangi aşamalarda söz konusudur ve nasıl ortaya konmalıdır?” gibi konuları ele alır. İyi bir planlama, organizasyon, yürütme ve kontrol gerektirir.

Hizmetlerin tüketicilerin istediği kalitede, istediği yerde ve zamanda hazır bulundurulması ile ilgili düzenlemeleri kapsamaktadır. Süreç yönetimi kapsamında bir sistemin nasıl işletildiği, politika ve işlemler, hizmet üretiminde müşteri katılım oranı, kalifiye personel sayısı, bilgi ve hizmet akışı ve mevcut kapasite oranı gibi konular yer almaktadır.

Tüketicilerin iç ve dış etkenlerle satın alma davranışları değişkenlik gösterir. Bu davranışların kimi ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma politikaları gibi pazarlama çalışmalarına bağlı değişirken, kimi de aile, sosyal çevre, eğitim, inançlar, gelenek ve görenekler, kültür, kişilik, gelir, vb. pazarlama dışı etkenler sonucu değişir.

Hizmetlerin stoklanamaması ve hizmetlerde sık karşılaşılan talep dalgalanmaları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının zamanında karşılanamamasına neden olabilmektedir. İşletmeler süreç yönetimi kapsamında çeşitli alternatiflere başvurarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını talep dalgalanmalarına rağmen karşılamaya çalışmaktadırlar.

### **Katılımcılar (İnsanlar-People):**

7P Pazarlama karmasının son unsuru olan insanlardır.

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmetin müşterişinin algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan/katılımcı unsurunu oluşturmaktadır. İşletmenin personeli, müşterişler ve hizmet çevresindeki diğerk müşterişler buna örnek olarak verilebilir.

Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar müşterişe hizmetin yapısına ilişkin ipuçları vermektedir. Bu insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünümleri yanı sıra tutum ve davranışları da müşterişinin hizmet algılayışını etkilemektedir. Hizmeti sunan ya da müşterişle ilişkide bulunan personel çok önemli olabilmektedir. Aslında danışmanlık, eğitim gibi profesyonel ilişkiye dayalı hizmetlerde hizmeti sunan hizmetin kendisidir. Hizmetin ulaştırılması sırasında yer alan diğerk müşterişler (bir restorandaki diğerk müşterişler, bir uçaktaki diğerk yolcular, banka şubesinde kuyruktaki müşterişler) de müşterişlerin hizmet deneyiminde önemli rol oynamaktadır.

### **2.2.3. Müşteri Odaklı Yaklaşımda Pazarlama Karması:4C**

60'lı yılların başında 4P olarak [product (ürün),price(fiyat), place(dağıtım), promotion (tutundurma)] ortaya atılan pazarlama karışımı kavramı, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır.

Satışa dayalı anlayış 4P'yi ortaya çıkarırken, müşterişe odaklı anlayış 4C'yi ortaya çıkarmıştır.

“4C” Pazarlama Karması, müşteri odaklı pazarlama felsefesini yansıtır. “4C” elemanları müşterişinin ne istediği, neye ne zaman karar vereceği, hangi hizmetleri beklediği gibi konularda yararlı bilgileri sunar. Müşteri değer; hedef tüketici'nin işletme ağışından öneminin ortaya konmasıdır.

Başka bir ifadeyle Pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), dünyadaki gelişmelere bağlı olarak yerini tüketici merkezli pazarlamanın formülü olan 4C'ye bırakmaktadır.

“P” grubu pazarlama karması, pazarda daha çok işletmeye yönlü oluşturulmuş pazarlama karmasıdır. Ancak burada önemli bir etken vardır: “Tüketici”.

#### 4P 4C

**Product**      **Customer Value**  
(Ürün) (Müşteri Değeri)

**Price**      **Customer Cost**  
(Fiyat) (Müşteri Maliyeti)

**Place**      **Customer Convenience**  
(Yer) (Müşteriye Kolaylık)

**Promotion**      **Customer Communication**  
(Tutundurma) (Müşteri İletişimi)

### Marketing-mix: 4P → 4C



E. Jerome McCarthy, 1960



Robert Lauterborn, 1990

#### Müşteri Değeri (Customer Value):

Hedef tüketicinin işletme açısından öneminin ortaya konmasıdır. Müşteri değeri işletmenin ürün veya hizmetlerini kullanmış, ürün veya hizmet ile ek bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır. Güçlü müşteri memnuniyeti için müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmak önemlidir.

Müşteri değeri, hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır.

Üretilen ürün veya hizmetin müşteriye değer sunması ve müşterinin ihtiyacını karşılaması gerekir.

Müşteriler aldıkları mal veya hizmetten bir değer elde etme ya da bir sorunlarının çözümünü bulmayı amaçlamaktadırlar. Üretilen ürün veya hizmetin müşteriye değer sunması ve müşterinin ihtiyacını karşılaması gerekir.

Müşterilerin amaçları doğrultusunda pazarlama işiyle uğraşanların bir mal veya hizmet yaratacakları zaman, müşteriye sağlayacağı değeri öncelikle ortaya koymaları gerekmektedir.

### **Müşteri Maliyeti (Customer Cost):**

Müşterinin satın almak istedikleri ürünlerin kendisine pahalıya mal olmaması isteği günümüzde dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir.

Müşteri maliyeti; 4P kuralındaki “fiyat” unsuruna karşılık gelir. Doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir.

4P kuralındaki “fiyat” unsuruna karşılık gelir. Doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir.

Her müşterinin işletmeye maliyeti değişkenlik gösterir. Bu nedenle işletmeler müşterilerini kendilerine en çok kazandıran, az kazandıran ve kazandırmayan müşteriler olarak bölümlerler. En düşük maliyetli müşteri, işletmeden sürekli alışveriş yapan, işletmeyi ve ürünlerini destekleyen, gönüllü olarak işletmenin müşterisi olmaya devam eden müşteridir. Rekabetin giderek şiddetlendiği küresel ekonomide, maliyeti en aza çekmek ve gereksiz maliyet yaratan bütün unsurları kaldırmak gerekir.

### **Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience):**

Müşteriler alacakları mal ve hizmete kolayca ulaşmak isterler.

Müşteri kolaylığı; 4P’deki dağıtımın müşteri odaklı yeni tanımıdır. Ürün ya da hizmetin, pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde ulaştırılması, sunulması esasına dayanmaktadır. Müşteri ulaşabildiği ürünü ya da hizmeti satın alır. Bu pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir.

### **Müşteri İletişimi (Customer Communication):**

Müşteri iletişimi; “4P” Pazarlama karmasında yer alan “tanıtım”ın “4C”deki karşılığıdır. Yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriye hedef almasını ve ona değer

vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçırarak ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım, müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur.

İşletmeler müşterileri ile iletişimlerini artırmak ve sürekli kılmak için müşteri veri tabanları oluştururlar. Müşteri veri tabanında, müşterilerinin özel gün bilgileri, tercihleri, alışveriş alışkanlıkları, adres bilgileri, nerelerden alışveriş ettikleri, alışveriş yöntemleri gibi bilgiler toplanmaktadır. Bütün bu bilgilere ışığında işletmeler müşterileri ile onların özelliklerine ve tercihlerine göre sürekli iletişimi sağlamaktadırlar.

#### **2.2.4. Müşteri Odaklı Yaklaşımda Pazarlama Karması:7C**

Modern pazarlama karmasında yer alan **7P** kuramı **üretici yönünden anlayışı ifade ederken**; müşteriye odaklı yani **tüketici yönünden** pazarlama karması **7C** olarak yeniden tanımlanmıştır. Üretici tarafından tanımlanan ve odak noktasına ürün konulan **pazarlama karması**, artık müşterinin bakış açısından ve fayda merkezli olarak yeniden tanımlanmıştır. Bu yeni yaklaşım ile mevcut **pazarlama karması** aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi yeni halini almıştır.

| <b>Üretici Odaklı Pazarlama Karması Elemanları-7P</b> | <b>Müşteri Odaklı Pazarlama Karması Elemanları-7C</b> |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1. Ürün (Product)                                     | 1. Müşteriye Faydası (Customer Value)                 |
| 2. Yer (Place)                                        | 2. Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)          |
| 3. Fiyatlandırma (Price)                              | 3. Müşteriye Maliyeti (Cost to Customer)              |
| 4. Tutundurma (Promotion)                             | 4. Tüketicile İletişim (Communication)                |
| 5. İnsan (People)                                     | 5. Değer Verilme (Consideration)                      |
| 6. Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence)             | 6. Koordinasyon (Coordination)                        |
| 7. Süreç (Process)                                    | 7. Teyit, Onaylama (Confirmation)                     |

#### **Değer Verilme (Consideration):**

Müşteri ürünlerini ya da hizmetlerini tercih ettiği işletmenin kendisine değer vermesini ve diğer müşterilerinden ayrı özel bir yere koymasını ister. “7P” pazarlama karmasında yer alan “İnsanlar” karma elemanı ile eşdeğer tutulmaktadır.

#### **Koordinasyon (Süreç-Coordination):**

Süreç; pazarlama işlevi bir süreçtir ve bu işlevin en iyi şekilde yerine getirilmesi sürecin en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. İşletmeler bu süreçte müşteri memnuniyeti yaratmak ve müşteri ile sürekli iletişim kurabilmek için her türlü teknolojik ve fiziksel olanaklarını ortaya koymaktadır.

Müşteri yönlü bu pazarlama karması elemanı “7P” elemanlarından “Fiziksel ortam”a denk gelmektedir.

#### **Teyit, Onaylama (Confirmation):**

Müşteri yönünden pazarlama çalışmalarının onaylanması, işlemlerin planlanan düzeyde, istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. İşlemler sürecini müşteri benimsediği zaman ancak pazarlama çalışmaları amacına ulaşabilir.

Bu pazarlama karması elemanı “7P” elemanlarından “İşlemler Süreci”ne karşılık gelmektedir.

## Uygulamalar

- 1) Çağdaş pazarlama anlayışını örnekler üzerinden açıklayınız.
- 2) Günümüzde hangi pazarlama anlayışı uygulanmaktadır? Örneklerle açıklayınız.

## Uygulama Soruları

- 1) Bir turizm işletmesinde 4C kavramını açıklayınız.
- 2) Bir tatil köyüne yönelik olarak pazarlama karması 4C kavramını örnekler yardımıyla açıklayınız.

## Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Sanayi devrimiyle birlikte 1850’li yıllarda ABD’de ortaya atılan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri, teknolojideki gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engel ve kısıtlamaların kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı kalarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür.

Dünyada yaşanan hızlı gelişmeler pazarlamayı sadece mal satmaya çalışmak anlayışından uzaklaştırmıştır. Müşteri ve pazar ihtiyaçlarına zamanında cevap verilmesi ve müşterilerinin sorunlarının mümkün olan en kısa zamanda çözülmesi anlayışı yerleşmiştir.

Pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmeleri; üretim, ürün, satış, modern pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışı olarak beş dönemde incelemek mümkündür.

Pazarlama karması bir işletmenin amaçlarına ulaşması için kullandığı pazarlama araçlarının setidir. McCarty bunları dört geniş grupta toplamıştır ve bu karma elemanları pazarlamanın 4P’si olarak bilir: Product(Ürün), Price(Fiyat), Place(Dağıtım), Promotion(Tutundurma).

60’lı yılların başında 4P olarak ortaya atılan pazarlama karışımı kavramı, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır. Satışa dayalı anlayış 4P’yi ortaya çıkarırken, müşteriye odaklı anlayış 4C’yi ortaya çıkarmıştır. Günümüzde 4P’den her biri müşteri açısından 4C olarak tanımlanabilir.

“4P” Pazarlama karması elemanları gibi “4C” pazarlama karması elemanlarının sayısı da günümüz rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için artmak zorunda kalmıştır. Çünkü tüketici yoğun rekabetin de etkisi ile sürekli olarak işletmeden daha fazla beklentiye girmektedir. “7C” Pazarlama karması elemanlarına tüketici yönlü bakıldığı Pazarlama Karması “7C” olarak ele alınmaktadır;

Müşteri değeri,

Müşteri kolaylığı,

Müşteri maliyeti,

Müşteri iletişimi,

Değer verilme(Consideration),

Koordinasyon–Süreç (Coordination) ve

Onaylama–Süreç (Confirmation)

Bu bölümde pazarlama kavramı ve pazarlama karması anlayışındaki değişim süreci anlatılmıştır.



## Bölüm Soruları

- 1) Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın değişim sürecine katılmasının nedenlerinden biri değildir?
- A) Topluma yüksek bir yaşam standardı sağlamak için
- B) Ürün ve hizmet tüketimini teşvik etmek için
- C) Kalite ve değişiklik yoluyla müşteri tatminini sağlamak için
- D) İşletmelerin bu fonksiyonlarını karlı bir şekilde yerine getirme yeteneğine sahip olmalarını sağlamak için
- E) İşletme maliyetlerinde tasarruf sağlamak için
- 2) Aşağıdakilerden hangisi çağdaş (müşteri merkezli) pazarlama düşüncesini başarılı biçimde uygulayabilmesi için bir işletmenin yapması gerekenlerden biri değildir?
- A) Müşteri gereksinim ve isteklerinin büyük bir doğrulukla tanımlanması
- B) Müşterinin istediği farklı ürünlere ne kadar değer verdiğinin belirlenmesi
- C) Müşterinin taleplerini karşılayacak ürünlerin geliştirilmesi
- D) Geliştirilen değerlerin müşterilere iletilmesi
- E) Müşterinin her zaman pasif olduğu düşüncesinin benimsenmesi
- 3) Aşağıda belirtilen pazarlama yaklaşımlarının kronolojik sıradaki doğru dizilimi hangisidir?
- I – Satış Yaklaşımı II – Pazar Yaklaşımı III – Üretim Yaklaşımı IV – Ürün Yaklaşımı
- A) III – I – IV – II
- B) IV – III – I – II
- C) III – IV – I – II
- D) II – III – I – IV
- E) II – I – III – IV

4) “Müşteri velinimetimizdir”, “müşteri kraldır” görüşlerini temel alan yaklaşım aşağıdakilerden hangisidir?

A) Mamule yönelik anlayış

B) Üretime yönelik anlayış

C) Satışa yönelik anlayış

D) Dağıtıma yönelik anlayış

**E) Modern pazarlama anlayışı**

5) Geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), dünyadaki gelişmelere bağlı olarak yerini tüketici merkezli pazarlamanın formülü olan 4C’ye bırakmaktadır. Buna göre aşağıdakilerden hangisi 4P kuralındaki “fiyat” unsuruna karşılık gelir?

A) Dağıtım

B) Tutundurma

C) Fiziksel kanıtlar

D) Ürün

**E) Müşteri maliyeti;**

6) Aşağıdakilerden hangisi hizmetlere ilişkin genişletilmiş pazarlama karması içinde yer alır?

A) Dağıtım

B) Tutundurma

**C) Fiziksel kanıtlar**

D) Ürün

E) Fiyat

7) Tüketicilerin uygun fiyatlı, iyi kaliteli, performansı yüksek ürünlere hayır demeyeceği düşüncesinden hareket eden pazarlama anlayışı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Üretim anlayışı

B) Toplumsal pazarlama anlayışı

C Ürün anlayışı

D) Modern pazarlama anlayışı

E) Satış anlayışı

8) Doğal çevrenin bozulduğu, kaynakların azaldığı, nüfusun, durgunluğun ve enflasyonun arttığı, dünyada açlık ve yoksulluğun yaşandığı ve sosyal hizmetlerin ihmal edildiği ekonomilerde, hangi pazarlama anlayışının uygunluğu kabul edilebilir?

A) Üretim anlayışı

B) Toplumsal pazarlama anlayışı

C Ürün anlayışı

D) Modern pazarlama anlayışı

E) Satış anlayışı

9) Hangisi modern pazarlama anlayışının temel ilkesidir?

A) Yüksek promosyon uygulanarak tüketiciye ulaşma imkanı arttırılmalıdır.

B) Pazarda başarılı olmak için en inovatif ve kaliteli ürünler üretilmeye çalışılmalıdır.

C) Maliyet yönetiminde uzmanlaşılması ile fiyat rekabetinde öne geçilerek pazar lideri olunmalıdır.

D) Stratejik işbirlikleri yapılarak satış aşamasında ve satış sonrası hizmetler mükemmellik hedeflenmelidir.

E)Örgütsel amaçlara ulaşmak için pazar ihtiyaç ve isteklerinin rakiplere oranla daha yüksek oranda tatmin edilmesine çalışılmalıdır.

10) Modern pazarlama ile birlikte hizmetlere yönelik olarak genişletilmiş pazarlama karması olarak 7P geliştirilmiştir. Aşağıdakilerden hangisi yeni öge olarak 7P' ye eklenmiştir?

- A) Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)
- B) Tüketiciyle İletişim (Communication)
- C) Değer Verilme (Consideration)
- D) Koordinasyon (Coordination)
- E) Süreç yönetimi (process management)

\*\*\*

**Cevap Anahtarı:**

1)E 2)E 3) C 4) E 5) E 6)C 7) C 8)B 9)E 10)A

### **3. PAZARLAMA FAALİYETİ VE ÇEVRESİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**İşletmelerin hızla değişen ve küreselleşen dünyada başarılı olmaları pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri pazarlama çevresine ve bu çevredeki gelişmelere uyum sağlayabilmelerine bağlıdır. Pazarlama çevresi, işletmenin kendi kontrolündeki pazarlama karışımını uyarlaması gereken, kontrolü zor güçlerin tümünü kapsamaktadır. Bu çevrenin özelliği, sürekli değişmesi, belirsiz oluşu, fırsatlar ve tehditler içermesidir.**

**Pazarlama birimi pazarlama çevresinden aldığı sinyalleri araştırma geliştirme, üretim, insan kaynakları ve finansman bölümleri ile paylaşmalı ve tüketicilerin beklentilerini karşılayacak ürünleri geliştirip geliştiremeyeceği konusunda çalışmalar yapmalıdır. Bu çalışmalar ürünün tasarımından maliyetlerine, olası talep miktarından satış şartlarına, dağıtım kanallarından tutundurma çabalarına detaylı bir şekilde sürdürülmelidir. Sonuçta rakiplere göre daha uygun şartlarda ve tüketiciyi tatmin edeceği düşünülen bir ürün sunulabileceği kanaatine ulaşıldığında, hızla harekete geçilmelidir.**

**Pazarlama çevresi işletmenin pazarlama çevresi; - yakın pazarlama çevresi (mikro pazarlama çevresi) ve - uzak pazarlama çevresi (makro pazarlama çevresi) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.**

**Bu hafta Pazarlama çevresi ile hedef pazarlara yönelik olarak planlanıp uygulanan pazarlama faaliyetinin değişkenleri üzerinde durulmuştur. Bu değişkenler; pazarla ilgili eylemler, ürünle (malla) ilgili eylemler, dağıtımla ilgili eylemler fiyatla ilgili eylemler, satışla ilgili eylemler ve pazarlama yönetimiyle ilgili eylemlerdir.**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) Pazarla ilgili eylemler nelerdir? Araştırınız.
- 2) Ürünle (malla) ilgili eylemler nelerdir? Araştırınız.
- 3) Dağıtımla ilgili eylemler nelerdir? Araştırınız.
- 4) Satışla ilgili eylemler nelerdir? Araştırınız.
- 5) Fiyatla ilgili eylemler nelerdir? Araştırınız.

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu                            | Kazanım                                                                                      | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği                                                    |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pazarlama faaliyet ve eylemleri | Pazarlamanın mikro ve makro çevresini bilir, pazarlama faaliyetinin toplumsal önemi öğrenir. | Konuların tekrar edilmesi ve bölüm sorularının cevaplandırılarak, öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi. |
|                                 |                                                                                              |                                                                                                        |
|                                 |                                                                                              |                                                                                                        |
|                                 |                                                                                              |                                                                                                        |

## **Anahtar Kavramlar**

- Pazarlamanın mikro ve makro çevresi
- Pazarlamanın toplumsal önemi
- Pazarlama eylemleri

## Giriş

Pazarlama yöneticisi, işletmenin pazarlama faaliyetlerini dış çevreyi oluşturan pek çok değişik faktörlerin ve koşulların etkisi altında yürütmek zorundadır. Bu çevre faktörlerinin büyük bir bölümü, tüm işletmeleri etkileyen makro nitelikteki genel faktörler, diğer bir bölümü ise belirli işletmeleri etkileyen mikro nitelikte özel faktörlerdir. İşletmenin başarısı geniş ölçüde bu çevre faktörlerinin tümünde meydana gelen değişmelere uygun biçimde karşılık vermesine bağlıdır.

Pazarlama birimi pazarlama çevresinden aldığı sinyalleri araştırma geliştirme, üretim, insan kaynakları ve finansman bölümleri ile paylaşmalı ve tüketicilerin beklentilerini karşılayacak ürünleri geliştirip geliştiremeyeceği konusunda çalışmalar yapmalıdır. Bu çalışmalar ürünün tasarımından maliyetlerine, olası talep miktarından satış şartlarına, dağıtım kanallarından tutundurma çabalarına detaylı bir şekilde sürdürülmelidir. Sonuçta rakiplere göre daha uygun şartlarda ve tüketiciyi tatmin edeceği düşünülen bir ürün sunulabileceği kanaatine ulaşıldığında, hızla harekete geçilmelidir.

Pazarlama çevresi işletmenin pazarlama çevresi; - yakın pazarlama çevresi (mikro pazarlama çevresi) ve - uzak pazarlama çevresi (makro pazarlama çevresi) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Bu hafta pazarlama çevresi ile hedef pazarlara yönelik olarak planlanıp uygulanan pazarlama faaliyetinin değişkenleri -pazarla ilgili eylemler, ürünle (malla) ilgili eylemler, dağıtım ile ilgili eylemler, fiyatla ilgili eylemler, satışla ilgili eylemler ve pazarlama yönetimiyle ilgili eylemler- üzerinde durulmuştur.

### 3.1. Pazarlama Faaliyeti ve Çevre Koşulları

Tarihsel gelişim sürecinde pazarlama, gelişen ve değişen insan davranışlarının ve piyasa şartlarının etkisiyle çok geniş bir çevresel unsurlar içerisinde faaliyette bulunma zorunluluğu yaşamaktadır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini dinamik bir ortamda sürdürmek zorundadır. Dolayısıyla işletmelerin, içinde bulunduğu iç ve dış çevre faktörleri sürekli bir şekilde değişmekte ve gelişmektedir.

Pazarlama yöneticilerinin değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmeleri için, pazarlama çevresinin etkili bir şekilde izlenip değerlendirilmesi gerekir. Bunun için de şu üç aşamalı sürecin iyi yönetilmesi gerekmektedir;

- Dış çevreye ilişkin bilgi toplama
- Bilgileri analiz etme
- Analizin ortaya çıkardığı sonuçların etkilerini iyi tahmin etme.

Çevreyle ilgilenmek, işletmeye fırsatları yakalama, tehditleri görme imkanı sağlar. Çevreden bilgi toplamak için pazarlama bilgisi ve araştırmaları kullanılır.

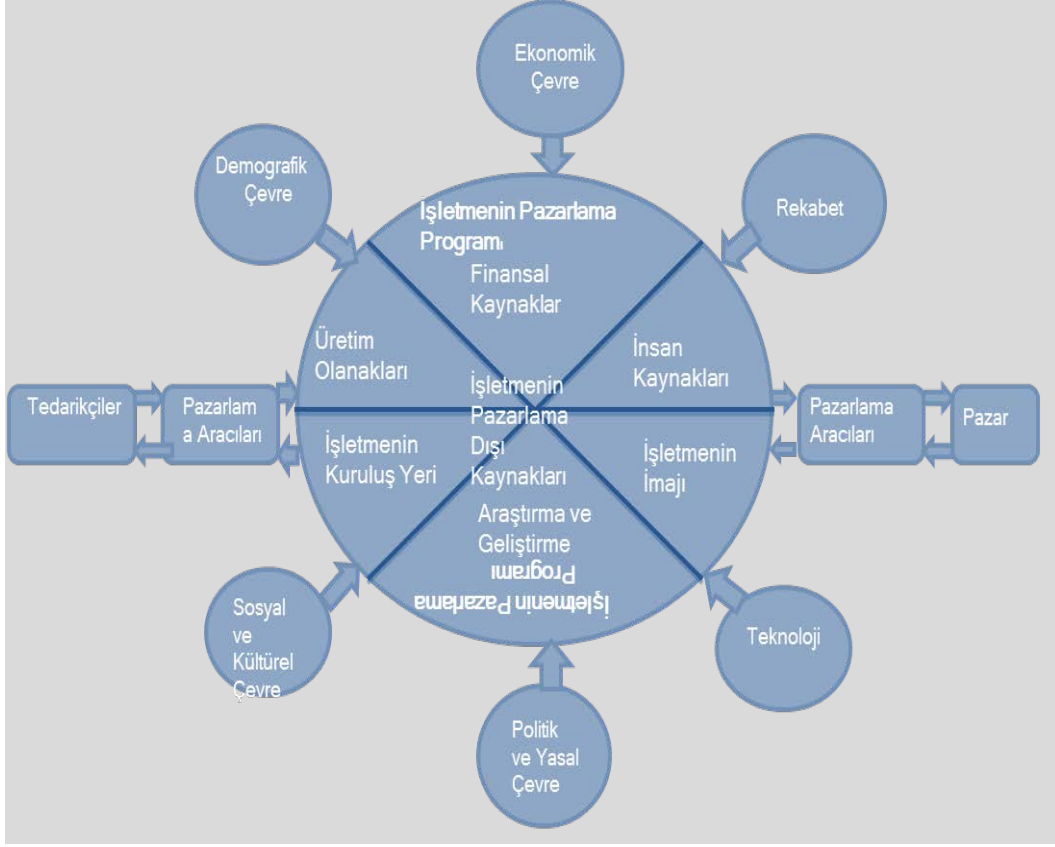
#### *Çevresel Değişimlerin Önemini Değerlendirme Adımları*

- Gelecekteki değişimi tahmin etmeye çalışmak.
- Firma ile ilişkili çıkarımlar kümesini tanımlamak.
- Değişim söz konusu olursa, gerçekleştirilecek eyleme karar vermek

İşletmenin pazarlama çevresi yakın pazarlama çevresi (mikro pazarlama çevresi) ve uzak pazarlama çevresi (makro pazarlama çevresi) olarak ikiye ayrılır. (Karafakioğlu, 2006:41)

Mikro çevre, şirkete yakın olan ve onun müşterilerine hizmet etme yeteneğine etki eden güçlerden oluşmaktadır.

Makro çevreyse, mikro çevreye etkide bulunan daha geniş sosyal güçlerden oluşmaktadır. (Armstrong ve Kotler, 2003: 118)



### 3.1.1. Pazarlamanın Mikro Çevresi

Mikro çevresel etmenler farklı yazarlarca farklı şekillerde sıralanmıştır. Genel olarak sıralamaya çalışılırsa aşağıdaki liste ortaya çıkmaktadır:

- *İşletme (Şirket İçindeki Diğer Departmanlar)*
- *Tedarikçiler*
- *Pazarlama araçları*
- *Müşteriler*
- *Rakipler*
- *Kamu grupları (Kamuoyu)*
- *Finansal Arabulucular.*

#### **İşletme:**

**Üst yönetim,** örgüt misyonunu, hedeflerini, geniş stratejisini ve politikalarını belirler.

Pazarlama yöneticileri üst yönetim tarafından belirlenen stratejiler ve planlar doğrultusunda kararlar verirler.

**Finans bölümü,** pazarlama planını gerçekleştirmek için gerekli olan fonların bulunması ve kullanılması ile ilgilenir.

**Araştırma geliştirme bölümü,** çekici ve güvenilir ürünlerin dizaynı ile ilgilenir.

**Satın alma,** gerekli malzeme ve teçhizatın elde edilmesi, işlemler birimi ise gerekli miktar ve kalitede arzu edilen ürünün üretilmesi ve dağıtılması ile ilgilidir.

**Muhasebe,** pazarlama hedeflere ne ölçüde başarıyla ulaştığını bilmesi için gelir ve maliyetleri ölçer.

#### **Tedarikçiler:**

- Mal ve hizmeti üretmek için girdi/kaynak (hammadde, malzeme, parça) sağlarlar.
- Tedarikçilerle yaşanan sorunlar uzun vadede müşteri memnuniyetine zarar verebilir.
- Tedarikçiler, paydaş olarak görülürler.

#### **Rakipler:**

- Aynı hedef gruba yönelik mal ya da hizmet üreten işletmenin ikamesi olabilecek diğer işletmelerdir
- Rakiplere karşı stratejik üstünlük sağlanmalıdır.
- Tüketicinin zihninde kendi tekliflerini rakiplerinin tekliflerinden daha güçlü konumlandırarak stratejik avantaj kazanmalıdır.

#### **Kamuoyu:**

İşletmenin hedeflerine ulaşmadaki başarılarıyla ilgili olan ya da etki eden gerçek/potansiyel gruplardır

- Finansal gruplar:
  - *İşletmenin fona sahip olma becerisini etkilerler. Bankalar, yatırım danışma şirketleri, hissedarlar bunlara örnektir.*
- Medya grupları:
  - *Medya kesimi: haber, editör görüşleri ve röportajlardır. Gazeteler, dergiler ve radyo ile haber istasyonlarıdır.*
- Hükümet: İşletmelerin hükümet gelişmeleri göz önüne almaları gerekir.

- Sivil Toplum Kuruluşları
  - *İşletmenin pazarlama kararları tüketici kuruluşları, çevre grupları, azınlık grupları ve diğer gruplar tarafından sorgulanır.*
- Yerel halk
  - *İşletmenin yakın çevresinde oturanlar ve çeşitli toplumsal kuruluşlardır. Büyük işletmeler yerel halkın ve kuruluşlarla iletişim halindedir.*
- Genel toplum
  - *İşletmenin mal ve hizmetleri ile ilişkili genel toplum tutumunu bilmesi önemlidir. İşletmenin genel olarak toplum imajı satışlarını etkiler.*
- İç gruplar:
  - *Bunlar çalışanlar, yöneticiler, gönüllüler, yönetim kuruludur. Büyük firmalar iç kesimi motive etmek ve bilgilendirmek için mektup ve diğer araçları kullanırlar. Çalışanlar işletme hakkında olumlu düşündüğünde bu dışarıya da yansır.*

#### **Müşteriler:**

- *Tüketici pazarları;* Tüketici pazarları kişisel tüketim için ürün ve hizmet satın alan bireyler ve hanelerden oluşur.
- *Endüstriyel pazarlar:* İş pazarları üretim süreçlerinde yeniden kullanmak ve işlemek için ürün ve hizmet satın alırlar.
- *Aracı pazarları:* Yeniden satış pazarları karla yeniden satmak için ürün ve hizmet satın alırlar.
- *Hükümet pazarları* Hükümet pazarları kamu hizmeti yaratmak ya da ihtiyacı olanlara vermek için mal ve hizmet satın alırlar.
- *Uluslararası pazarlar;* Uluslararası pazarlar ise diğer ülkelerdeki tüketici, üretici, yeniden satıcı, hükümetler gibi alıcılardan oluşur.

#### **Pazarlama Aracıları:**

Nihai alıcılara mal ve hizmetlerin ulaşmasında (satış, dağıtım, tutundurma vb) doğrudan ya da dolaylı görev alan kuruluşlar

- Yeniden Satıcılar

- *Yeniden satanlar işletmeye müşteri bulmak ya da müşterilere satış yapmak hususunda yardımcı olan dağıtım kanalları firmalarıdır.*
- Ürünü satın alan ya da yeniden satan toptancılar ve perakendecilerdir.
- Dağıtım firmaları
  - *Fiziksel dağıtım firmaları işletmeye ürünlerini stoklamaları ve taşımaları konusunda yardımcı olur.*
- Finansal araçlar
  - *Finansal araçlar bankalar, kredi kuruluşları, sigorta kuruluşları, ürünlerin satın alınması ve satılmasıyla ilişkili riske karşı sigorta ve finansal değişimlerde yardımcı diğer kuruluşlardır.*
- Pazarlama hizmetleri acenteleri
- Pazarlama araştırmaları, reklama ajansları, medya firmaları, pazarlama danışmanlık firmalarıdır. Bu firmalar işletmeye ürünlerini doğru pazarlara hedefleme ve tutundurma noktasında yardımcı olmaktadır.

### 3.1.2. Pazarlamanın Makro Çevresi

Makro çevresel faktörler de farklı yazarlarca farklı şekillerde tanımlanmakta, hatta “doğal çevre” etmeni bazı yazarlarca listeye eklenmektedir:

- *Demografik Çevre;*
- *Ekonomik Çevre;*
- *Doğal Çevre;*
- *Teknolojik Çevre;*
- *Politik Çevre;*
- *Kültürel Çevre.*

**Demografik Çevre:** Nüfus yapısı, coğrafi dağılım, cinsiyet

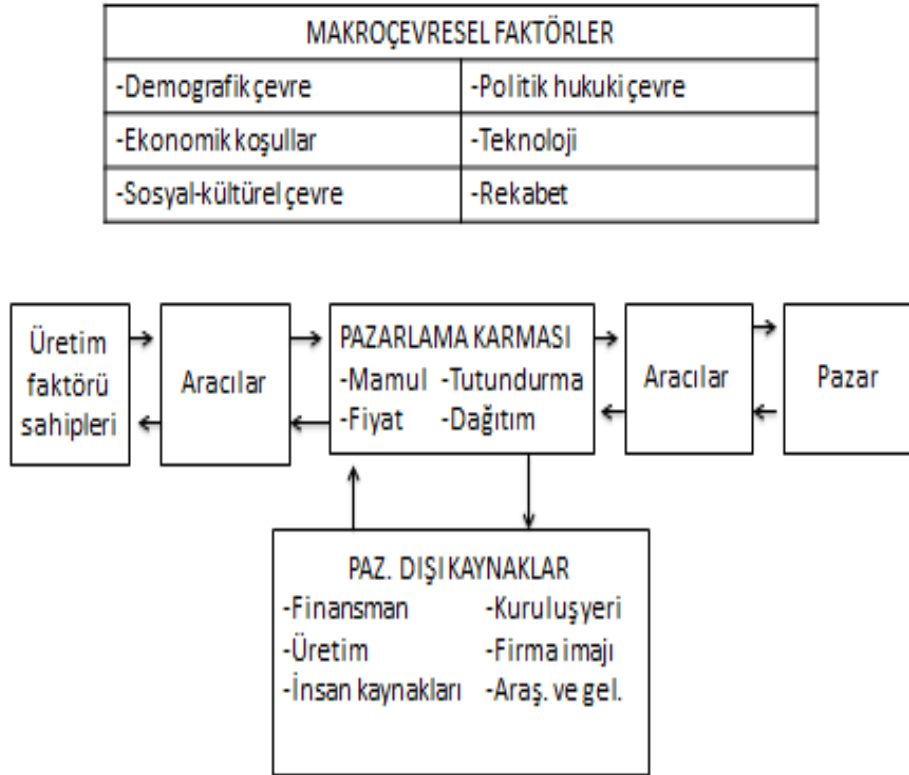
**Ekonomik Çevre:** Ekonomik koşullar talebi etkiler, satın alma gücü, satın alma sıklığı, ekonomik yapı (bolluk-kıtlık) ve krizler

**Sosyal (Toplumsal) Ve Kültürel Çevre:** Gelenekler, toplumun sosyal ve kültürel değerleri, yaşam biçimi, tasarruf ve harcama eğilimleri, moda düşkünlük, aile yapısı, kadının rolü, çevre duyarlılığı

**Politik Ve Yasal (Hukuki) Çevre:** Devlet ve yerel yönetimlerin çıkardığı yasalar, toplum sağlığını koruma, genel para ve kredi politikaları, teşvikler, döviz tahsisleri, gümrük indirimleri

**Teknoloji:** Teknolojik gelişmeler, yeni ürünlerin geliştirilmesine yol açar ve pazarlama eylemlerin geliştirilmesinde ve değiştirilmesinde önemli rol oynar.

### Şekil:3.1.İşletmenin Tüm Pazarlama Sistemi



### 3.2. Pazarlamanın Toplumsal Önemi

Pazarlama, üretici ile tüketici arasında yer alan ve tarafları buluşturan bir köprüdür.

Ülkenin ekonomik sisteminin bir parçası olarak pazarlamanın toplumsal önemi sağladığı şu faydalarla açıklanabilir: Zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratır.

### **3.2.1. Yer Faydası**

Ürünler pazarlama faaliyetleriyle tüketime hazır duruma getirilirler. Ürün ve hizmetlerin üretim yerleri ile tüketim yerleri birbirinden farklı olduğu durumlarda, ürünler tüketim yerlerine ulaştırılamazsa tüketicilerin onları tüketerek tatmin olmaları mümkün değildir.

Yer faydası, pazarlamanın, üretilen ürün ve hizmetleri, üretim yerinden tüketim yerine ulaştırma fonksiyonundan kaynaklanmaktadır, örneğin; Aliğa rafinerisinde üretilen benzin, Antalya'da üretilen sebze, Kars'ta üretilen peynir, İzmit'te üretilen otomobil lastiği vb. ürünler Türkiye'nin her tarafına ulaştırılamazsa. Bu ürünlerden tüketicilerin yararlanması mümkün değildir. Pazarlama faaliyetleri, bu ürünleri tüketicilerin bulunduğu yerlere ulaştırarak, ülkenin her yanında tüketilmesine ve fayda yaratmalarını sağlar.

### **3.2.2. Zaman Faydası**

Zaman faydası, ürün ve hizmetlerin üretim ve tüketim zamanlarının çakışmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, üretim ve tüketim zamanları aynı olmayan ürün ve hizmetlerin, üretim ve tüketim zamanlarını birleştirerek zaman faydası yaratılmaktadır. Buna ürün ve hizmetlerin zaman içinde hareket ettirilmesi de denmektedir. Örneğin; buğday, sadece yazın üretildiği halde bütün bir yıl ekmek ve undan üretilmiş gıdalar tüketilmektedir. İşte, yazın üretilen buğdayın stok yapılarak yılın her mevsiminde tüketilmesi ürünlerin zaman içerisindeki hareketi olarak ifade edilmektedir. Ürünler, talep yer ve durumlarına göre zarara meydan vermemek üzere depolanabiliyorsa, ulusal kaynaklardan yararlanılmadan kaybı önlenmiş olmaktadır. Stoklama (depolama), pazarlama fonksiyonlarından biri olduğuna ve zaman faydası yarattığına göre pazarlama faaliyetleri fayda yaratan faaliyetlerdir.

### **3.2.3. Mülkiyet Faydası**

Mülkiyet faydası, pazarlamanın alış ve satış fonksiyonları aracılığıyla yaratılmaktadır. Ürünler; üreten, elinde bulunduran veya onları tüketmeye ihtiyacı bulunmayanların elinden "satın alma fonksiyonu" yoluyla alınarak, bu ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyanlara "satış fonksiyonu" ile aktarılmaktadır. Böylece, ekonomik kaynakların kullanımı sonucu üretilen ürün ve hizmetlerin tüketimi sağlanarak, kıt kaynakların verimli kullanılmasına katkıda bulunmaktadır.

## **3.3. Pazarlama Faaliyetleri**

İşletme yönetimi açısından pazarlama, "işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin

geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” şeklinde tanımlanmıştır.

Hedef pazarlara yönelik olarak planlanıp uygulanan pazarlama çalışmaları, her biri ayrı bir değişken grubundan oluşan şu temel değişkenler etrafında yürütülür ve bunlardan optimal bir kombinasyon oluşturur. Bu değişkenler;

- Pazarla ilgili eylemler
- Ürünle (malla) ilgili eylemler
- Dağıtımla ilgili eylemler
- Fiyatla ilgili eylemler
- Satışla ilgili eylemler
- Pazarlama yönetimiyle ilgili eylemler

### **3.3.1. Pazarla İlgili Eylemler**

Pazar koşullarını belirlemek için araştırmalar yapmak; Tüketicilerin davranışlarını incelemek; Pazar ve pazarlama koşullarıyla ilgili sürekli bilgi toplama, pazar fırsatlarını değerlemek; pazarı bölümlenmek (segmentlere, alt bölümlere ayırmak) hedef pazarı seçmek.

### **3.3.2. Malla (Ürünle) İlgili Eylemler**

Yeni ürünler geliştirmek; tüketici istek ve beklentilerine uymayan ürünleri belirleyip üretimden kaldırmak, üründe farklılaşmaya gitmek, çeşitlendirmek, iyileştirmek, biçimde, renkte, tasarımda değişikliklere gitmek, sağladığı faydayı arttırmak, garanti ve satış sonrası hizmetleri sağlamak ve süresini uzatmak.

### **3.3.3. Dağıtımla İlgili Eylemler**

Var olan dağıtım kanallarını incelemek, uygun dağıtım kanalını seçmek, dağıtımda görev alacak araçları belirlemek, taşıma ve depolamayla ilgili ilke ve yöntemleri saptayıp uygulamak.

### **3.3.4. Fiyatla İlgili Eylemler**

Fiyatlandırma politikalarını, yöntemlerini belirleyip uygulamak; ödeme ve indirim koşullarını belirlemek, rakiplerin fiyatlarını izlemek ve gerekli önlemleri almak.

### **3.3.5. Satışla İlgili Eylemler**

Satış artırıcı çabaları düzenlemek, satışta görev alacak personeli seçmek, eğitmek ve geliştirmek, Tutundurma karması elemanlarını seçme, uygulama ve değerlendirmek.

## **3.4. Pazarlama Yönetimiyle İlgili Eylemler**

Pazarlama hedeflerini belirlemek, pazarlama eylemlerini planlamak, örgütlemek, planı uygulamak ve gerekli kontrolleri yapmaktır.

### **Pazarlama Yönetiminin Görevleri**

- Ürüne yönelik görevler
- Pazara yönelik görevler
- Müşterilere yönelik görevler
- Aracılara yönelik görevler
- Rakiplere yönelik görevler
- Tedarikçilere yönelik görevler
- İşletmeye yönelik görevler

## **3.5. Pazarlama Hedefleri**

### **3.5.1. Ekonomik Pazarlama Hedefleri**

Sürüm (satılan miktar)

Hasılat (satış fiyatı X miktar)

Ciro

Kar (rantabilite = karlılık)

Pazar payı

### 3.5.2. Psikolojik Pazarlama Hedefleri

Bilinirlik (ürün, marka, işletme)

İmaj

Müşteri memnuniyeti, Müşteri bağlılığı

Tercih edilirliliği

Satın alma sıklığı

### 3.6. Pazarlama Yönetimi Süreci

1. Pazar fırsatlarının analizi
2. Hedef pazarların seçimi
3. Pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması
4. Pazarlama çabalarının yönetimi

#### 1. *Pazar fırsatlarının analizi*

Her işletme yeni pazar fırsatları araştırıp bulmaya ihtiyaç duyar.

Pazarın değişken dış çevresi bir yandan yeni fırsatlar bir yandan da yeni riskler, tehlikeler yaratacaktır. İşletme bu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmak ve tehlikelerden sıyrılarak varlığını sürdürmek ve geliştirmek için çevreyi iyi analiz edip değerlendirmelidir.

Pazar fırsatlarının analizi ve diğer aşamalar yöneticilerin devamlı olarak bilgiyle donatılmalarını gerektirir.

Yöneticiler, tüketiciler ve tüketici karar süreci başta olmak üzere, rakipler, üretim faktörleri sahipleri, aracı kuruluşlar gibi pazarlama çevresinde yer alan bu çevrenin başlıca faktörlerini iyi tanımalıdır. Bu çevreyi etkileyen ekonomik, demografik, hukuki ve politik vb. daha geniş boyutlu etkenler hakkında da bilgi sahibi olmalıdır

#### 2. *Hedef pazarların seçimi- pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma*

İşletmeler belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamazlar.

Çok çeşitli ihtiyaçları olan pek çok tipte tüketici mevcut olduğundan, tüm tüketiciler yerine, pazarın belirli bölüm veya kısımlarını seçip, onlara yönelik olarak çalışmak çoğu zaman daha avantajlı ve karlı olur.

Hedef pazar seçimi için, **talep ölçümü ve tahmini, pazar bölümlendirme, hedef pazar belirleme ve pazar pozisyonu belirleme** gibi çalışmalar yapılır

### ***Pazar bölümlendirme:***

Girilmesine karar verilen bir pazarın hangi bölümlerinin bir işletme için daha uygun olduğuna karar vermek için yapılır.

Tüketiciler coğrafik, demografik (yaş, cinsiyet vb.) veya başka faktörlere göre ayrılır.

### ***Pazar Bölümlendirmenin Faydaları***

- Tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanır
- İşletme en kârlı pazar bölümüne yönelir
- Tutundurma mesaj ve araçları daha spesifik belirlenir
- Pazardaki değişimler daha iyi izlenir
- Pazarlama yönetiminde etkinlik sağlanır
- Kaynaklar daha etkin kullanılır

### ***Pazar hedefleme:***

Bir pazarın tüketicilerin niteliklerine göre bölümlendirilmesini takiben, çeşitli bölümlerin değerlendirilerek bir veya birkaçının seçilmesidir.

### ***Konumlandırma (Pazar Pozisyonu belirleme):***

İşletme hangi Pazar bölümüne gireceğine kara v erdikten sonra, bu bölüm içinde kendisi için nasıl bir yer edinmek istediği ile ilgilidir.

Bu mamulün tüketici zihninde rakiplere göre nasıl bir yere sahip olacağıdır.

Örneğin bir otomobil markası “ucuz araba, diğeri “kalite” sembolü olabilir.

### ***3. Pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması:***

Pazarlama karması işletmenin hedef pazarda başarılı olmak için uygun bir bileşim yaptığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri dizisidir. Pazarlamanın 4 P si olarak biline bu değişkenler mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır. Etkili bir pazarlama planlaması, işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmasını sağlayacak bir şekilde söz konusu değişkenlerin koordineli bir programa dönüştürülmesi işlemidir, sonrada belirlenen programın uygulanması ve denetimi yapılır.

### ***4. Pazarlama çabalarının yönetimi:***

Pazarlama yönetiminin temel görevi, işletmeye hedef aldığı pazarlarda güçlü rekabet üstünlüğü sağlayacak etkili pazarlama programlarını geliştirmektir. Bunu gerçekleştirip rekabet üstünlüğü elde etmek planlama, uygulama ve denetleme şeklindeki temel pazarlama yönetim fonksiyonlarının etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesi ile sağlanır.

## Uygulamalar

- 1) Psikolojik pazarlama hedeflerini bir örnek yardımıyla açıklayınız.
- 2) Pazarlamanın toplumsal faydalarını açıklayınız.

## Uygulama Soruları

- 1) İşletmelerin pazarlama faaliyetinde kamuoyunun önemini araştırınız
- 2) İşletmelerin pazarlama faaliyetinde tedarikçilerin önemini araştırınız.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde işletmelerin pazarlama faaliyetinin mikro ve makro çevre koşulları ile pazarlama faaliyetinin toplumsal faydaları anlatılmıştır.

## Bölüm Soruları

1) Pazarlamada ürünün ihtiyaç duyulduğu anda satın alınmasının sağlanması ile yaratılan faydaya ne ad verilir?

- A) Şekil faydası
- B) Yer faydası
- C) Zaman faydası
- D) Mülkiyet faydası
- E) Maddî fayda

2) Buğday, sadece yazın üretildiği halde bütün bir yıl ekmek ve undan üretilmiş gıdalar tüketilmektedir. Buna göre aşağıdakilerden hangisi pazarlama faydalarından hangisidir?

- A) Şekil faydası
- B) Zaman faydası
- C) Yer faydası
- D) Sahiplik faydası
- E) Üretim faydası

3) İşletmenin ürettiği mamul ya da hizmetleri satın almaya arzulu tüketici grubuna ne ad verilir?

- A) Pazarlama karması
- B) Pazarlama kanalı
- C) Hedef Pazar
- D) Pazar araştırması
- E) Pazar programı

**4) Potansiyel alıcıların belirlenmesinin yanı sıra, ürünün satın alınma nedenlerini ve öteki davranışsal özellikleri inceleyen pazar analizine ne ad verilir?**

- A) Tüm pazar analiz
- B) Pazar alanı analizi
- C) Kalitatif pazar analizi**
- D) Bölgesel pazar analizi
- E) Pazar bölümlleme analizi

**5) aşağıdakilerden hangisi bir işletmenin psikolojik hedeflerinden biridir?**

- A) Satın alma sıklığı**
- B) Sürüm (satılan miktar)
- C) Hasılat (satış fiyatı X miktar)
- D) Ciro
- E) Pazar payı

**6) Pazarlama stratejisinin ne olduğunun ve zaman değişkeni çerçevesinde nasıl uygulanacağını yazılı ifadesine ne ad verilir?**

- A) Proje
- B) Pazarlama planı**
- C) Strateji
- D) Yöntem
- E) Taktik planlama

**7) Bir pazarı oluşturan tüketici ya da endüstriyel alıcıların sayısına ne ad verilir?**

- A) Pazarın türdeşliği
- B) Pazarın esnekliği
- C) Pazarın yoğunluğu
- D) Pazarın büyüklüğü**

E)Pazarın derinliği

**8)İşletmelerin faaliyetleri vasıtasıyla hangi pazarlama çevresini etki altına alabilme olanakları bulunmaktadır?**

A) Uluslararası evre

**B) Mikro evre**

C) Siyasi evre

D) Makro evre

E) Ulusal evre

**9) Aşağıdakilerden hangisi mikro evre unsurlarından biri değildir?**

A) Tedarikçiler

B) Rakipler

C) Müşteriler

**D) Politikalar**

E) Aracılar

**10) Aşağıdakilerden hangisi makro evre unsurlarından birisidir?**

A) Aracılar

B) Rakipler

C) Yasalar

**D) Tedarikçiler (CEVAP)**

E) Müşteriler

\*\*\*

**Cevap Anahtarı:**

**1)C 2)B 3) C 4) C 5) A 6)B 7) D 8)B 9)D 10)D**

#### **4. PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ: ÜRÜN**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**Bu hafta pazarlama karması elemanlarından ürün kavramı detaylı olarak incelenmiştir.**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) Bir işletmenin pazara sunduğu tüm mallara ne ad verilir?
- 2) Beğenmeli malların özelliklerini açıklayınız.

### Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu         | Kazanım                                                                                          | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Ürün kavramı | Pazarlama karması olarak ürün kavramını açıklayabilir, ürüne yönelik stratejiler geliştirebilir. | Konuların tekrar edilmesi                           |
|              |                                                                                                  |                                                     |
|              |                                                                                                  |                                                     |
|              |                                                                                                  |                                                     |

## **Anahtar Kavramlar**

- Ürün hattı
- Ürün genişliği
- Çekirdek ürün

## Giriş

Bir pazarlama faaliyetinin yapılabilmesi için öncelikle bir ürüne ihtiyaç duyulur. Ürün planlaması yapılarak başlanan pazarlamada pazara ne ile ulaşılabacağı faaliyet konusunun ne olduğuna karar vermek bunun özelliklerinin ne olacağını belirlemek 4P içerisinde ürünün (Product) görevidir.

Ürün kavramı en geniş anlamda işletmelerin ya da diğer kar amaçlı olmayan örgütlerin potansiyel ve mevcut müşterilerine arz ettikleri tüm sunumları ifade eder. Ancak ürün kavramı, farklı kimselere farklı anlamlar ifade eder. Örneğin üretici ürünü, ürettiği ve böylece sayesinde kar sağladığı, çeşitli parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görür; bir toptancı için ise ürün, tekrar satarak bu yoldan kar sağlama amacıyla satın aldığı bir maddedir. Nihai tüketici için ise ürün, kişisel ihtiyacı tatmin eden ve bu yönden fayda sağlayan bir nesnedir.

Bu bölümde ürün kavramı, ürün hayat seyri, ürün politikaları, yeni ürün geliştirme konusu ve yeni ürün geliştirme süreci ele alınıp incelenmeye çalışılmıştır.

#### 4.1. Ürün Kavramı

Pazarlama açısından ürün, ihtiyaç ya da istekleri karşılamak amacıyla satışa çıkarılan ve değişime konu olan her şey olarak tanımlanır. Ürün, fiziksel bir varlık olan mal olabileceği gibi aynı zamanda bir hizmet veya düşüncede olabilir. Hizmet, tüketicilere sunulduğunda fayda ya da tatmin yaratan fiziksel olmayan (bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, otel hizmetleri vb) nesnelerdir.

Ürün, üç ana elemanı içeren bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu üç düzey, eleman şunlardır:

##### **Öz (asıl) Ürün (Çekirdek Fayda):**

Alıcının gerçekte neyi satın aldığını ifade eder yani, tüketicinin bir ürünü satın alırken o üründen beklediği yararlar hizmetlerdir. Müşterinin gerçekte satın aldığı şey. Elde etmek istediği temel yarar. Tüketicinin gerçekten satın aldığı esas hizmet veya faydadır. Bir otel müşterisi “istirahat ve uyku” satın alır.

##### **Gerçek (somut) Ürün:**

Alıcının ürünü alırken beklediği yararların gerçekleşmesini mümkün kılan somut varlıklardır. Ürünün elle tutulan gözle görülen kısmıdır. Pazarlamacı ikinci seviyede, çekirdek yararı bir temel ürüne dönüştürmelidir. Gerçek ürünün özellikleri, kalite düzeyi, fiziksel özellikler, tasarım kalitesi, markası ve ambalaj olarak belirtilebilir. Örneğin yukarıdaki örnekte istirahat ve uyku asıl ürün somut ürün ise bir otel odasında yatak, banyo, havlular, gardırop bulundurmaktır. Diğer örnek Cep telefonunun, özellikleri, markası, tasarımı.

##### **Genişletilmiş Ürün: Zenginleştirilmiş Ürün**

Ek hizmet ve fayda; Montaj, teslimat ve kredi, garanti, satış sonrası hizmetler gibi öz ve gerçek ürünle birlikte ek hizmetleri ve yararları sunan bir bütündür. Cep telefonu, iki yıl garanti, yaygın servis ağı. Pazarlamacı üçüncü seviyede, alıcıların bir ürünü satın alırken normal olarak bekledikleri bir dizi özellik ve şartları hazırlar ve beklenen ürün oluşturulur. Otel müşterilerine temiz bir yatak, temiz havlular, uygun aydınlatma ve nisbi ölçüde sessizlik bekler. Otellerin çoğu bu asgari beklentileri yerine getirdikleri için müşteri uygun veya ucuz oteli tercih edecektir<sup>12</sup>.

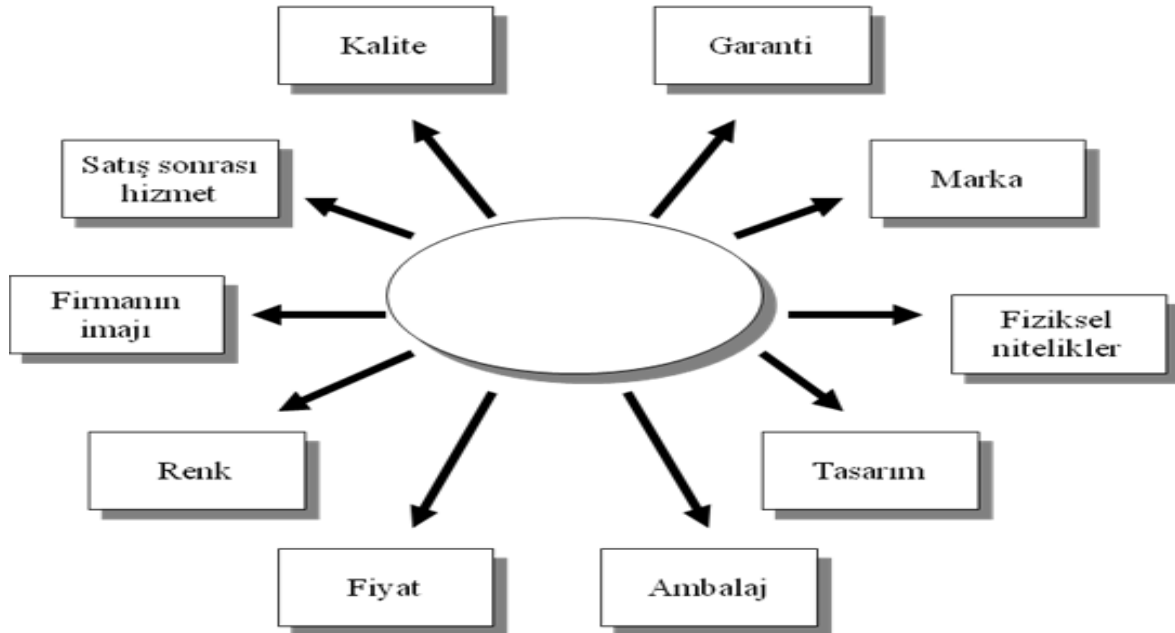
---

<sup>12</sup> ATALAY M.Yekta, ŞENGÜL F. Ümit(2007): **Ürünle İlgili Stratejiler Ve Yeni Ürün Geliştirme** Ürün Ve Marka politikaları Ders Ödevi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Şekil.4.1: Ürün Düzeyleri



Şekil.4.2: Bir Ürünün Somut ve Soyut Özellikleri



Ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir. Somut bir mal, soyut bir hizmet, yer, kişi ya da fikir bir ürün olabilir. O halde tüketiciler, fiziksel niteliklerin ötesinde görünenden daha fazlasını satın alırlar. Bir başka deyişle, tüketici, ürünün faydalarının oluşturacağı bir tatmini satın alır. Bu durumda herhangi bir ürünün somut ya da soyut bazı özellikler toplamı olduğu söylenebilir. Örneğin bir oto mobil ürününe ait somut ve soyut özellikler, Şekil 4.2’de görüldüğü gibidir. Tüketici, otomobil satın aldığı hem fiziksel olarak ulaşımı satın almakta hem de konforu, prestiji ve satış sonrasındaki garanti ve hizmetleri satın almış olmaktadır.

## **4.2. Mal ve Hizmet Sınıflandırması**

Kullanıcı tiplerine göre;”tüketim malları” ve “endüstriyel mallar” olarak sınıflandırma yapmak mümkündür.

### **4.2.1. Tüketim Malları**

Tüketicilerin kişisel ya da ailesel ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldıkları mallardır. Tüketicilerin onları “nasıl” satın aldıklarına göre dört gruba ayrılırlar.

- Kolayda mallar
- Beğenmeli mallar
- Özellikli mallar
- Aranmayan mallar

#### **1.Kolayda Mallar**

- Sıklıkla ya da acilen satın alınan
- Düşük fiyatlı
- Satın almak için çok çaba harcanmayan
- Çok sayıda satış yeri bulunan

– *Örn, pirinç, şeker, çikolata, diş macunu...*

#### **Pazarlama stratejisi: satışlarda tüketicilere kolaylık sağlamak**

- Yaygın dağıtım; her yerde bulunması

- Satış yerlerinde kolayca görülmeli; raf dizaynı, ambalajlama
- Büyük fiyat farklılıkları olmaması
- Reklamı üreticiler yapar, kitle iletişim araçlarıyla geniş tüketici grubuna ulaşılır

## **2.Beğenmeli Mallar**

- Daha az sıklıkla satın alınan
- Daha yüksek fiyatlı
- Daha az satış yeri olan
- Karşılaştırmalı satın alma yapılan
  - *Örn, mobilya, giyim, ev eşyaları*
- Belirli bölgede belirli bir perakendeciyle ilişki kurularak satış sağlanır.
- Kalite ve fiyat çok önemli. Kaliteye göre fiyat uygulaması yapılabilir.
- Tutundurmayı hem üreticiler hem perakendeciler yapar. Bağlılık yaratmak önemli.

## **3.Özellikli Mallar**

- Tüketicilerin satın almak için yoğun çaba harcadıkları
- Yüksek fiyatlı
- Kendine özgü özellikleri olan
- Marka özdeşleşmesi önemli olan
- Az sayıda satış yeri bulunan
  - **Örnek: Rolex saat, otomobil, bilgisayar**
- Tüketiciler tek tek satış noktalarını gezerek karşılaştırma yaparlar. Pazarlama çabalarına perakendeciler de katılmalı.
- Fiyatlandırma müşterilerin satın alma isteğine göre yapılmalı

## **4.Aranmayan Mallar**

- Yenilikler
- Tüketicilerin satın almayı düşünmedikleri ürünler
- Daha fazla reklam ve kişisel satış gerektiren mallar
- Örn, hayat sigortası, mezar taşı, kan bağışı

#### 4.2.2. Endüstriyel Ürünler

Başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanmak ya da tekrar satmak için satın alınan mallar.

- **Malzeme ve Parçalar:**

*Üretilen malın parçası: Hammaddeler, üretim malzemeleri:*

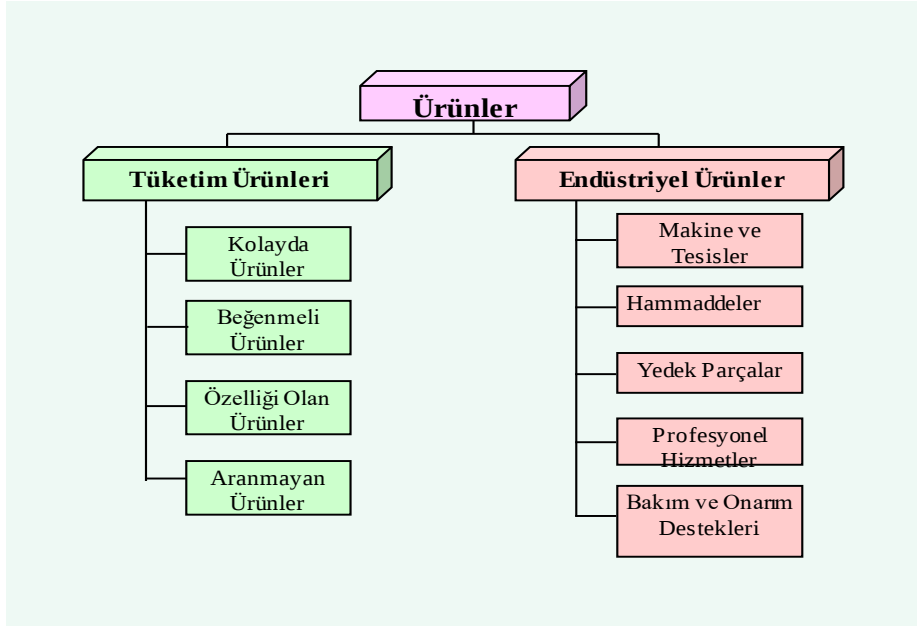
- **Donatım Malları:**

*Üretilen malları parçası olmayıp, bu malların üretilmesi için kullanılırlar. Fabrika binaları, makineler*

- **Üretime Yardımcı Mallar:**

*Üretimi kolaylaştıran, tamir kurulum gibi işlere destek sağlayan mallar*

Şekil 4.3: Ürünlerin Sınıflandırılması

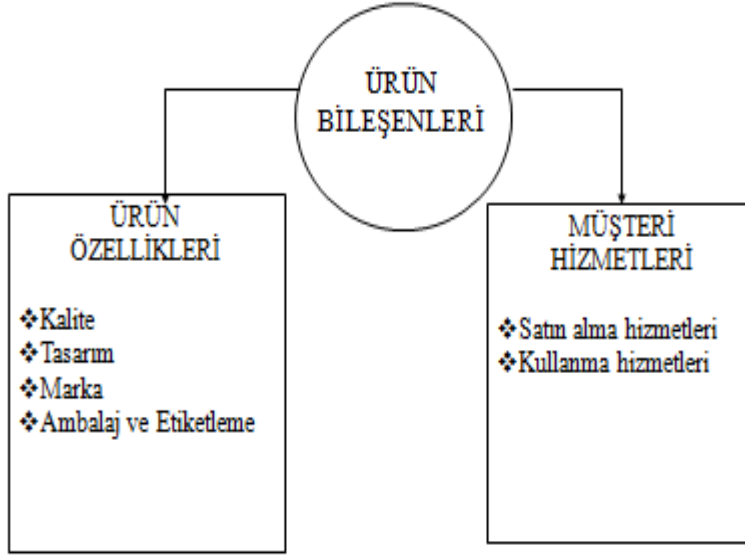


Şekil 4.4: Satınalma Alışkanlıklarına Ve Dokunurluklarına Göre Ürünler

| Tüketim Ürünleri             | Dokunulurluk Özelliklerine Göre Ürünler                     |                                       |                                                   |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                              | Dayanaksız Ürünler                                          | Dayanıklı Ürünler                     | Hizmetler                                         |
| <i>Kolayda Ürünler</i>       | Ekmek, Gazete, Sigara, El sabunu                            | Konserve açacağı, Çay bardağı         | Banka hizmetleri, İnternet cafe, Trafik sigortası |
| <i>Beğenmeli Ürünler</i>     | Çorap, Gömlek, Özel deterjan                                | Buzdolabı, Halı, Yemek takımı         | Yangın ve hırsızlık sigortaları, Lokanta          |
| <i>Özelliği Olan Ürünler</i> | Özel marka içecekler, Markalı gıda ürünleri ve kozmetikler  | Markalı bilgisayarlar ve ev eşyaları, | Tercih edilen kuaför, sağlık ve eğitim hizmetleri |
| <i>Aranmayan Ürünler</i>     | Kalitesi düşük ve tanınmamış marka bisküvi, Yeni bir losyon | Ansiklopedi, Mezar taşı               | Deprem sigortası                                  |

Kaynak: [www.ahmettan.com.tr/wp-content/uploads/2014/02/6-Ürün-Kararları.ppt](http://www.ahmettan.com.tr/wp-content/uploads/2014/02/6-Ürün-Kararları.ppt)

**Şekil 4.5.Ürünün Unsurları (Bileşenleri)**



### **4.3. Ürün Kararları**

#### **4.3.1. Ürün Hattı (Mamul Hattı)**

Aralarında benzer fonksiyonel özellikler olması nedeniyle birbiriyle yakından bağlantılı olan ürün grubudur. (kategorilenmiş ürün) Ürün hattı kısaca, kullanımında veya fiziksel özelliklerinde benzerlik gösteren ürünler bütünüdür. Buna örnek olarak çocuk elbiseleri veya spor malzemeleri verilebilir.

- Aynı ihtiyacı karşılayan
- Birlikte kullanılan
- Aynı tür tüketici gruplarına satılan
- Aynı dağıtım kanallarıyla pazarlanan
- Aynı fiyat aralığında olan

#### **4.3.2. Ürün Kalemi**

Markası, hacmi, fiyatı, görünüşü ya da diğer bazı özellikleri, stok ve kod numarası ile ayırt edilebilen belirgin bir metaya ürün kalemi denilmektedir. Örneğin dış macunu pazarlayan bir işletme, farklı pazar bölümleri için farklı dış macunu pazarlıyorsa, her pazar bölümü için pazarladığı dış macunu ayrı bir ürün kalemini temsil eder.

### 4.3.3. Ürün Karması

Ürün karması, belirli bir satıcının satış amaçlı sunmuş olduğu ürünlerinin ve ürün kalemlerinin tamamını içeren bir kümedir. Ürün karması kesin bir genişlik, uzunluk, derinlik ve tutarlılığa sahiptir.

Bir satıcının tüketicilere satış için sunduğu her çeşit ürün zincirleri ve ürün kalemleri grubuna denir. Ürün karmasının

- **Genişliği** (mamul hattı sayısı)
- **Derinliği** (mamul hattındaki ürün çeşit sayısı)
- **Tutarlılığı** (firma ürünlerinin dağıtım kanalı açısından veya ilişkili işlevler açısından tutarlılığını gösterir olmalıdır )
- **Uzunluk** (İşletmelerin Pazar sunduğu tüm ürünlerin sayısı)

Ürün karmasının üç boyutu pazarlama yöneticilerinin önemli karar alanlarını oluşturmaktadır. İşletmeler mevcut faaliyette bulundukları pazarda tutunabilmek ve varlığını devam ettirebilmek için etkili ürün karması oluşturmalıdır. Gerektiğinde oluşturulan bu ürün karmasında gerekli görülen değişiklikler de yapılmalıdır.

Bir işletmenin sahip olduğu ürünlerinin çeşitlerinde değişiklik yapmasını gerektiren başlıca faktörler şunlardır:

- Talepteki değişimler
- Rekabet
- Üretim olanakları ve hacmi
- Pazarlama yetenek ve kapasitesi
- Finansal durum

a) **Ürün Hattının Uzunluğu:** Ürün hattındaki farklı ürün sayısıdır. İşletmenin ürün hattında yer alan ürünlerin sayısını ifade etmektedir.

- *Örn, Colgate her bir ürün hattında birçok marka ürün bulundurmaktadır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri hattında kalıp sabunları, sıvı sabunları ve vücut şampuanlarını, deodorantları ve traş losyonlarını içermektedir.*

- Ürün Hattının Uzatılması iki şekilde yapılabilir:

i. *Ürün Hattının Uzatılması*

- *Aşağı: fiyat ve kalite yönünden daha düşük düzeyli mal eklemek*
- *Yukarı: daha yüksek fiyatlı ve kaliteli mal eklemek*
- *Her iki yöne*

ii. *Ürün Hattının Doldurulması: Varolan hat üzerine yeni çeşit eklemek*

**b)Ürün Karması Genişliği:** işletmenin sahip olduğu farklı ürün hatlarının sayısını ifade eder.

- *Örneğin, Colgate çok sayıda markadan oluşan oldukça geniş bir ürün karmasına sahiptir. Bu ürünler ağız bakımı, kişisel bakım, hane halkının bakımı, kumaşların bakımı ve evcil hayvanların beslenmesiyle ilgili olarak başlıca beş kategori altında toplanmaktadır.*

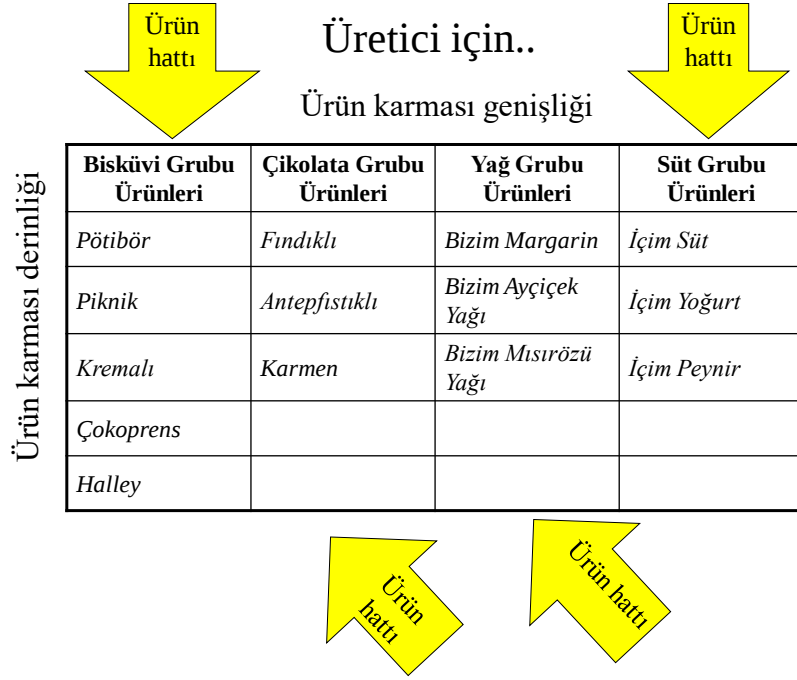
**c)Ürün Karması Derinliği:** *İşletmenin* ürün hattındaki yer alan her bir ürünün çeşit sayısı.

- *Örn, Colgate sadece diş macunu olarak Colgate Total, Colgate Tartar Control, Colgate İkisi Birarada, Colgate Cavity Protection, Colgate Sensitive, Colgate Fresh Confidence, Colgate Max Fresh, Colgate Simply White, Colgate Sparkling White, Colgate Kids Toothpastes ve Colgate Baking Soda & Peroxide olmak üzere 11 çeşit ürün sunmaktadır.*

**d)Ürün Karması Uyum:** Nihai kullanımda ürün hattının, üretim koşullarının ve dağıtım kanallarının birbiriyle ne kadar yakından bağlantılı olduğunu ifade eder.

- *Örn, Colgate ürün hattının hepsi tüketici ürünlerini içerdiği için aynı dağıtım kanalları kullanılması yönünde bir tutarlılık göstermektedir. Farklı ürün dizilerinin birbiriyle ne kadar ilgili olduğu.*

Şekil 4.5: Ürün Karması Genişliği



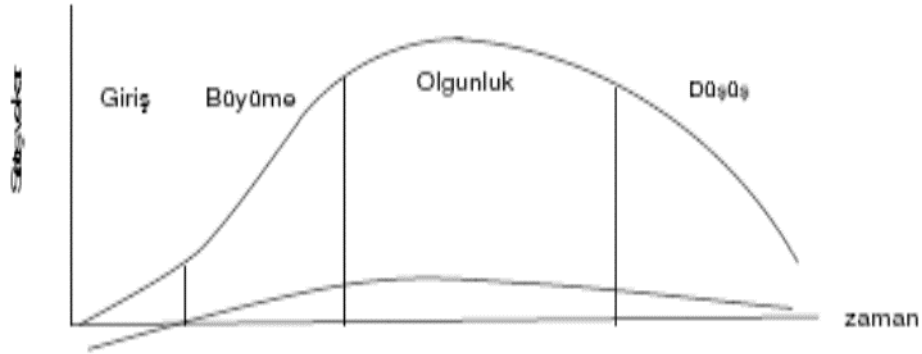
Şekil 4.6: Ürün Karması Genişliği-Giyim Örneği



Şekil 4.7: Ürün Karması Genişliği-Temizlik Malzemeleri Örneği



#### 4.4. Ürün Yaşam Eğrisi



Ürünlerin sınırlı bir yaşamları vardır. Ürün yaşam eğrisi süreci yeni ürünün pazara tanıtılmasıyla başlar; doğuş ve ürünün pazardaki potansiyelinin teknolojik desteksizlikle veya belirsizlik ortamında izlenen yanlış stratejilerle yok olmasına sebebiyet verir; bu da ürünün ölümü anlamına gelir. Ürün yaşam eğrisi yeni bir ürünün pazardaki aşamalarını tanımlar. Bu aşamalar; giriş, büyüme, olgunluk ve düşüşten oluşur ve her aşamada ayrı ürün,

fiyat, dağıtım ve tutundurma çabaları uygulanır. Yasam eğrisi sistemini inşa edebilmek için öncelikle ürün planlama ile başlamak gerekir<sup>13</sup>.

### **Giriş/Sunuş Aşaması**

Ürünün hedef pazarla tanışma aşamasıdır. Bu aşamada satış artışı yavaş bir seyir gösterirken kar oranı düşüktür.

Birim maliyetler yüksektir. Tutundurma çabaları ürün hakkında bilgi verme, farkındalık yaratma amacıyla yoğun olarak uygulanır. Bu nedenle tutundurma harcamaları da yüksek olur. Bu aşamada ürün pazarın her yerine yayılmamıştır. Dağıtım politikası sınırlıdır. Fiyat stratejisi ürünün pazardaki tutundurulmasına, rekabete karşı pazar payını arttırmaya, karını arttırmaya göre belirlenir. Giriş aşamasında dört farklı strateji uygulanır.

1) Hızlı gözden geçirme; yeni ürünü yüksek fiyatla ve yüksek promosyon seviyesinde pazara sunmaktır. Bu strateji potansiyel bir pazarın üründen haberdar olmadığı bir durumda anlamlıdır. Farkında olanlar o ürünü almak için isteklidir ve talep edilen fiyatı karşılar. Böylece şirket potansiyel bir rekabetle karşılaşır ve marka tercihleri oluşturmak ister.

2) Yavaş gözden geçirme; yeni ürünü yüksek fiyatla ve düşük promosyon seviyesinde sunmaktır. Bu strateji pazarın genişliği kısıtlı olduğunda anlamlıdır. Burada ürünün farkındalığı yüksektir. Alıcılar yüksek fiyat ödemek isterler. Potansiyel rekabet yakında değildir.

3) Hızlı nüfuz etme; ürün pazara düşük fiyatla ve yüksek tutundurma çabasıyla girer. Bu strateji pazar genişse, üründen habersizse, birçok alıcı fiyata duyalı ise, güçlü potansiyel rekabet varsa ve şirketin ölçek ekonomisiyle birim başına üretim maliyeti düşükse uygulanır.

4) Yavaş nüfuz etme; ürün pazara düşük fiyatla ve düşük tutundurma seviyesiyle girer. Pazarda ürün farkındalığı yüksektir. Fiyat hassasiyeti varsa, potansiyel rakipler varsa bu strateji uygulanır.

### **Büyüme Aşaması:**

---

<sup>13</sup> Figen Balyemez , Evrim İldem Develi, Zeynep Beyazıt Develi, “Ürün Yasamı Sürecinde Üretimin Yeniden Yapılandırılması”, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005 <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/pdf/uas/M01012.pdf>

Bu aşamada basa bas noktasından olgunluk dönemine kadar işletme bu süreci uzun tutmak ister. Satışlar yükselir ve kar artmaya başlar. Pazardaki rakip sayısında artış gözlenir. Ürün diğer pazar bölümlerine de girer ve dağıtım ağı genişler. Fiyatta çok fazla değişim yapılması tüketicinin zihnini karıştırmamak için fazla tercih edilmeyen bir stratejidir. Bu aşamada strateji olarak maliyetler düşürülerek ürünün kullanım oranında artış sağlanma amaçlanarak yeni müşteriler edinilmeye çalışılır. Tutundurma faaliyetleri ürünün markalaşmasına yöneliktir ve imaj ağırlıklıdır.

### **Olgunluk Aşaması:**

Satışlar ve rekabet en yüksek seviyesindedir. Pazar payı korunmaya çalışılır. İşletme tam kapasite çalıştığından birim maliyetleri de en düşük seviyededir. Kar düşmeye başlar. Bu nedenle de bu aşamada ürünün ambalajında, özelliklerinde bazı yenilikler yapılır, ürün hattına yeni hatlar eklenir veya ürün derinleştirilir, kullanıcı olmayanlar marka kullanıcılarına dönüştürülmeye çalışılarak rakiplerin müşterilerini çekmek istenir. Yenilikçi ürünler bu aşamada daha uygundur. Karı yükseltmeye yönelik olarak uygulanacak diğer stratejiler; ürünün başka kullanım alanlarında tanıtılması, pazar bölümlerinin genişletilmesi, kalitenin geliştirilmesi, tasarımında yapılan yenilikler, tutundurma çabalarının ürün ve marka farklılaşmasına yönelik olmasıdır.

### **Düşüş/Gerileme Aşaması:**

Satışların düşmeye başlamasıyla zarara geçiş noktasına kadar uzanan asamadır. Her ürünün düşüş hızı farklıdır.

Düşüş dönemi yavaş olabilir. Ürünün gerçekten bu aşamada olduğunu fark etmek zordur. Satışlar ve karlılık düştükçe bazı şirketler pazardan çıkarlar. Pazarda kalanlar ise sundukları ürün sayılarında azaltmaya giderler. Bu şirketler küçük pazar bölümlerinden ve zayıf ticari kanallardan çıkar ve tutundurma bütçelerini kısırarak fiyatlarını düşürürler.<sup>14</sup> Bu dönem pazarlama yöneticileri için en önemli devrelerden biridir. Düşme döneminde pazarlama yöneticisi. tekrar ürün üzerine eğilmeli ve ürünün yaşam dönemini uzatacak çareler aramalıdır. Bunun içinde "ürün farklılaştırmasına" veya yeni bir ürün geliştirme faaliyetine yer verilmelidir. Bu şekilde ürünün yaşam dönemini uzatmak mümkündür.

Bu aşamada uygulanacak pazarlama stratejileri işletmeye göre farklılık gösterir. Ancak ne yazık ki şirketler ürünlerinin yaslanmasını geciktirecek veya duraksatacak strateji geliştirmemektedirler.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, 11.Ed., Prentice Hall Inc.,Upper Saddle River, New Jersey 2003 p. 243

Rekabet gücü zayıf ise şirket pazardan çekilebilir. Rekabet gücü yüksekse şirket pazarda kalarak diğerlerinin pazardan çıkmasını bekler. Dağıtım kanalında geriye dönüşler baslar ve ürünün dağıtım ağı daraltılır. Fiyatta indirimler yapılarak tutundurma çabalarında vurgulanır. Şirket güçlü dağıtım kanallarına sahipse bir başka şirkete satılabilir ve böyle bir durumda tüm karar alma süreci diğer şirkete geçer. Elde tutmak için güçlü sebepler olmadıkça zayıf bir ürün şirkete oldukça maliyetli gelmektedir. Bazı markalar ürün yaşam eğrisindeki düşüş dönemlerini yasamalarına karşın marka değerleri ve bilinirlikleri sürüyordur. Böyle bir durumda marka bir başka şirket tarafından satın alınarak ya da birleşme yoluyla güç kazanarak, kaynak sağlayarak tekrar yaşatılabilir.

### **Ölüm Dönemi:**

Ürünün satışları iyice azalmıştır. Bir ürünün ölümü, satışlarındaki büyük çapta düşme ve buna paralel olarak da maliyetlerin belirgin şekilde yükselmesi ile anlaşılır. Düşme döneminde akıllı bir stratejiyle ürün farklılaştırmasına gidilmesi bile ürünün yaşamını sonsuza dek devam ettiremeyecek, ancak bir süre daha yaşamasını sağlayacaktır. Ölüm dönemindeki ürünlerin satıştan kaldırılması gerekir. Onun için de bir ürün olgunluk döneminden çıkıp düşme dönemine girdiği zaman ürünün farklılaştırılması işlemi ile beraber yeni ürün planlamasına da gidilmesi şarttır.

Son aşamada işletmeler gerileyen ürünler için 4 farklı strateji uygularlar.

Birincisi büyüme stratejisidir. İşletme gerileyen ürününde değişiklikler yaparak yeniden büyüme aşamasına girmeye çalışır. İkinci olarak koruma stratejisinde ise, piyasada kalabilmeye yetecek kadar ürün üzerinde değişiklik yapar ve mevcut pazar payını korumaya çalışır. Üçüncü strateji hasat stratejisidir. Bu stratejide üründe herhangi bir değişiklik yapmadan ürünü piyasada satabildiği kadar satmaya çalışır. Son olarak da çekilme stratejisini uygular ki bunda da ürünü tamamen piyasadan çeker.

Yaşam dönemleri, bir ürünün piyasada ne kadar süre kalabileceğini belirtmesi bakımından kullanışlı bir araçtır. Yaşam evresindeki aşamalar üründen bağımsız olarak her ürün için aynıdır. Bu aşamalar ürünün bir fikir olarak doğuşundan, ürünün artık pazarını kaybetmesine (ölümüne) kadar geçen süreç içerisinde gerçekleşmektedirler. Ürünün hayat evresinin uzunluğu ile bu evre içindeki tüm aşamaların uzunlukları, ürüne göre ve ürünün pazardaki durumuna göre değişir ancak bu aşamalar her zaman aynıdır, ürüne göre değişmezler.

## Uygulamalar

- 1) Yeni ürün kavramını örneklerle araştırınız.
- 2) Ürün yaşam eğrisini dikkate alarak ürün farklılaştırılmasına ne zaman gidilmelidir?

## Uygulama Soruları

- 1) “Elektronik endüstrisi” ile “döküm-demir soba endüstrisi”ni bir endüstrinin hayat evresini dikkate alarak karşılaştırınız.
- 2) Fast-food sektöründe ürün karmaşasını araştırınız.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Ürün planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur. Ürün, ihtiyaç ve istek doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan “şey”dir. Fiziksel bir nesne olabileceği gibi bir hizmet veya düşünce de olabilir. Pazarlama yönetimi için, ürün ile ilgili en önemli kavram, tüketicinin bakış açısıdır.

Ürün sadece fiziksel (büyüklük, dayanıklılık, performans) özellikleri ile ortaya çıkan bir nesne değil, aynı zamanda bir nesnenin tüketicide sağlayacağı tatmin ve birlikte sunulan hizmetlerin tümüdür.

Ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir. Somut bir mal, soyut bir hizmet, yer, kişi ya da fikir bir ürün olabilir. Bu durumda tüketiciler, fiziksel niteliklerin ötesinde görünenden daha fazlasını satın alırlar. Bir başka deyişle, tüketici, ürünün faydalarının oluşturacağı bir tatmini satın alır.

Genişletilmiş ürün; bir üründen öncelikle müşterinin beklediği faydanın ne olduğunun belirlenmesi, daha sonra bu faydayı sağlayacak şekil de fiziksel ve psikolojik unsurların eklenmesiyle kaliteli somut bir ürün geliştirilmesi ve bunun da ötesinde müşterilerin beklentilerini aşacak ürün geliştirme çabaları olarak tanımlanabilir. Ürün karması (ürün çeşitleri), belirli bir satıcının alıcılara teklif ettiği bir set ürün veya eşyalardır.

Ürünlerde insanlar gibi doğar ve ölür. Ürünlerin bu süre zarfındaki yaşamlarına hayat (yaşam) dönemleri denir. Ürünün hayat devresi, onun üretimi, satışı ve satış potansiyelinin ölçülmesi bakımından önemlidir.

Ürünün hayat döneminin altı dönemi vardır. Bunlar; ürünün geliştirilmesi, ürünün tanıtımı (pazara sunulması), satışların büyümesi (gelişme), satışların maksimum olduğu olgunluk aşaması, ürünün satışlarının düşme aşaması (gerileme), ürünün satış olanaklarını kaybetmesi ve ölüm aşaması şeklinde sıralanabilir. Ürün kavramı, ürün hayat seyri, ürün politikaları, yeni ürün geliştirme konusu ve yeni ürün geliştirme süreci ele alınıp incelenmeye çalışılmıştır.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel mal çeşidi değildir?

A) Kolayda Mal

B) Ham maddeler

C) Ana ekipman

D) Hazır parçalar

E) Endüstriyel hizmet

2) Pirinç, şeker, çikolata, diş macunu vb mallar hangi mal çeşidine girmektedir?

A) Dayanıksız Mallar

B) Dayanıklı Mallar

C) Kolayda Mallar

D) Beğenmeli Mallar

E) Özelliği Olan Mallar

3) Girdilerin fayda yaratacak şekilde mamül veya hizmete dönüştürülmesine ne denir?

A) Üretim

B) Pazarlama

C) Finansman

D) Muhasebe

E) İşletme

4) Aşağıdakilerden hangisi hizmetin özelliklerinden değildir?

A) Soyut mallardır

B) Üreticiden kullanıcıya direkt mübadele edilirler

C)Taşınabilir ve depo edilebilirler

D)Pek çok hizmetmallarla birlikte pazarlanır

E)Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları mallardır

**5) Pazara yavaş nüfuz etme stratejisi ürün yaşam eğrinin hangi evresinde uygulanır?**

A) Giriş

B) Olgunluk

C) Gelişme

D) Piyasadan çekilme dönemi

E) Gerileme

**6) Aşağıdakilerden hangisi, mal ve hizmet arasındaki farklardan biri değildir?**

A) Hizmetin kalitesini ölçmek kolaydır

B) Malda tüketiciyle birebir ilişki düşüktür

C) Hizmetler depolanamaz

D) Mal üretiminde sermaye yoğunudur

E) Hizmette tüketicilerin katılımı çoktur

**7) Mamul üretimi ve hizmet üretimi ile ilgili aşağıdaki karşılaştırmalardan hangisi yanlıştır?**

A) Mamul üretiminde verimliliğin ölçülmesi daha kolaydır,

B) Hizmet üretiminde, çalışanların müşteri ile birebir ilişkide olma noktaları çok daha fazladır.

C) Mamul üreten birimler, nihai ürün stoklarını artırma azaltma aha kolaylıkla uygulayabilir.

D) Pazarlara yakın olma, hizmet üreten birimlerde çok daha önemlidir.

E) Hizmet üretiminde kalite daha kolaylıkla ölçülebilir.

8) Ekmek, sabun gibi bir ya da birkaç kez kullanım sonucu tüketilen mallar aşağıdakilerden hangisinin kapsamındadır?

- A) Dayanıksız Mallar
- B) Dayanıklı Mallar
- C) Kolayda Mallar
- D) Beğenmeli Mallar
- E) Özelliği Olan Mallar

9) Aşağıdakilerden hangisi, ürün yaşam eğrisi aşamalarından biri değildir?

- A) Tanıtma
- B) Olgunluk
- C) Gelişme
- D) Piyasadan çekilme dönemi
- E) Gerileme

1)A 2)C 3)A 4)C 5)A 6) A7) E 8)A 9)D 10)

## **5. PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ: FİYAT**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**Fiyat, değişim sürecinde tüketicilerce alınan mal veya hizmetlere karşılık satıcı veya hizmeti sağlayana ödenen değerdir.**

**Fiyat;**

**Bir işletme için başarının ve başarısızlığın önde gelen belirleyicilerindendir.**

**Bir ürünün fiyatı sağladığı değer hakkında tüketicilere mesaj verir.**

**Farklı kalitede ürünler ve dolayısıyla farklı fiyatlar gerçekleştirilerek pazar boşluklarının doldurulması önlenabilir fiyatın dağıtım kanalları üzerinde etkisi bulunmaktadır,**

**Etkin bir fiyatlama rakip işletmeler için pazara giriş engeli olabilir.**

**Bu hafta pazarlama karması içinde yer alan fiyat kavramı anlatılmıştır.**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) Bir ürünün küsuratlı fiyatlandırmadaki amacı açıklayınız.
- 2) Yeni bir ürünle piyasa giren bir işletmenin uygulayabileceği fiyat stratejileri ne olabilir? Açıklayınız.
- 3) Prestij fiyatlaması kavramını açıklayınız.

### Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu  | Kazanım                                  | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği                                                    |
|-------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fiyat | Fiyat ve fiyatlama yöntemlerini öğrenir. | Konuların tekrar edilmesi ve bölüm sorularının cevaplandırılarak, öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi. |
|       |                                          |                                                                                                        |
|       |                                          |                                                                                                        |
|       |                                          |                                                                                                        |

## **Anahtar Kavramlar**

- Psikolojik fiyatlama
- Maliyete dayalı fiyatlama
- Rekabete dayalı fiyatlama
- Talebe göre fiyatlama

## Giriş

Fiyat, işletmelerin ürünleri, hizmetleri için belirlediği değerdir. Tüketicilerin bir ürün/hizmet elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır.

Fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktördür.

Bir işletme fiyat belirlerken ulaşmak istediği genel işletme ve pazarlama hedeflerinin başlıcaları:

- Karın maksimizasyonu
- Hedef kar
- Pazar payı
- Satış gelirlerinin maksimizasyonu
- Pazarın kaymağını alma

Fiyatlandırma faktörleri; yöneticilerin fiyatlandırma sürecinde kararlarını etkileyen faktörler;

- Ürünün üretim veya alım maliyeti
- Ürüne olan talep
- Rekabet durumu
- Hedef alınan pazar payı

Bu bölümde karmasının en önemli elamanı unsuru olan fiyat ve fiyatlandırma stratejileri anlatılmıştır.

## 5.1. Fiyat Kavramı

Fiyat pazarlama karmasının en önemlilerinden bir tanesidir ve fiyat konusuna diğer bileşenlere nazaran daha çok önem verilmektedir. Fiyatın en önemli farklılaşma aracı olarak görülmesi, fiyatın ölçülebilme kolaylığı, fiyatın arz ve talep arasındaki dengeyi kurması fiyat konusuna neden daha çok önem verildiğini göstermektedir (Tek, 1999:47). Fiyat, yöneticilerin kontrol edebileceği değişkenlerden biridir.

İşletmenin özellikle satışlarını ve buna bağlı olarak da kârını etkilediği için, fiyatın işletme kararlarında önemli bir yeri vardır (Cemalcılar, 1996:212). İşletme yöneticisi hem tüketiciiyi hem de çeşitli çıkar gruplarını göz önünde bulundurarak fiyatlarını belirlemektedir. İşletmelerin mamullerine fiyat koyma işlemine fiyatlandırma denir. Fiyatlandırma başka bir şekilde açıklanacak olursa, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin pazar değerini saptama işlemidir (Akbulak, 2006:8). Fiyatlandırma, pazarlama yöneticisinin en başta gelen görevlerinden biridir; çünkü fiyatlar işletmenin en önemli cari gelir kaynağıdır.

Fiyatlandırma zor bir iştir ve kararları alan yöneticinin, maliyet, talep, tüketici geliri, iş koşulları, rakip firmaların tepkileri ve benzeri konularda değerlendirmeler yapmasını gerektirir (Mucuk, 2001:287). Fiyatlandırma kararları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İçsel faktörler işletme yönetimi kontrolünde olan etmenleri kapsamaktadır. Bunlar işletmenin fiyatlandırma amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyet yapısı ve fiyat karar mekanizmasıdır. Dışsal faktörler ise; pazar ve talep yapısı, rakiplerin maliyet ve fiyatları, dağıtım kanalları ve yasal düzenlemelerdir (Altunışık vd., 2001:162-163) Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir.<sup>15</sup>

Tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960’larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu 1970’lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir.<sup>16</sup>

## 5.2.Fiyatlama Stratejileri

Her işletme, fiyatlama amaçları ile tutarlı bir fiyatlama stratejisine sahip olmalıdır. Uygulanacak fiyatlama stratejileri, pazarlama amaçlarına, pazar yapısına, malın yeni olup olmayışına ürünün değişik özellikleri, rekabet durumuna ve malın kalitesine göre farklılık

---

<sup>15</sup>KOTLER, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, New Jersey: Prentice-Hall. 1997,p.93

<sup>16</sup> MUCUK, İ (1982) *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Der Yayınevi, 1982, s.121

gösterir. İşletmelerde uygulanan fiyatlandırma stratejileri işletmeyi en yüksek kâra ulaştıracak en doğru fiyat seviyesinin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Fiyatlandırma stratejileri yeni ürün fiyatlandırma stratejisi ve mevcut ürün fiyatlandırma stratejisi olarak görülmektedir.

### **A) Yeni Malları Fiyatlandırılma Stratejileri**

#### ***a- Yüksek Fiyat Stratejileri***

- Pazarın Kaymağını alma
- Ödüllü Fiyatlandırma
- İmaj Yaratan Fiyatlandırma
- Koruyucu Fiyatlandırma

#### ***b- Düşük Fiyat Stratejileri***

- Pazara Nüfuz Etme Stratejisi
- Pazara Girişleri Engelleme
- Tutundurmaya Yönelik Strateji
- Pazardan Kovma
- Dizginleme.

### **B) Mevcut Malların Fiyatlandırma Stratejileri**

- Maliyete Dayalı Fiyatlandırma
- Talebe Yönelik Fiyatlandırma
- Rekabete Yönelik Fiyatlandırma

### **5.2.1. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri**

Yeni ürünlerin fiyatlandırma stratejileri yüksek fiyat stratejileri ve düşük fiyat stratejileri olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.

### 5.2.1.1. Yüksek Fiyat Stratejileri

İşletme yöneticileri, yeni malları fiyatlarırken malın bir an önce başabaş noktasına ulaşmasını yatırımlarının kısa sürede geri dönmesini ya da rekabet gelişinceye kadar pazardan olabildiğince yararlanmayı isteyebilirler. Bu istekleri, onları yüksek fiyatlarına götürür. Yüksek fiyat stratejisi de aşağıdaki alt stratejilerle uygulanabilmektedir (İslamoğlu, 2006:333-334).

- i. **Pazarın kaymağını alma:** Pazara ilk girişte yüksek gelir sağlanmaya çalışıldığı için fiyat yüksek tutulmaktadır. Bu strateji fiyata duyarlı olmayan pazar bölümlerine yönelerek, kalitede ilerleyerek ve imaj yaratarak uygulanabilir. Kotler ve Armstrong (2010)'a göre ürünün kalitesi ve imajı bu ürünü satın almayı desteklemesi gerekmektedir.
- ii. **Ödüllü fiyatlandırma:** İşletme ortalama kardan daha yüksek kâr elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle kalite geliştirilir. Mala pahalı olduğu ölçüde değerli olduğu imajı kazandırılır.
- iii. **İmaj yaratan fiyatlandırma:** Bazı mallar işletmenin ününü güçlendirmek için yüksek fiyatlandırılır. Malın kaliteli olduğu ölçüde pahalı olduğu vurgulanır.
- iv. **Koruyucu fiyatlandırma:** Bazı işletmeler, küçük işletmeleri fiyat rekabetine karşı koruyarak kendi fiyatlarını yüksek tutmaktadırlar.

### 5.2.1.2. Düşük Fiyat Stratejileri

Düşük fiyat stratejisi iyi bir pazar elde etmeyi ve rakipleri olabildiğince pazardan uzak tutmayı hedef alan stratejidir. İslamoğlu (2006)'ya göre aşağıdaki alt stratejilerle uygulanmaktadır.

- i. **Pazara nüfuz etme:** Pazarı ele geçirme ya da yüksek pazar payı stratejisi olarak adlandırılır. Bu strateji ile pazara yayılarak güçlü mevzileri ele geçirmeyi amaçlamaktadırlar. Tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olduğu, satışların artması halinde maliyetlerin düşeceği ve ürünün taklit edilebileceği durumlarda bu stratejinin uygulaması mümkündür.
- ii. **Pazara girişleri engelleme:** Pazar çekiciliğini yok etmek amacıyla fiyatların çok düşük tutulması durumudur. Pahalı ve üstün teknoloji gerektirmeyen taklidin kolay olduğu ürünlerde işletme pazar çekiciliğini yok etmek isteyecektir.
- iii. **Tutundurmaya yönelik:** İşletme fiyatı tutundurma aracı kullanarak kaliteye rağmen ucuz fiyat imajını yaratmak isteyeceğinden fiyatları düşük tutmaktadır.
- iv. **Pazardan kovmak için fiyatlandırmak:** İşletme rakiplerin yaşayamayacağı düzeyde fiyatlarını düşük tutarak onları pazardan uzaklaştırmak istemektedir. Rakipler pazardan çekilince fiyatları yükselmektedir. Mevcut rakibin yerine başka rakibin geleceği düşüncesiyle günümüzde bu strateji pek uygulanmamaktadır.
- v. **Dizginleme:** İşletmeler, kamuoyu yönetiminin göstereceği tepkilerden çekindikleri zaman, fiyatlarını belirli bir düzeyin altında tutmaya özen göstermektedirler. Çünkü

fiyatlarını yüksek tuttuklarında kamu yönetiminin yüksek fiyat uygulamalarına karşı önlem alabilir ve işletmeler bundan zarar görebilirler.

### **5.2.2. Mevcut Malları Fiyatlandırma Stratejileri**

İşletmeler mevcut mallarını içinde bulundukları koşullara göre üç farklı yöntemle fiyatlandırır. i) Talep (değer) odaklı fiyatlandırma, ii) Rekabet odaklı fiyatlandırma iii) Maliyet odaklı fiyatlandırma.

#### **5.2.2.1. Talep (Değer) Odaklı Fiyatlandırma**

1990'ların başında rekabetin yoğunlaşması sonucunda işletmeler tüketici odaklı ya da başka bir deyişle talep odaklı yaklaşımı benimsemeye başladılar. Buna göre fiyatların belirlenmesinde önemli olan tüketicinin firmanın ürününü nasıl algıladığıdır. Talep odaklı fiyatlandırmanın etkili olduğu durumlardan biri firma ürününün tüketicilerce rakip ürünlere kıyasla daha yüksek değere sahip olarak algılanmasıdır. Ayrıca tüketicilerin fiyat hassasiyetinin düşük olduğu veya tüketicilerin alternatif ürünler konusunda bilgi sahibi olmadığı durumlarda da talep odaklı bir fiyatlandırma stratejisi oldukça uygundur (Altunışık vd, 2001:177).

İyi bir fiyatlandırma, müşterilerin değer algılarının ödemek istediği fiyatı nasıl etkilediğinin anlaşılmasıyla başlar. Hem alıcılar hem de endüstriyel alıcılar fiyatların onlara sağlayacağı fayda ile dengeli olmasını isterler. Böylece fiyatlar belirlenmeden önce pazarlama yöneticileri talep ile fiyat arasındaki ilişkiyi anlamaları gerekir. (Kotler ve Armstrong, 2010:326).

Fiyat oluşturulurken üst sınır olarak müşterilerin söz konusu hizmet için ödemeyi kabul edecekleri maksimum para miktarı belirlenir. Fakat burada da karşılaşılabilecek problem her müşterinin aynı hizmete aynı miktarda bedel ödemeyi kabul etmeyecek olmasıdır. Bu durumda talebe dayalı fiyatlama yapacak olan işletmenin pazarı etkin bir şekilde bölümleyerek, belirlediği her pazar bölümü için ayrı maksimum fiyatlar belirlemelidir.

Başarılı bir fiyat farklılaştırması yapılabilmesi için gereken kriterler şu şekildedir <sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> PALMER, A. **Principles Of Services Marketing**, Mc Graw-Hill Book Company, Berkshire, London, 1995 s. 252

"Farklı Pazar bölümleri tanımlanabilir olmalıdır ve bunlara farklı fiyatları uygulayabilecek bir sistem olmalıdır.

Bir pazar bölümünde, hizmete diğer bölümlerden daha düşük fiyat ödeyen müşterilerin, diğer bölümlerde yüksek fiyatla hizmet satın alan gruplara hizmeti satma imkanı olmamalıdır. Farklı müşteri gruplarının fiyata karşı farklı tepkileri olmalıdır. Pazar bölümü bu uygulamayı yapmaya değecek büyüklükte olmalıdır.

Fiyat farklılaştırma stratejisini uygulama maliyetinin bu stratejinin uygulanması ile elde edilecek ek geliri geçmemesi gerekir.

Talep esnekliği fiyatlandırmadaki en önemli noktalardan biridir. Fiyatın talep esnekliği; fiyat değişimine karşın talebin ne kadar değiştireceğinin belirlenmesidir. Bir ürünün satış fiyatı düştüğünde talep miktarında artış görülmektedir. İnelastik talep durumunda; bir ürüne olan talep fiyat değişimine karşı duyarlı değildir ve fiyattaki artış toplam gelirden bir artışı sağlamaktadır.

Rekabetin çok fazla olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Elastik talep durumunda ise ürüne olan talep fiyat değişimine karşı duyarlıdır ve toplam gelirden azalmaya neden olmaktadır. Talebe dayalı fiyatlandırmada, ürüne olan talep göz önünde bulundurularak ürün fiyatlandırılır. Ürüne yönelik talep yüksekse ürüne yüksek fiyat konulur ama ürüne yönelik talep düşükse ürünün fiyatı düşük olmaktadır. (Korkmaz vd., 2009:406).

#### **5.2.2.2. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma**

Gerçek hayatta görülen fiyatlandırma şekillerinin en kolay uygulananıdır. Rekabete yönelik fiyatlandırma, firmanın fiyatlarını geniş ölçüde rakiplerin fiyatlarına bakarak belirlenmesidir. İşletmeler genelde rekabetçi bir ortamda yaşamlarını sürdürmek zorundadırlar. Bu rekabet fiyatların belirlenmesi açısından da geçerlidir. İşletmeler pazarın kabul edebileceği fiyatın çok az üstünde ya da çok az altında bir fiyat belirleyebilirler. Bu belirlemede rakiplerin davranışları önem kazanır (Kasapoğlu, 2007:67). Rekabetçi fiyat politikaları piyasa fiyatı düzeyinde fiyatlandırma, piyasa fiyatları üzerinde fiyatlandırma, piyasa fiyatları altında fiyatlandırma olmak üzere üç şekilde görülmektedir.

Bu fiyatlandırmanın en belirgin özelliği, firmanın fiyat ile maliyet veya talep arasında değişmeyen bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmamasıdır. Cari fiyatı esas alma ve kapalı zarf usulüne göre iki şekilde uygulanmaktadır (Mucuk, 2001:155).

- i. Cari fiyatı (piyasa fiyatını) esas alma: Rekabete yönelik fiyatlandırmanın en yaygın olarak kullanılanıdır. Firma, fiyatını endüstride görülen ortalama fiyat düzeyinde tutmaya çalışır.
- ii. Kapalı zarf (eksiltme veya ihale) usulü: Bu usul özellikle devlet ihalelerinde kullanılır. Büyük işletmelerde de giderek artan bir şekilde bu yola başvurulmaktadır. Bu usulde çeşitli mal ve hizmet sunan firmalar rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin etmeye ve öğrenmeye çalışarak onlardan biraz daha düşük

fiyat teklifi yapma yarışına girerler. Amaç, işletmenin düşük fiyat önermesi ve işletmenin ihaleyi kazanmasıdır. İşletme ne kadar düşük fiyat önerirse kazanma şansı da o kadar yüksek olacaktır.

Tüm sektörlerdeki tüm işletmeler için, eğer tekel söz konusu değilse, fiyat belirlerken rakiplerin fiyatlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tamamen rekabete dayalı yapılan fiyatlama stratejilerinde rakiplerin fiyatı işletmeler için maliyetlerinden ve gelirlerinden daha önemli hale gelir. Bu yöntemle fiyatlama yapılırken rakiplerin fiyatları ile birebir aynı fiyatlar uygulanmaz. İşletmenin diğer pazarlama ve yönetim stratejileri göz önüne alınarak rakiplerin biraz daha altında veya üzerinde ama yakınında fiyatlar belirlenir.

### **5.2.2.3. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma**

Maliyete dayalı fiyatlandırma; üretim, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma stratejilerinin maliyete dayalı bir şekilde fiyatların belirlenmesini içerir. Maliyetler fiyat belirlemede bir temel teşkil etmektedir. Maliyete dayalı fiyatlamada, işletme hammadde ve işçiliğin maliyetlerini belirledikten sonra buna genel üretim giderlerini ekler, bu şekilde maliyete ulaşmış olur. Ulaşılan maliyete hedeflenen kar marjının eklenmesi ile fiyat ortaya çıkmış olur.

İşletmeler düşük maliyeti baz alarak üretimi yapmaktadırlar. Düşük maliyetle üretim yapan işletmeler fiyatlarını düşük tutarak daha çok satış ve gelir elde etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2010:319). Bazı işletmeler fiyatlarını belirlerken maliyetlerini esas alır.

Maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemleri; temel alınan maliyete belirli bir kâr marjının uygulanması sonucu bulunan rakamın eklenmesi yolu ile satış fiyatının saptanması esasına dayanmaktadır (Saban, 2006:459).

Maliyet odaklı fiyatlandırma; maliyet artı (maliyet + kâr) usulü ve hedef fiyatlandırma (sabit kar hedefli fiyatlandırma) olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır.

#### **a) Maliyet artı (maliyet + kâr) usulü:**

Fiyatlandırma kararlarında işletme birim maliyet üzerine belli bir oranda kâr marjı ilave ederek fiyatı belirleme yoluna gider. Örneğin birim maliyeti 100TL olan bir ürün için maliyet üzerinden %50 oranında kâr etmek isteyen bir işletme satış fiyatını 150 TL olarak belirleyecektir. Buna göre fiyatın belirlenmesinde bilinmesi gereken en önemli değişken birim maliyettir. Birim maliyetin hesaplanması ise aşağıdaki formülle yapılmaktadır (Altunışık vd., 2001:174).

**Birim maliyet = Değişken maliyet + (Toplam sabit maliyet/ Beklenen satış seviyesi)**

**Fiyat = Direkt maliyetler + genel üretim giderleri + kar marjı**

**Maliyet artı kâr fiyatı = Birim maliyet \* (1 + Kâr marjı %'si)**

**b) Hedef fiyatlandırma (sabit kar hedefli fiyatlandırma):**

Bu fiyatlandırmaya göre bir işletme öngörülen bir satış seviyesinde belirli bir kâr miktarına ulaşmayı istemektedir. Bu amaç doğrultusunda, fiyat amaçlanan kâr miktarını sağlayacak bir seviyede belirlenir. Ancak, bu yaklaşımda fiyatın belirlenebilmesinde başabaş noktası önemli rol oynamaktadır. Başabaş noktası bir işletmenin satışlarında masraflarını kurtarıp kara geçeceği asgari satış miktarını göstermektedir ve bu noktanın üzerinde işletme kâr etmeye başlamaktadır. (Altunışık vd., 2001:175).

Başabaş noktasının formül yardımıyla hesabı aşağıdaki gibi yazılır.

**Başabaş noktası = Sabit maliyetler/ (Fiyat – Değişken maliyet)**

**Hedef kâr miktarı = Sabit maliyet + Hedeflenen kâr miktarı (Fiyat – Değişken maliyet)**

Hizmet üreten işletmeler için birim başı maliyeti doğru olarak belirlemek mal üreten işletmelerdeki kadar kolay değildir. Bu sebeple hizmetler ölçülen çıktı birimiyle değil, girdi birimiyle satılır.

**Sabit Giderler:** Amortismanlar, Sabit Lisans Giderleri

**Değişken Giderler:** Hammaddeler, Yardımcı Maddeler, İşletme Malzemeleri, Değişken Lisans Giderleri

**Yarı Değişken Giderler:** Elektrik, Su, İşçilik Personel, Bakım Onarım, Genel Giderlerdir.

**Örnek:**

Çiçek tohumu üreten A şirketinin sabit maliyetleri 10 000.TL, ve üretip sattığı çiçek tohumlarının birim değişken maliyetleri de 20. TL'dir. A Şirketinin bu ürünü 30.TL'ye satması durumunda işletmenin başa baş noktasında kaç adet satması gerektiği aşağıda hesaplanmıştır.

$$\begin{aligned}
 \text{BAŞABAŞ NOKTASI} &= \frac{\text{Toplam Sabit Maliyetler}}{\text{Satış Fiyatı - Birim Değişken Maliyetler}} \\
 &= \frac{10\ 000}{30-20} \\
 &= 1\ 000 \text{ adet}
 \end{aligned}$$

Başabaş üretim miktarının 1.000 adet olması durumunda A Şirketi 1.000 adetten az satarsa zarar, çok ürün satarsa kar elde edecektir. Ulaşılması istenen kar ölçüsü belirlenerek de başabaş noktası saptanabilir. Yukarıdaki işletmenin 80.000 TL toplam kar elde etmeyi istemesi durumunda;

$$\begin{aligned}
 \text{BAŞABAŞ NOKTASI} &= \frac{\text{Kar - Toplam Sabit Maliyetler}}{\text{Satış Fiyatı - Birim Değişken Maliyetler}} \\
 &= \frac{80\ 000 - 10\ 000}{30-20} \\
 &= 7\ 000 \text{ adet}
 \end{aligned}$$

İşletme 7.000 adet ürün satarsa 80.000 TL kar elde edebilecektir.

### 5.3. Fiyatlandırmanın Amaçları

Bir firma piyasaya sunulan ürünü ile neyi başarmak istediğine karar verip buna bağlı olarak fiyatlandırma stratejilerini belirlemesi gerekir. Eğer firma pazarda var olma amacını ve pazardaki pozisyonunu dikkatli seçerse buna bağlı olarak fiyatlandırma hedeflerini seçmesi gerekir.<sup>18</sup> Fiyatlandırma kararlarında amaç ve hedefler genel olarak işletme ve pazarlama amaçlarıdır.

İşletmeler fiyatlarını belirlerken ulaşmak istediği başlıca pazarlama hedefleri aşağıdaki gibidir:

- Kar maksimizasyonu amacı
- Satış hacmi maksimizasyonu amacı
- Rekabetçi amaçlar

<sup>18</sup>KOTLER,P, a.g.e. 1997:496

- Ürün konumlandırma amacı
- Yaşamını sürdürme amacı

## 5.4. Fiyatlandırma Politikaları

### 5.4.1. Fiyat İndirimi Politikası

Ticari hayatta esas fiyatın belirlenmesinden sonra uygulanmakta olan çeşitli indirimlere rastlanılmaktadır. Farklı fiyatlar çoğu kez çeşitli indirimler sonucu oluşur. Başlıca fiyat indirimi politikaları peşin ödeme indirimi, miktar indirimi, mevsimlik indirim ve erken ödeme indirimidir.

- Peşin ödeme indirimi:** Satın alınan bir ürünün bedeli kredi kartı veya taksitle ödenmeyip nakit olarak ödendiğinde fiyat üzerinden yapılan indirimdir (Altunışık vd., 2001:185). Örneğin taksitli fiyatı 100 TL olan bir ürünün peşin fiyatının 80 TL olmasıdır.
- Miktar indirimi:** Bir defada daha çok ürün satılmasını teşvik eden ve üreticilerin belirli satış miktar gruplarına uyguladıkları indirimdir (Çağlar ve Kılıç, 2008:141). Örneğin 100 kg.lık bir ürünün fiyatı 100 TL, 150 kg.lık bir ürünün fiyatının 120 TL olarak belirlenmesidir.
- Mevsimlik indirim:** Mal ve hizmetlerin en fazla alıcı bulduğu dönemden hemen sonra satışları canlandırmak, stokları azaltmak için başvurulanan indirimdir (Mucuk, 2001:163). Örneğin, havayolu işletmeleri, oteller vb. işletmeler satışların düştüğü dönemlerde bu yola başvurmaktadırlar.
- Erken ödeme indirimi:** Genellikle kredili satışlarda uygulanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008:141). Örneğin, bir ürün tüketiciye 60 gün vade ile satılmışsa ve tüketici borcunu bir hafta sonra ödemişse belirli bir indirim uygulanmaktadır.

### 5.4.2. Psikolojik Fiyat Politikası

Bu fiyatlandırma politikası insanın her zaman rasyonel davranmadığını gösterdiğinden tüketici davranışlarındaki farklılığa dayandırılmıştır. Yaygın olarak kullanılan psikolojik fiyatlandırma politikaları arasında küsuratlı fiyatlandırma, prestij fiyatlandırması, sabit fiyat uygulaması, değer fiyatlandırması ve referans fiyatlandırma sayılabilir <sup>19</sup> **Küsuratlı fiyatlandırma:** Ürünlerin fiyatları tam sayı şeklinde değil de küsuratlı rakamlar olarak belirlenmektedir Örneğin; 19.90 TL olarak belirlenmiş bir ürünün fiyatı 20.00 TL'den az olduğu için tüketiciler ürünün fiyatının uygun olduğunu düşüneceklerdir.

---

<sup>19</sup> (Altunışık vd., 2001:185). Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C:5 S:8 Yaz 2015 (10-29) 17

- i. **Prestij fiyatlama:** Fiyat yüksek kaliteyi yansıyacak şekilde yüksek tutulur ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajı psikolojik olarak yerleştirilir (Korkmaz vd., 2009:411). Parfüm, kıymetli taşlar, kürk ve elmas gibi lüks ürünlerde fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır.
- ii. **Değer fiyatlandırma:** İşletmenin yüksek kalite bir ürün için oldukça düşük bir fiyatı belirlemesidir. Örneğin Toyota'nın lüks modeli olarak piyasaya sürülen Lexus, kalite ve özellikler açısından Mercedes'e benzer özellikler taşımakta fakat fiyatı çok daha düşüktür (Altunışık vd., 2001:187).
- iii. **Referans fiyatlandırma:** Bir ürünün orta fiyatlı modeli yüksek fiyatlı bir modelle yan yana konularak tüketicilerin orta fiyatlı modelin dikkat çekmesi sağlanmaktadır (Altunışık vd., 2001:186-187). Bu uygulamayı daha çok perakendeciler uygulamaktadırlar.

## Uygulamalar

- 1) Tekstil sektöründe psikolojik fiyatlama uygulanabilir mi? Araştırınız.
- 2) Rekabete dayalı fiyatlandırmayı örnek yardımıyla açıklayınız.

## Uygulama Soruları

- 1) Sigorta sektöründe talebe dayalı fiyatlama stratejisi uygulanabilir mi? Araştırınız.
- 2) Maliyete dayalı fiyatlama ile rekabete dayalı fiyatlamayı karşılaştırınız.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Fiyat, bir malın veya hizmetin pazardaki mübadele değeridir. Ürün ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun eğer doğru fiyatlandırılmamışsa işlevlerini tam olarak yerine getiremez. Bir mal veya hizmete işletme tarafından konulan fiyat, talebi önemli ölçüde etkiler. Yüksek fiyatlı bir ürünü daha az insan satın alır. Fakat işletmenin amacı kâr elde etmek olduğundan düşük fiyatta yeterli düzeyde kâr getirmeyebilir.

Talebin göz önüne alınması fiyat için bir tavan oluştururken, maliyetlerin göz önüne alınması da fiyatlar için taban oluşturur. İşletmeler fiyat tabanını oluştururken maliyetler kadar işletme amaçlarını da göz önüne almalıdırlar. Çünkü fiyat, işletmelerin en önemli gelir kaynağıdır. Sadece maliyetlerin karşılanması yeterli değildir. İşletme sonuçta kâr elde etmek zorundadır.

Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi, özellikle ürünler benzer olduğunda ya da fiyatın tek önemli unsur olması durumunda etkin ve önemlidir. Talebe dayalı fiyatlandırmada ise müşteriye sunulan ürünün pazardaki değerini, müşterinin ona ne değer biçtiğine bakılarak isabetli bir şekilde tahmin etmeye dayanır.

Bu bölümde fiyat kavramı ve fiyatlandırma yöntemleri anlatılmıştır.

## Bölüm Soruları

1) Mallara başlangıçta yüksek fiyatlar konmasını temel alan fiyatlandırma stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Maliyete dayanma stratejisi
- B).Pazarı ele geçirme stratejisi
- C) Pazar payını arttırma stratejisi
- D) Rekabete dayanma stratejisi
- E) Pazarın kaymağını alma stratejisi

2) Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir fiyat farklılaştırması yapılabilmesi için gereken kriterlerden biri değildir?

- A) Fiyat için bir tavan oluştururken, maliyetlerin göz önüne alınması da fiyatlar için taban oluşturulmalıdır
- B) Bir pazar bölümünde, hizmete diğer bölümlerden daha düşük fiyat ödeyen müşterilerin, diğer bölümlerde yüksek fiyatla hizmet satın alan gruplara hizmeti satma imkanı olmamalıdır.
- C) Farklı müşteri gruplarının fiyata karşı farklı tepkileri olmalıdır.
- D) Pazar bölümü bu uygulamayı yapmaya değecek büyüklükte olmalıdır.
- E) Fiyat farklılaştırma stratejisini uygulama maliyetinin bu stratejinin uygulanması ile elde edilecek ek geliri geçmemesi gerekir.

3) Belirli bir yerde ve belirli bir zamanda ya da değişik yerlerde ve değişik zamanlarda, pazarda uygulanan fiyata ne denir?

- A) Kuramsal fiyat
- B) Gerçek fiyat
- C) Normal fiyat
- D)İndirimsiz Fiyat
- E) Bölgesel Fiyat

4) Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırmada uygulanan temel yöntemlerden biri değildir?

- A) Maliyete dayalı fiyatlandırma
- B) Rekabete dayalı fiyatlandırma
- C) Kestirimlere dayanan fiyatlandırma
- D) Talebe dayalı fiyatlandırma
- E) Tüketici değerine dayalı fiyatlandırma

5) Aşağıdakilerden hangisi olası en yüksek kârı gerçekleştirmeyi amaçlayan ve yüksek fiyat talep etmeyi gerektiren fiyatlama şeklidir?

- A) Pazara derinliğine girme
- B) Psikolojik fiyatlandırma
- C) Pazarın kaymağını alma
- D) Rekabet bazlı fiyatlandırma
- E) Küsurlu fiyatlandırma

6) Kömür endüstrisinde yaz ayları için yapılan indirim aşağıdakilerden hangisine örnek olarak verilebilir?

- A) İşlevsel indirim
- B) Ticaret indirimi
- C) Nicelik indirimi
- D) Peşin ödeme indirimi
- E) Mevsimlik indirim

7) Tutundurmaya yönelik fiyatlama hangi fiyatlama stratejisi içinde yer alır

- A) Pazarın kaymağını alma
- B) Ödüllü Fiyatlandırma
- C) Düşük fiyat stratejisi**
- D) İmaj yaratan fiyatlandırma
- E) Koruyucu fiyatlandırma

**8) Fiyatlamada temel olarak maliyetler yerine alıcıların algıladıkları değeri temel alan fiyatlama sistemine ne ad verilir?**

- A) Rekabete dayalı
- B) Talebe dayalı**
- C) Maliyete dayalı
- D) Üretime dayalı
- E) Ortalama maliyete dayalı

### **Cevap Anahtarı**

**1)E 2) A 3) C 4) C 5) C 6) E 7) C 8) B**

## **6. PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ: TUTUNDURMA VE DAĞITIM**

## Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

Pazarlama karması olarak bildiğimiz 4P'nin unsurlarından biri olan tutundurma, pazarlama çabalarının işletme ile pazarda yer alan tüketiciler arasındaki iletişimine yöneliktir.

Tutundurma çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

“Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici / pazarlamacı denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir”.

“Hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür”.

### Tutundurma karması

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur. Tutundurma karmasını oluşturan elemanları şunlardır:

- *Reklam,*
- *Kişisel satış,*
- *Halkla ilişkiler,*
- *Satış teşvik(promosyon)*

Pazarlama karmasının iletişim halkasını oluşturan tutundurma, gerek işletmeler gerekse de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler tutundurma çabalarıyla ürün ve hizmetlerini tüketiciye tanıtır onları ikna etmeye çalışırken, tüketicilerde bu faaliyetler sayesinde ürün ve hizmetleri tanıyıp doğru seçim yapma imkanını bulurlar. Ancak bu karşılıklı ve doğru bir iletişim akışıyla gerçekleşebilir.

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere doğru hareketiyle ilgili tüm çabaları kapsar bu nedenle üretimle tüketim arasındaki bağlantıyı gerçekleştirir. Dağıtım kanalı ise bir malın üreticiden tüketiciye hareketinde izlenen yol olarak tanımlanabilir. Dağıtım çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. Genellikle dağıtım kanalı üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınarak, bu ilişkinin doğrudan ya da dolaylı olmasına göre dağıtım iki gruba ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtım, üretici işletmenin kendi satış örgütüyle, doğrudan doğruya tüketiciye malının satışının yapılmasıdır. Dolaylı dağıtım ise, üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisini toptancı, yarı toptancı, satış temsilcisi, komisyoncu ve perakendeci gibi aracı kuruluşların gerçekleştirmesi durumudur. Dağıtım

**kanalının seçiminde, pazarın yapısı ve büyüklüğü, rakiplerin kanalları, mamulün nitelikleri, aracı işletmelerin sağladığı hizmetler ve üreticinin politikalarına uyabilmesi, üretici işletmelerin finansal gücü, yönetim yeteneği ve aracılara sağladığı hizmetlerle, onları denetleme arzusu gibi çeşitli faktörler göz önünde tutulur.**

**Bu hafta tutundurma ve dağıtım kavramları detaylı olarak ele alınmıştır.**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) Pazarlama karması içinde tutundurma faaliyetlerinin temel olarak üstlendiği işlevler nelerdir?
- 2) Tutundurma karmasının unsurlarını açıklayınız.
- 3) Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler nelerdir?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu                  | Kazanım                                                                                   | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği                                                    |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tutundurma ve Dağıtım | Pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma ve dağıtım faaliyetlerini ayrıntılı öğrenir. | Konuların tekrar edilmesi ve bölüm sorularının cevaplandırılarak, öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi. |
|                       |                                                                                           |                                                                                                        |
|                       |                                                                                           |                                                                                                        |
|                       |                                                                                           |                                                                                                        |

## **Anahtar Kavramlar**

- Reklam
- Kişisel satış
- Halkla ilişkiler
- Dağıtım

## Giriş

Promosyon (tutundurma) kavramını daha geniş anlamda tanımlayacak olursak, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin iyi saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bu çalışmalardan sonra işletme, tutundurma programını hazırlar.

Mesajı gönderen işletme, iletişim kanalına uygun şekilde mesajını hazırlar. Örneğin, mesajını gazete, dergi gibi araçlarla iletmek istiyorsa, mesajın başkalarını, ara başlıklarını, metnini v.b. faktörleri hazırlar; böylece, mesaj, iletişim kanalına uygun şekilde kodlanmış olur. Hazırlanan mesaj seçilen reklam ortamında önceden planlanan bir süre boyunca hedef alıcı kitlesine iletilir. Alıcı iletilen mesajı algılar ve bu algılama, son aşamada tepkiye dönüşür. Alıcının tepkisi geri iletim sistemi ile mesaj sahibi işletmeye ulaşır.

İşletmelerin ilettiği mesaja karşı alıcının çeşitli tepkileri olabilir. Söz konusu tepkiler, çeşitli modellerle açıklanmıştır. Bu modellerden birisi de AIDA modelidir.

Dikkat çekme (ATTENTION- AW ARENESS): Mesajla, önce alıcının dikkati çekilir ve bilgi verilir.

İlgi uyandırma (INTEREST): Mesajla ilgi uyandırılır.

Arzu ve ihtiyaç hissettirme (DESTRE): Mesaj ile arzu yaratılır.

Hareket sağlama (ACTION): Son olarak alıcı mesajla harekete geçirilir.

Dağıtım kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Ürünlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır. Pazarlama karmasında dağıtımın rolü ürünü hedef kitleye ulaştırmaktır. Bir ürünün pazara getirilmesindeki ilk kritik etkinlik ürünün satışının düzenlenmesi ve mülkiyetinin üreticiden nihai tüketiciye transfer edilmesidir.

Alıcılar için mal ya da hizmet üretimi ve bunların alıcılar için elverişli hale getirilmesi için işletmeler sadece müşterileriyle değil, işletmenin “tedarik zincirinde” yer alan tedarikçilerle ve satıcılarla da ilişki kurmaları gerekir. Tedarik zinciri yukarı doğru (upstream)” ya da aşağı doğru (downstream) paydaşlardan oluşur.

*Yukarı doğru (Upstream): işletmeye mal üretiminde kullanılmak üzere, hammadde, parça, gibi maddeleri sağlayan diğer işletmeler*

*Aşağı doğru (Downstream): işletmeyi müşteriye bağlayan pazarlama kanalındaki paydaşlar.*

Bu bölümde pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma ve dağıtım konularına yer verilmiştir.



## 6.1. Tutundurma (Pazarlama İletişimi)

Bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

Tutundurma çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

“Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici / pazarlamacı denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir”.

“Hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür”.

“İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verme, onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma çabalarıdır”.

Tutundurma ile ilgili yapılan değişik tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan unsurlar şunlardır:

Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici yanı vardır.

Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.

Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.

Tutundurma; ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.

Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.

Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.

Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanalı üyelerinede yöneliktir.

Bilgi verme, ikna etme ve etkileme eylemleri olarak tutundurma kararlarında yararlanılabilecek başlıca araçlar şunlardır:

- KİŞİSEL SATIŞ
- REKLAM
  - Reklam Türleri
  - Reklam Kampanyası Süreci
- SATIŞ TEŞVİK (PROMOSYON)

- Satış Teşvik Amaçları  
•Satış Teşvik (Promosyon) Türleri
- HALLA İLİŞKİLER
  - DOĞRUDAN PAZARLAMA

### 6.1.1. Tutundurmanın Amacı

Pazarlama karmaşasının iletişim halkasını oluşturan tutundurma, gerek işletmeler gerekse de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler tutundurma çabalarıyla ürün ve hizmetlerini tüketiciye tanıtır ve onları ikna etmeye çalışırken, tüketicilerde bu faaliyetler sayesinde ürün ve hizmetleri tanıyıp doğru seçim yapma imkânını bulurlar.

#### Tutundurma amaçları

- Yeni mamulü pazar sunmak ve yeni pazar bölümün girmek
- Satışı kolaylaştırmak
- Daha çok satın almayı teşvik
- İlk tercih edilen olmak
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak,
- Hatırlanmayı sağlamak
- Firmayı ve ürünü anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- Talep düzeyini koruma, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek
- Satıcıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak

#### AIDA

**A**ttention: Dikkat

**I**nterest: İlgi

**D**esire: İstek

**A**ction: Harekete geçirme

### **6.1.2. Tutundurmanın Önemi**

#### **Tutundurma niçin önemlidir?**

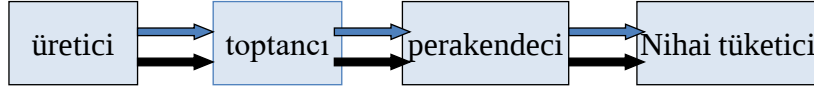
- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafe artmaktadır.
- Gelir artışı sonucu pazar büyümektedir.
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısı artmaktadır.
- İkame mallarının çoğalmasıyla rekabet artmaktadır.
- Aracı kurumların sayısı artmakta ve dağıtım kanalları genişlemektedir.
- Tüketici istek ve ihtiyaçları değişmektedir.

### **6.1.3. Tutundurma Karması Stratejileri**

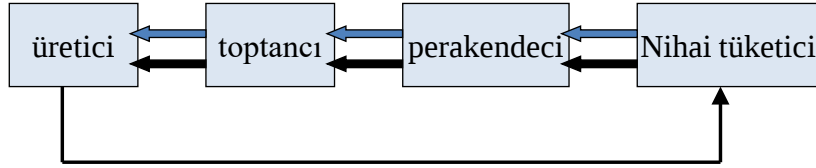
- İtme stratejisi; aracıları hedef alır ve mamulü dağıtım kanallarıyla nihai tüketicilere iletmeye çalışır.
- Çekme stratejisinde ise; üretici işletme tutundurma programında direkt olarak tüketicileri hedef alır.

Şekil 6.1:Tutundurma Karması Stratejileri

a. İTME STRATEJİSİ



b. ÇEKME STRATEJİSİ



**Tutundurma Karması ile Bütçesinin Oluşturulmasını Etkileyen Faktörler**

- İşletmenin finansal kaynakları ya da tutundurma bütçesi
- Pazarın yapısı
- Ürünün özellikleri
- Ürün hayat eğrisi bakımından ürünün bulunduğu aşama
- Alıcıların satınalma karar sürecinde bulundukları aşama

Dağıtım kanalı stratejileri

**Şekil 6.2:Ürün Hayat Eğrisi Dönemleri İtibariyle Tutundurma Amaçları ve Çabaları**

| Ürün Hayat Eğrisi Dönemleri | Giriş                                 | Büyüme                                   | Olgunluk                                        | Düşüş            |
|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------|
|                             |                                       |                                          |                                                 |                  |
| Tutundurma Amacı            | Bilgilendirmek                        | İkna etmek                               | Hatırlatmak                                     |                  |
| Tutundurma Çabaları         | Uygun iletişim araçlarında duyurum    | Aracılara yönelik kişisel satış çabaları | Hatırlatıcı ve marka bağlılığına yönelik reklam | Azalan reklamlar |
|                             | Ürünü tanıtıcı reklam                 | Ayırt edici reklam                       | Tüketicilere iskonto ve kuponlar                |                  |
|                             | Aracılara yönelik tanıtım ziyaretleri | Ürün tanıtım hediyeleri                  | Aracılara yönelik iskonto ve satış destekleri   |                  |

#### **6.1.4. Tutundurma Yöntemleri**

- Reklam
- Kişisel satış
- Satış geliştirme (Satış teşvik)
- Halkla İlişkiler
- Doğrudan Dağıtım
- Sosyal Medya
- WOM (Word of Mouth) Ağızdan Ağıza iletişim

##### **6.1.4.1. Reklam**

- Bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin (ürün),
- Kimliği belirli sorumlusu tarafından (reklamveren)
- Ücret karşılığında (yer ve zaman satın alarak)
- Kitle iletişim araçları vasıtasıyla (medya)
- Olumlu bir biçimde
- Tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır.

##### **Özellikleri**

- Geniş kitlelere yönelik olma
- Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme
- Anlamlı ve etkili biçimde sunulma

- Kişisel olmama

### **Fonksiyonları**

- Bilgilendirme
- Hatırlatma
- İkna etme (Kandırma)
- Değer katma
- Örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma

### **Reklamın Türleri**

#### **Reklamı Yapanlar Açısından**

- 1- Üretici reklamları
- 2- Aracı reklamları
- 3- Hizmet işletmesi reklamları

#### **Mesaj Açısından**

- 1- Mal veya hizmet reklamı
- 2- Kurumsal reklam

#### **Hedef Pazar Açısından**

- 1- Tüketicilere yönelik reklamlar
- 2- Aracılara yönelik reklamlar

#### **Amaçlar Açısından**

- 1- Birincil talep oluşturmak
- 2- Seçici talep oluşturmak

#### **İşlenen Konu Açısından**

- 1- Doğrudan satışa yönelik reklam
- 2- Dolaylı olarak satışa yönelik reklam

#### **Ödeme Açısından**

- 1- Bireysel reklam
- 2- Ortaklaşa reklam

#### **Coğrafi Açısından**

- 1- Yerel reklam
- 2- Ulusal reklam

### 3- Uluslararası reklam

#### **Kullanılan Medya Açısından(Mecralarına göre reklamlar)**

- 1-Televizyon reklamları
- 2-Tadyo reklamları
- 3-Gazete reklamları
- 4-Dergi reklamları
- 5-Açık hava reklamları
- 6-İnternet reklamları
- 7-Mobil reklamlar

#### **6.1.4.2. Satış Teşvik**

Tüketiciler, aracı kurumlar (toptancı ve perakendeciler) ya da satış elemanlarını daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya ve satmaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye çalışan, sürekli olmayan ve rutin dışı araçlardan oluşan tutundurma çabalarıdır.

##### **Satış teşvik çeşitleri**

- Promosyonlar
- Kuponlar
- Hediyeler
- Gösteriler, özel olaylar, fuar ve sergiler
- Örnek ürün dağıtımları
- Yarışma ve çekilişler
- Seyahatler
- Vitrin düzenleme

##### **Satış Geliştirme Özellikleri**

- Dikkat çekici ve etkili olması
- Uygulama ve denetleme kolaylığı
- Eski ve yeni müşterileri mevcut ve yeni ürünlere özendirme

- Satış noktasına daha çok müşteri çekmesi
- Rekabeti kırması
- Satış noktalarında daha çok yer edinilmesi

### **Satış Teşvik Amaçları**

- Öteki pazarlama bileşenlerinin etkinliğini artırmak, ilave katkılarda bulunmak.
- Reklam ve kişisel satış çabalarına destek olmak ve onların etkinliğini artırmak.
- Satışları kısa dönem için veya hemen artırmak.
- Müşteri ve/veya mağaza trafiğini artırmak.
- Tüketicinin veya müşterinin marka ve/veya mağaza bağlılığını korumak, sürdürmek veya artırmak.
- Ürün ya da diğer pazarlama bileşenlerinde yapılan yeniliği vurgulamak, güçlendirmek, bütünlemek.
- Planlanmamış, anında güdülenmiş satın almaları artırmak.
- Müşterilere veya tüketicilere bir değer (kıymet) aktarmak, vermek.
- Müşteriler, tüketiciler, kanal üyeleri, firma satış elemanları ve diğer gruplarda coşku sağlamak, onları motive etmek.
- Satış sıkıntısını geçici olarak gidermek.
- Bir süre için rekabeti karşılamak, geciktirmek.
- Tüketicuyu denemeye çekmek.

### **6.1.4.3. Halkla İlişkiler**

Bir kişi veya örgüte karşı kamuoyunun (hedef kitlenin) tavrını değerleyip, organizasyonun kamuoyu nezdinde saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesidir.

**Duyurum (publicity);** işletme ürün ya da faaliyetleri hakkında kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelere ulaştırılan haber biçimine yakın mesajlardır.

Halkla ilişkiler amacının başarılı olabilmesi için, amaç belirleme aşamasında aşağıda belirtilen kriterlerin dikkate alınması gerekmektedir.

- Amaçlar ölçülebilir olmalıdır.
- Amaçlar gerçekçi olmalıdır
- Amaçlar açık ve belirgin olmalıdır.
- Amaçlar hedef kitlenin kimliğini ve gereken zaman dilimini göz önüne almalıdır.
- Amaçlar bütünleşmiş olmalıdır.

#### **Özellikleri**

- İnandırıcılık ve güvenilirlik
- Kitlelere kolay ulaşabilme
- Merak ve ilgi uyandırma

#### **Çeşitleri**

- Basın bültenleri, haber programları
- Basın toplantıları
- Tanışma yemek ve toplantıları, özel etkinlikler
- Şirket gazete, dergi ve bültenleri
- Açılış, kuruluş vb. yıldönümü etkinlikleri
- Sosyal, kültürel vb. faaliyetlerde sponsorluk
- Bilimsel toplantılar

#### **Pazarlama Halkla İlişkiler ve Duyurum**

- Reklam ve kişisel satış çabalarından daha düşük maliyetli olması,
- Reklamdan daha güvenilir olması,

- Reklamlara oranla daha fazla okunması ve dikkat çekmesi,
- Daha fazla bilgi içermesi,
- Gerekli zamanlarda kullanılabilmesi.

#### **Dezavantajları**

- Mesaj üzerinde kontrol yetkisinin olmaması,
- Bir kerelik yayınlanması ve sınırlı yayılması,
- Belirli bir tarifeyle bağılı olmamakla birlikte tamamen ücretsiz olmaması,
- Yayınlanma şansının kişisel ilişkilere bağılı olması.

#### **6.1.4.4. Doğrudan Pazarlama**

- Pazarlamada bireyselleştirme ve kişiselleştirmenin ön plana çıkmasıyla veritabanlı pazarlama çabalarına da katkı sağlayabilecek doğrudan pazarlama çabalarının önemi artmıştır.

Doğrudan pazarlama hem dağıtım hem de tutundurma aracı olarak fonksiyon icra etmektedir.

#### **Doğrudan Pazarlama Çeşitleri**

- Yüzyüze satış
- Doğrudan postalama
- Katalogla pazarlama
- Telefon pazarlama
- Otomatik satış kulübeleriyle satış
- İnternette pazarlama

## Başlıca Tutundurma Metotlarının Özellikleri

### KİŞİSEL SATIŞ

- Kişisel karşılaşma
- Dostluk ilişkileri
- Karşılıklı iletişim
- Bilgi toplama

### REKLAM

- Geniş kitleye ulaşım
- Tekrarlanabilme
- Anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme
- Kişisel olmama

### HALKLA İLİŞKİLER

- İşletme ve çevresi ile iyi ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyeti..

### SATIŞ GELİŞTİRME

- Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler dışında kalan faaliyetlerdir

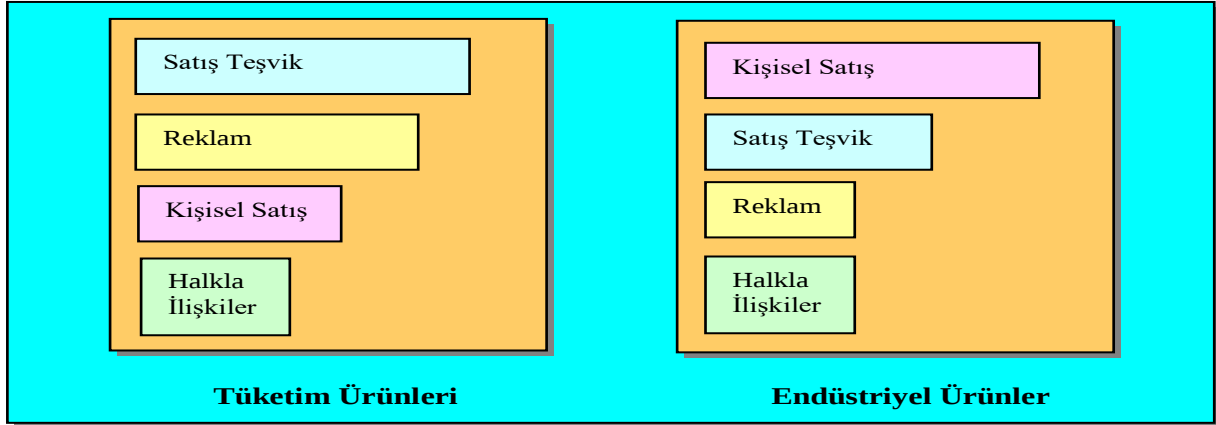
### DOĞRUDAN PAZARLAMA

- Özenle seçilmiş, belirli bireysel tüketicilerle hemen sonucunu almak üzere, telefon, fax, mailveya diğer yollarla direkt olarak iletişim kurma

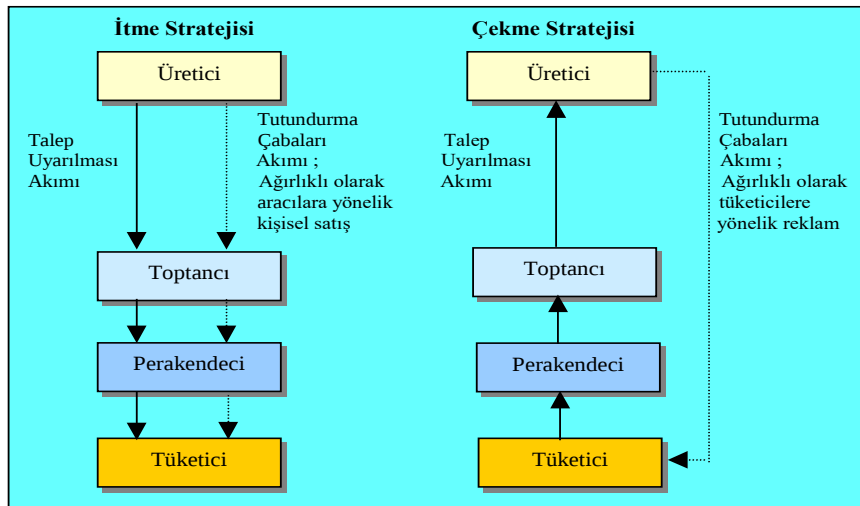
## Tutundurma Araçlarının Üstün ve Zayıf Yönleri

| Tutundurma Aracı     | Üstünlükleri                                                                                                                            | Zayıflıkları                                                                                                                          |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Reklam</b>        | Çok sayıda kişiye aynı zamanda ulaşabilmesi, marka imajına olumlu katkısı, esnek olması ve çok sayıda ortamda yayınlanabilmesi          | Mesajların genel olması, ikna etmede yetersiz kalması, toplam Maliyetinin fazla olması, çöpe atılma riskinin yüksek olması            |
| <b>Kişisel satış</b> | İki yönlü iletişim aracı olmaları, müşteriye özel mesajları iletmeleri                                                                  | İlişki maliyeti yüksek, satış elemanlarını motive etmenin güçlüğü, satış elemanlarının farklı sunuş tarzlarının olumsuzlukları        |
| <b>Promosyon</b>     | Kısa süreli talebi etkilemede başarılı kısa süreli satış artışı, farklı araçları kullanma esnekliği, diğer araçları destekleme özelliği | Marka bağlı müşteri olumsuz etkileyebilmesi, etkilerinin kısa süreli olması, fiyata bağlı promosyonların imaja olumsuz etkisi         |
| <b>PR</b>            | Daha güvenilir mesajlar olarak görülmeleri, toplam maliyetlerin genellikle düşük olması                                                 | Medya ile ilişki kurmanın zorlukları, mesaj üzerinde kontrol olmaması, kişisel ilişki geliştirilmenin yüksek maliyetler getirebilmesi |

## Tüketim Ürünleri ve Endüstriyel Ürünler İçin Tutundurma Karmasının Göreceli Önemi



## Tutundurma Karması Kararlarının Dağıtım Politikasıyla İlişkisi



Kaynak: [www.ahmettan.com.tr/wp-content/uploads/2014/02/8-Tutundurma.ppt](http://www.ahmettan.com.tr/wp-content/uploads/2014/02/8-Tutundurma.ppt)

## 6.2. Dağıtım (Yer)

Ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir.<sup>20</sup>

Dağıtım ürün ve hizmetlerin üretici işletmelerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler yer ve zaman faydası yaratır. Müşterilerin almak istedikleri zamanda ürünlerin bulunmasının sağlanması zaman faydasını, istedikleri yerde satın almalarının sağlanması ise yer faydasını yaratır. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde bazı işletmeler kendi adlarına ürün alıp satar, bazı işletmeler ürünlerin mülkiyetini almadan ürünün alıcıya devrini sağlar. Bazıları ise bu çabaları kolaylaştıracak hizmetleri sunarlar.<sup>21</sup>

Yer elemanı, iki temel ekonomik işlev olan üretim ve tüketimden yola çıkılarak tanımlanmaktadır. Üretimin genellikle bir yere bağlı ve miktar olarak önemli boyutlarda olduğu, buna karşılık tüketimin geniş bir alana farklılaşarak yayılmış ve küçük miktarlardan oluşmaktadır. Bu durumda üretim ile tüketim arasında yer, zaman ve miktar bakımından uyumsuzlukların olduğunu söylemek olanaklıdır. İşte üretim ile tüketimin uyumunu sağlayacak eleman, yer elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yer elemanı, dağıtım yollarının ve kanallarının seçilmesi işlemleriyle birlikte araçlarla olan ilişkileri kapsamaktadır. Müşteriler için merkezi bir yerin seçilmesi, hem maliyetten hem de zamandan tasarruf sağlaması bakımından önemlidir. 22 Üretimle tüketim fonksiyonu arasındaki uyumsuzlukların giderilebilmesi dağıtım fonksiyonu adı verilen bir grup faaliyetin yerine getirilmesiyle mümkün olabilmektedir.

Dağıtım fonksiyonu, firma açısından, üretici ile tüketicinin bir bakıma karşı karşıya geldiği basamak olması bakımından da ayrı bir önem taşımaktadır. Firmanın bütün gayretleri müşterinin dolayısıyla nihai tüketicinin tatminine yönelik olduğuna göre, tüketici ile karşılaşılan bu basamak ve burada yer alan kurumlar tüketici gözünde firmanın birer temsilcisi olarak görülebilmektedir.

Dağıtım sorunları birbiri ile ilişkili iki başlık altında ele alınmaktadır: Dağıtım kanallarının belirlenmesi ve kullanımı ile malların bu kanallar içindeki hareketini konu alan fiziksel dağıtım.

Pazarlama karmasında dağıtımın rolü ürünü hedef kitleye ulaştırmaktır. Bir ürünün pazara getirilmesindeki ilk kritik etkinlik ürünün satışının düzenlenmesi ve mülkiyetinin üreticiden nihai tüketiciye transfer edilmesidir.

---

<sup>20</sup> KOTLER P., **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, New Jersey: Prentice-Hall 1997, p.93

<sup>21</sup> <http://www.conseptdoor.com/TR/E-Ogrenme/Download/pazarlama.pdf>

<sup>22</sup> Can, H. Tuncer, D. ve Ayhan, Y., **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 1996 Ankara, s. 232

### 6.2.1. Dağıtım Kanalı Tanımı ve Çeşitleri

Dağıtım kanalları, birbirine dayanan organizasyon dizileri olup, ürünün veya servisin kullanılması veya tüketilmesi için yardımcı olurlar.

Dağıtım (pazarlama) kanalı, imalatçı veya üreticiden ara kullanıcı veya tüketicilere kadar sıralanan bir dizi özel ve tüzel pazarlama kişi ve kuruluşlarıdır.

Dağıtım kanalları, herhangi bir ürün veya hizmetin, üreticiden tüketiciye doğru hareketinde, mülkiyeti üzerine alan veya mülkiyetin transferine yardımcı olan bir dizi kişi ve kuruluşlardır.

Başka bir tanıma göre “dağıtım kanalı”, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla, işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracılı veya aracısız kuruluşların oluşturduğu bir örgüt veya yapıdır.

Daha modern bir tanıma göre dağıtım kanalı, “fikir, ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya tüketim noktalarına veya bu gibi üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan, birbirine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir”

Mal ya da hizmetleri tüketici ya da işletmeler tarafından kullanılması ya da tüketimi için hazır hale getirilmesi sürecinde yer alan ve birbirine bağlı olan örgütler grubu.

- **Bayiler / Dealerships**
- **Toptancılar / Wholesalers**
- **Dağıtıcılar / Distributors**
- **Perakendeciler / Retailer**

Alıcılar için mal ya da hizmet üretimi ve bunların alıcılar için elverişli hale getirilmesi için işletmeler sadece müşterileriyle değil, işletmenin “tedarik zincirinde” yer alan tedarikçilerle ve satıcılarla da ilişki kurmaları gerekir. Tedarik zinciri yukarı doğru (upstream)” ya da aşağı doğru (downstream) paydaşlardan oluşur.

- *Yukarı doğru (Upstream): işletmeye mal üretiminde kullanılmak üzere, hammadde, parça, gibi maddeleri sağlayan diğer işletmeler*
- *Aşağı doğru (Downstream): işletmeyi müşteriye bağlayan pazarlama kanalındaki paydaşlar.*

#### **Dağıtım Kanalı Seçimini Belirleme**

- Müşteri ihtiyaçlarının analizi

- Kanal hedeflerini belirle
- Alternatif geliştir
- Alternatifleri değerlendirme

#### **a)Müşteri İhtiyaçlarının Analizi Yapmak**

- İhtiyaçları belirlemek için sorulacak temel sorular:
  - *Müşteriler yakın bir yerden mi alışveriş yapmak istiyor yoksa yolculuk yapıp mı?*
  - *Çeşit istiyor mu?*
  - *Ek hizmet bekliyor mu?*
- İşletmeler ihtiyaçlar ile maliyetler dengeyi ve tüketicilerin fiyat tercihlerini göz önüne almalı

#### **b)Kanal Hedeflerini Belirleme**

- Hedeflenen müşteri hizmetleri düzeyine göre hedefler belirlenmeli
- Kanal hedefleri:
  - *Maliyetler*
  - *İşletmenin yapısı*
  - *İşletmenin ürünleri*
  - *Aracılar*
  - *Rakipler*
  - *Çevre*

*Gibi faktörler göz önüne alınarak belirlenmeli*

#### **c)Alternatif Geliştirme**

- Aracı tipi
- Aracı sayısı
  - *yoğun dağıtım / Intensive distribution(heryerde satışa sunma/kolayda mallar)*
  - *Seçici / selective Distribution (sınırlı sayıda aracı)*
  - *özel dağıtım / Exclusive Distribution (belirli bölgede yalnız bir ya da bir kaç aracı)*

- Aracıların görev ve sorumlulukları (uygulanacak liste fiyatları, garantiler, ödeme koşulları belirlenir)

#### **d)Alternatifleri Değerlendirme**

- Ekonomik kriterler:
  - *Farklı kanal alternatiflerinin satış, ömaliyet, karlılıkları karşılaştırılır.*
- Kontrol gücü:
  - *Kontrol yetkisi kime verilecek*
- Uyum:
  - *Uzun dönemli bağlılık,*

### **6.2.2. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması**

#### **6.2.2.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları**

Kanal üyeleri arasındaki ilişkinin doğrudan ya da dolaylı oluşuna göre dağıtım kanalları sınıflandırılabilir. Doğrudan dağıtım, kanal üyelerinin, dağıtımını üstlendiği mal ya da hizmetlerin dağıtım işlevinin tamamını yerine getirmesi demektir. Diğer bir deyişle, alım satım işlemi bir ucunda üreticinin diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıyla yapılır

Direkt dağıtımda üretici direkt olarak tüketiciye hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir.

Bu dağıtımın gerçekleştirilebilmesi için, bazı koşulların bulunması gerekir. Bunlar

1. Üretimle tüketim noktaları arasındaki mesafenin kısa olması,
2. Üretimle tüketim hızının aynı olması,
3. Tüketici ya da müşteri sayılarının az ya da belirli merkezlerde toplanmış olması,
4. Bir defada yapılan satın alma hacminin ya da birim fiyatın yüksek olması,
5. Malın yeterince standartlaştırılmış olması,

Doğrudan dağıtım merkezi ve merkezi olmayan olmak üzere iki biçimde yürütülür. Merkezi dağıtım, talep noktalarının merkezi bir depodan ikmal edilmesini ifade eder. Merkezi dağıtım; daha etkin bir koordinasyon, yinelenen faaliyetlerin azaltılması ve mallar üzerindeki denetimin daha etkin biçimde sağlanmasına imkan vermesi gibi üstünlüklere sahiptir. Merkezi olmayan dağıtımda ise, talep noktaları çok sayıda ve tek bir yönetim altında olmayan depolardan beslenir. Bu tür dağıtımda maliyet yüksektir.

Daha çok kolayda mallarda ve beğenmeli mallarda uygulanan bu dağıtım türünde, hukuki yönetsel ve iktisadi bakımlardan bağımlı organlardan yararlanılır. Direkt dağıtımın birtakım avantajları şöyle sıralanabilir.

1. Pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.
2. Üretici genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.
3. Satış faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.
4. Olağanüstü bir satış çabası veya teknik hizmet gerektiğinde, üretici bunları üretici, tüketici ile yakın ilişki kurabilmesi ile pazardaki değişimleri daha iyi izleyebilme olanağına sahip olur; talep değişimlerine göre üretimde ve kendi satış örgütü ile sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Dolaylı dağıtım, bir malın üreticiden tüketiciye aktarılmasında, araya hukuksal ve ekonomik bakımdan bağımsız olan ticari işletmelerin girmesi demektir. Bu araçlar; acenteler, toptancılar, perakendeciler ve bunlara benzer işletmelerdir.

#### **6.2.2.2. Yönetim Stratejilerine Göre Dağıtım Kanalları**

Dağıtım kanalları, yönetim bakımından bireysel ve dikey dağıtım kanalları olmak üzere ikiye ayrılır.

Geleneksel dağıtım kanalları, bağımsız ve özerk işletmelerden oluşur. Bu özerk ve bağımsız işletmeler birbirlerine nispeten zayıf bağlarla bağlı, birbirlerini yatay ve dikey olarak etkilemeyen ve birbirlerinden bağımsız hareket edebilen işletmelerdir.

Dikey dağıtım kanalları sisteminde, kanal üyelerinin çabaları, faaliyet yöntemleri ve hatta davranışları kanal içindeki liderin denetimi ve gözetimi altındadır. Dikey dağıtım kanalları sistemi, iyi kurulup işletildiği takdirde, geleneksel dağıtım sistemine göre daha etkin bir rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Dağıtım kanalları arasındaki rekabet, bazı kanal üyelerini bir araya getirerek kendi aralarında bir kanal liderinin liderliğinde örgütlenmelerine neden olur. Böyle bir örgütlenmeden amaç, rekabetin neden olduğu olumsuzlukları ortadan kaldırmak ya da azaltmaktır.

#### **6.2.2.3. Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları**

Dağıtım kanalında yer alan araçlar, bir yandan dağıtım kârlarından daha fazla pay alabilmek, öte yandan başka dağıtım kanalları karşısında rekabet üstünlüğü elde etmek ya da rekabeti karşılamak için kanal içinde bütünleşmeye yönelirler.

Dikey bütünleşmede bir kanal üyesi geriye doğru arz kaynaklarını, ileriye doğru talep noktalarını ele geçirmeye, böylece hem üretim, hem de dağıtım kârlarından daha fazla yararlanmaya yönelir. Bütünleşme, kanalın her düzeyinde başlayabilir.

Yatay bütünleşme ise kanalın aynı düzeyinde pazara yayılmayı ifade eder. Bir perakendeci işletme değişik yerlerde perakendeci işletmenin şubelerini açarak zincir mağazalar oluşturabilir. Pek çok süpermarket zinciri, müşterilerinin, banka işlerini süpermarketlerde yapmaları için mahalli bankalarla antlaşma yapıyor.

### **6.2.3. Dağıtım Kanalları Alternatifleri**

Bir malın dağıtımı, değişik yollarla gerçekleşir. Bazı işletmeler doğrudan dağıtım yollarını kullanırken, bazı işletmeler değişik türde ve sayıda aracılara yer verirler. Hem tüketim malları, hem de endüstriyel mallar için geçerli bir dağıtım kanalı örneği vermek güçtür.

#### **6.2.3.1. Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları**

Tüketim mallarında en çok kullanılan 5 kanal şöyle ifade edilebilir.

1. Üretici - Tüketici: Bu ilk alternatif, dağıtımda en kısa ve en basit kanalı oluşturmakta ve mal, aracı kullanılmadan direkt olarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Tarımsal mallarda ve bazı tüketim mallarının imalat yerinde direkt satışında veya kişisel satış ve postayla satış usullerinde görülür. Aracı sayısı bakımından sıfır aşamalı kanaldır ve direkt dağıtım söz konusudur.

2. Üretici – Perakendeci – Tüketici: Tek satış aracısının bulunduğu bu kanal şeklinde, perakendeci üreticiyle tüketici arasında yer alır. Böyle bir aşamalı dağıtım kanalı tarımsal mallarda ve ev eşyalarında yaygındır.

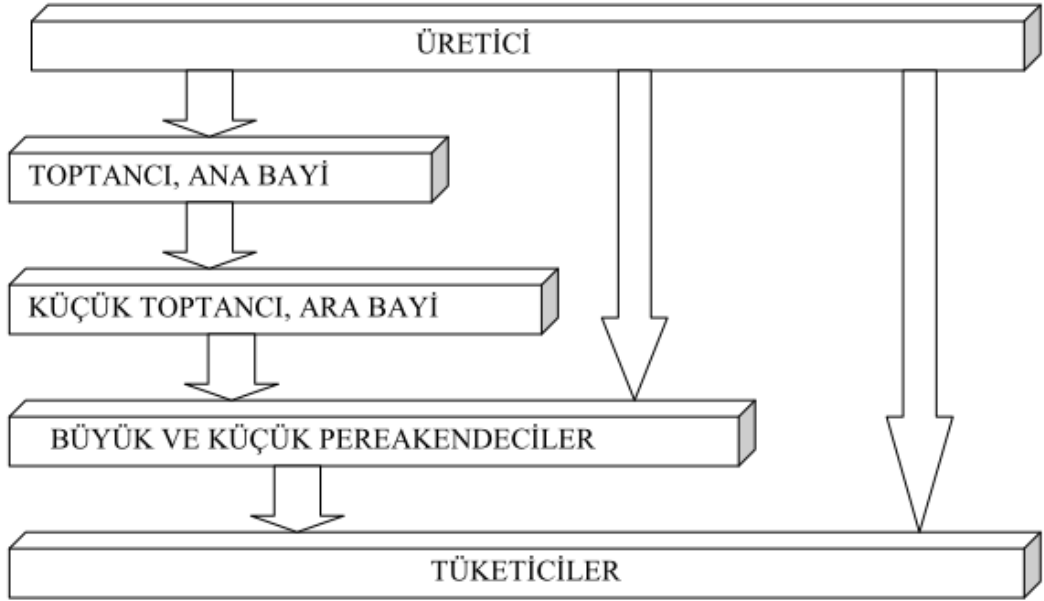
3. Üretici – Toptancı – Perakendeci – Tüketici: Bu kanal, tüketim mallarında geleneksel dağıtım kanalıdır. Küçük imalatçılarla küçük perakendeciler için en uygun ve en ekonomik olma niteliğine de sahiptir. Bu kanal türü en yaygın olarak tüketim ürünlerinde kullanılır. Özellikle kolay satılan tüketim ürünlerinin dağıtımında bu sistem kullanılır. Sigara, kibrit, çikolata, şekerleme ve bisküvide olduğu gibi.

4. Üretici – Acente – Perakendeci – Tüketici: Bazı işletmeler, toptancı yerine acente veya komisyoncu vasıtasıyla perakendecilere, özellikle büyük perakendecilere, ulaşmayı tercih ederler.

5. Üretici – Acente – Toptancı – Perakendeci – Tüketici: Bazı işletmeler küçük perakendecilere ulaşmak içinde 4.alternatiften farklı olarak, acenteler vasıtasıyla toptancılara: toptancılar vasıtasıyla da perakende pazarına ulaşırlar.

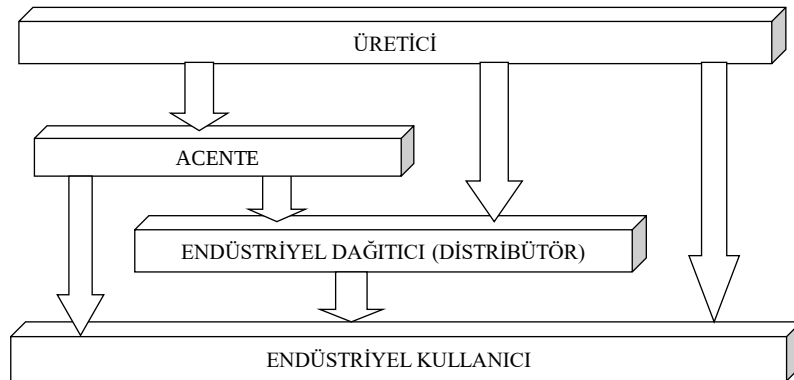
### Çeşitli dağıtım kanalları

#### Tüketim Mallarında Aracı Kullanımı



#### Endüstriyel Ürünlerde Dağıtım Kanalı Çeşitleri

#### Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalı Alternatifleri



**ÜRETİCİ-----ENDÜSTRİYEL KULLANICI**

Bu kanal, “doğrudan dağıtım” türüdür ve aracı içermez. Üreticinin kendi satış gücü ile ürünler dorudan endüstriyel kullanıcılara satılır. Büyük inşaat makinelerinde, bilgisayar sistemlerinde bu kanal kullanılır.

### **ÜRETİCİ -----ACENTA-----ENDÜSTİYEL KULLANICI**

Bu kanal türünde ise, aracı kuruluş olarak acenteler kullanılır. Bunlar genellikle bağımsız araçlardır ve satıcıyı temsil ederler. Komisyon türünde ödemeler alırlar. Küçük araç ve gereçler, standart parçalar gibi büyük miktarda üretilen ancak küçük miktarlarda satın alınan ürünler için geçerli bir uygulamadır.

## **6.2.4. Dağıtım Stratejileri**

### **6.2.4.1. Özel Dağıtım (Sınırlı Dağıtım) / Exclusive Distribution**

Tüketim ve endüstri malları için uygulanır. Firma belirli bir uluslararası pazarlama bölgesinde tek bir aracı veya imtiyaza sahip kurum vasıtasıyla malını satar. Sınırlı dağıtım; kullanıcı veya müşterinin, özellikli markaları alma konusunda ısrar ettiği durumlarda uygulanır. Bu daha çok rakip mallardan farklılık gösteren mallarda yaygındır.

Özel dağıtım; üreticiye fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim sağlama, dağıtım kanalında rakiplere karşı bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sadece nihai tüketiciye yöneltebilme gibi yararlar sağlar. Bunun yanında; bu strateji, talebin pazarda yoğun olmadığı yerlerde kullanılır ve üreticinin uluslararası pazarlama maliyetlerini düşürmeye çalışır.

### **6.2.4.2. Seçimli Dağıtım /Selective Distribution**

Bir şirket, seçimli dağıtım politikasını tercih ettiğinde uluslararası pazar dilimini arttırma yolu ile kendi dağıtım yeteneğini geliştirmeye çalışır. Firma daha az uluslararası pazarı kullanma yolu ile dağıtım maliyetini düşürmeye uğraşır. Seçimli dağıtım, belirli bir malın dağıtımını ile uğraşmak isteyen tüm aracıları değil de, bunlardan birkaçının kullanılmasını gerektirir.

Tüketicilerin marka tercihinin önem kazandığı mallarda, en uygun dağıtım şekli ve politikası budur. Üretici firma; seçimli dağıtım politikasıyla, saygınlık ve mamul imajını korumak için devamlı araştırmalar yapar. Böylece firma, malını, imajını zedelemeyecek uygun pazarlarda satmak ister. Alışveriş türündeki mallar genelde bu politika altında satışa sunulur.

#### **6.2.4.3. Yoğun Dağıtım/Intensive Distribution**

Yoğun dağıtım, mamulün dağıtımında mümkün olan maksimum miktarda perakendecilerin kullanılmasıdır. Yoğun dağıtımın esası; mamulün, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır. Tüketim malları ile müşteriye yönelik ve bazı geleneksel endüstri malları, genelde bu politika anlayışı ile pazara sürülür. Tüketim malları; diş macunu, sigara, sakız gibi mallar olabilir. Endüstriyel mallar ise; kalem, daktilo, fax kağıdı, “soft-ware” vb. olabilir. Malların bu tür bir politikayla pazarlanmasındaki sorun: aracılardan ve perakendecilerin satış ve dağıtım için seçimi ve dağıtıcıların mamulü pazara ilk defa ne zaman tanıtacakları zorluğudur. Reklam ve diğer talebi arttırıcı tekniklerin kullanımı, bu politikanın etkili olması için gereklidir.

Güçlü bir perakendeci kuruluş, elinde bulundurduğu malın kalitesi ve “tasarım” örneklerini, kullanılacak tutundurma faaliyetinin tipini, uygun fiyatlama hususundaki kararları, ürüne kendi markasının ismini verme ve satış promosyonu ile talebi etkileme konularını etkin bir şekilde belirleyebilir. Bu durumda, kanal yönetiminin her zaman üreticinin elinde olmadığı görülür.

## Uygulamalar

- 1) Çikolata, şekerleme ve bisküvide hangi dağıtım kanalını seçilmesi uygun olacaktır?
- 2) Sponsorluk faaliyetini örnek yardımıyla açıklayınız.
- 3) Doğrudan dağıtımı örnek yardımıyla açıklayınız.

## Uygulama Soruları

- 1) Dünya Futbol Şampiyonalarının resmi sponsoru olmak bir işletmeye ne fayda sağlar
- 2) Endüstriyel pazarlamada en çok tercih edilen "tutundurma karması" bileşeni hangisidir?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Tutundurma niçin önemlidir? Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafe artmaktadır. Gelir artışı sonucu pazar büyümektedir. Nüfus artışı sonucu tüketici sayısı artmaktadır. İkame mallarının çoğalmasıyla rekabet artmaktadır Aracı kurumların sayısının artmakta ve dağıtım kanalları genişlemektedir Tüketici istek ve ihtiyaçları değişmektedir.

### **Tutundurma Karması**

- Reklam
- Kişisel Satış
- Halkla İlişkiler
- Satış Tutundurma
  - Finansal kaynaklar
  - Pazar yapısı
  - Ürün özellikleri
  - Ürünün yaşam eğrisindeki yeri
  - İtme – çekme politikaları

Dağıtım kanalı: “fikir ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan birbiriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir” Aracılar, bayi, acente, toptancı, perakendeci, distribütör.

### **Tüketim Ürünlerinde Dağıtım Kanalı Çeşitleri**

- Üretici – Tüketici
- Üretici – Perakendeci – Tüketici
- Üretici – Toptancı – Perakendeci – Tüketici
- Üretici – Acenta – Toptancı – Perakendeci – Tüketici

### **Endüstriyel Ürünlerde Dağıtım Kanalı**

- Üretici – Endüstriyel kullanıcı
- Üretici – Acenta – Endüstriyel kullanıcı

Bu bölümde pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma ve dağıtım konuları ele alınmıştır.

## Bölüm Soruları

1) İzleyici seçiciliği yüksek etkileşim olanaklarına sahip, mesajlarını güncelleştirmenin kolay olduğu ve maliyetinin düşük olduğu reklam medyasına ne ad verilir?

- A) Televizyon
- B) İnternet
- C) Gazete
- D) Doğrudan posta
- E) Dergi

2) Aşağıdakilerden hangisi satış tutundurma faaliyetlerinin artış nedenlerinden biridir?

- A) Mevcut ürünlerin satışını artırmak
- B) Tüketicilerin fiyat duyarlılığının artması
- C) Mevcut kullanıcıların tekrar satın almalarını teşvik etmek
- D) Mevcut ürünlerin yeni kullanıcılarının denemesini teşvik etmek
- E) Ürün kullanımını artırmak

3) Reklamın nasıl söyleneceğinden çok, ne söylemesi gerektiğini bulmaya çalışan reklam araştırması türüne ne ad verilir?

- A) Medya araştırması
- B) Reklam bütçesi araştırması
- C) Reklam etkinliği araştırması
- D) Mesaj araştırması
- E) Hedef kitle araştırması

**4) Tüketicileri bilgilendirme, etkileme, ikna ve teşvik etme amacıyla oluşturulan iletişim yöntemlerine ne ad verilir?**

- A) Kişisel satış
- B) Tutundurma
- C) Reklam**
- D) Halkla ilişkiler
- E) Sponsorluk

**5) Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışın üstünlüklerinden biri değildir?**

- A) Geri bildirim anında olur.
- B) Hedeflenmiş mesaj vardır.
- C) Bilgi verme kolaydır.
- D) Ulaşım ve sıklık az olabilir**
- E) Demostrasyon (gösterim) yapılabilir.

**6) Coğrafi açıdan reklam türleri arasında aşağıdakilerden hangisi yer alır?**

- A) Gizli reklam
- B) Global reklam**
- C) Bilgisel reklam
- D) Seçici talep reklamı
- E) Ticari reklamlar

**7) Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın 4P'sine karşı geliştirilen 4C unsurlarından biri değildir?**

- A) Müşteri değeri
- B) Müşteriye maliyet

C) Kolaylık

**D) Politika**

E) İletişim

**8) Gazoz üreten bir işletmenin kış aylarında da satış yapabilmek amacı ile oluşturduğu reklam kampanyaları aşağıdaki talep türlerinden hangisine yönelik bir çabadır?**

A) Negatif talep

B) Sıfır talep

C) Gizli talep

**D) Azalan talep**

E) Düzensiz talep

**9) Kürk satın alan bir kişinin, satın aldığı kürkün kendisine statü sağlayacağı için olumlu, masum hayvanların ölümüne sebep olacağı için olumsuz güdülenmesi durumuna ne ad verilir?**

A) Bilişsel uyumsuzluk

B) Uzaklaşma – uzaklaşma çelişkisi

C) Yaklaşma – yaklaşma çelişkisi

**D) Yaklaşma – uzaklaşma çelişkisi**

E) Zevke yönelik çelişki

**10) Ürün hayat eğrisinin büyüme döneminde tutundurma faaliyetinin amacı ne olabilir?**

**A) İkna etmek**

B) Hatırlatmak

C) Bilgilendirmek

D) Duyurum

E) Tanıtıcı reklam

\*\*\*

**Cevap Anahtarı:**

**1)B 2B) 3)D 4) C 5) D 6)B 7) D 8)D 9)D 10)A**

## **7. ULUSLARARASI PAZARLAMA**

## Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

İletişim ve ulaşımda sağlanan teknolojik ilerlemelerin dünya ölçeğinde hızla kabul görmesi ve yayılması, işletmelerin yeni kaynakları ve pazarların aramasını kolaylaştırmış ve işletmeciler için dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Ayrıca uluslararası ticaret engellerinin ortadan kaldırılması çabaları ve bu yönde yapılan karşılıklı anlaşmalar ve sağlanan gelişmeler işletmelerin yurt dışı pazarlara girişlerini kolaylaştırmış ve uluslararası pazarlamanın gelişmesini hızlandırmıştır.

*İşletmeler kısaca aşağıda belirtilen amaçlarla dış pazara girerler:*

- Dünya piyasalarında iş bölümüne yol açar. İş bölümü sonucu verimlilik artar. Verimlilik ve iş bölümü, dünyada iş alanlarının artmasına sebep olur.
- Ülkelerin kaynak donanımlarının farklılığı: Mukayeseli avantajlar
- Ülkelerin bazı malların üretiminde uzmanlaşmaları: Kalite ve fiyat
- İç ve dış fiyatlar arasındaki farklılık: Ölçek ekonomileri

Bu hafta uluslararası rekabet gücü, uluslararası pazara girme nedenleri, uluslararası pazarların çevresi, hedef pazar ve uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinden bahsedilmiştir.

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) Uluslararası pazarlamada işletme dışı çevre koşullarını açıklayınız.
- 2) İşletmelerin uluslararası pazarlamada dikkate almaları gereken demografik çevre faktörlerini açıklayınız.
- 3) Uluslararası pazara giriş yöntemlerini açıklayınız.

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu                    | Kazanım                                                                                               | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği                                                    |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uluslararası pazarlama. | Uluslararası pazarlamaya yönelik temel kavramları ve uluslararası pazarların çevre koşullarını bilir. | Konuların tekrar edilmesi ve bölüm sorularının cevaplandırılarak, öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi. |
|                         |                                                                                                       |                                                                                                        |
|                         |                                                                                                       |                                                                                                        |
|                         |                                                                                                       |                                                                                                        |

## **Anahtar Kavramlar**

- Mukayeseli üstünlük
- Demografik çevre
- Ekonomik çevre
- Sosyal ve kültürel çevre

## Giriş

*Uluslararası pazarlama*; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik birden çok ülkede yerine getirilen planlama ve uygulama sürecidir.

Uluslararası pazarlamada esas olan hedef pazarın belirlenmesi, hedef pazara uygun bir pazarlama karmasının oluşturulması ve bu pazarlama programının dış çevrenin hızlı değişimine uyum sağlayacak şekilde, sürekli olarak gözden geçirilmesidir. Bu çalışma ve faaliyetler için gereken bilgiler pazarlama araştırması ile sağlanır. Hedef dış pazara etkin bir şekilde hizmet edebilmenin koşulu, pazarın ihtiyaçlarını doğru belirlemek ve bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağına karar vermektir.

### *Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Avantajları*

- Mukayeseli üstünlüklerden yararlanma.
- Rekabeti korumak veya kaçınmak.
- Vergi avantajı elde etmek.
- Ürün yaşamını uzatmak.
- Karları arttırmak.

Bu bölümde uluslararası pazarlara girme nedenleri ve çevre koşulları incelenmiştir.

## 7.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı

21. yüzyılda dünyada hızla meydana gelen küreselleşme süreciyle beraber, işletmelerin uluslararası hale gelmesi eğilimi her zaman olduğundan daha fazladır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmeler uluslararası pazarlara doğru genişlemektedirler. Artık günümüz gelişen teknolojiyle, her gün etkisi daha fazla hissedilen küreselleşmenin, işletmeleri de yeni ve daha çağdaş ticaret ve pazarlama anlayışları benimsemek ve uygulamak durumunda bıraktığı görülmektedir.

Bilgi iletişim ve ulaşım teknolojilerinde kaydedilen hızlı gelişmeler, hızla değişen ekonomik ve politik koşullar işletmelerin mamullerini kendi iç pazarlarının yanında, dış pazarlara da pazarlamalarını kolaylaştırmıştır.

Küreselleşen pazarlarda, alışılmış ulusal ve bölgesel farklılıklar ortadan kalkmaktadır. Günümüzde hem Türkiye’de hem diğer ülkelerde özellikle 1980’lerin başından beri hayli yoğun biçimde işletmelerin uluslararası pazarlara açılması, uluslararası nitelik kazanma hatta küreselleşme eğilimi görülmektedir. Bu gelişmelerin başlıca nedenleri arasında iç pazarların durgunluğu, ülke içinde hükümet sınırlamaları veya dış pazarlara açılmaya verilen teşvikler, dış ülkelerde yabancılara konulan ticari engellerin gitgide azalması ve pazarların küreselleşme eğilimi sayılabilir.

Dış pazarların geniş, çok çeşitli ve çok boyutlu olmaları, rekabetçi olunabildiği ölçüde yurt içi pazardaki ile karşılaştırılamayacak derecede büyük satış ve kar imkânı sağlar ve bu dış pazarlara çekici güç etkisi yapar. Büyüme amacı ile değil de, işletmenin sadece varlığını sürdürebilmesi için dışa açılmasının şart olduğu durumlar da olabilir. Ülkede hükümetin koyduğu sınırlamalar da işletmeleri dış pazarlara itebilir.

Ülkelerin birbirleriyle yaptıkları alım satımlara dış pazar (dış ticaret) denir İki veya daha fazla ülke arasında yapılan ticari bir alış veriş olup, bu işlem özellikle mal alanında gerçekleştirilmektedir. Ancak ülkeler arasında hizmet alım ve satımları (taşımacılık, sigortacılık vb) da olabilir.

Gerek mal gerekse hizmetlerin ülke sınırları dışına satılması (ihracat) veya diğer ülkelerden satın alınması (ithalat) dış ticaretin konusudur. Uluslararası pazarlara giren işletmeler, iç pazarlarda karşılaştıkları problemlerden farklı ve yeni konularla karşılaşılırlar. Bunların başında, pazarına gireceği ülkelerin tabiat şartları, yaşayış tarzları, tüketim ve harcama biçimleri, pazarlama usulleri, yasal sınırlamaları, tüketici davranışları birbirinden farklıdır.

İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere ihtiyaçları karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin eylemlerin planlama ve uygulama sürecinin uluslararası alanda yürütülmesidir.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.282

Bir kısım ülkeler, tarihi ve coğrafi bağlantılarını da göz önünde bulundurarak birbirleriyle yapacakları ticareti zorlaştıran veya engelleyen unsurları kaldırıp gümrük birliği oluşturmuşlardır. Bu bağlamda ülkeler ticaret hacimlerini artırmak, ekonomilerini güçlendirmek için aralarında ekonomik iş birliği veya ortak pazarlar kurma yoluna gitmişlerdir. Gelişen dünya ticareti, artık milli ekonomiler yerine dünya ekonomisi boyutunu her ülke için zorunlu ve geçerli hale getirmektedir.

## **7.2. İşletmelerin Uluslararası Pazara Girme Nedenleri**

İletişim ve ulaşımında sağlanan teknolojik ilerlemelerin dünya ölçeğinde hızla kabul görmesi ve yayılması, işletmelerin yeni kaynakları ve pazarların aramasını kolaylaştırmış ve işletmeciler için dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Ayrıca uluslararası ticaret engellerinin ortadan kaldırılması çabaları ve bu yönde yapılan karşılıklı anlaşmalar ve sağlanan gelişmeler işletmelerin yurt dışı pazarlara girişlerini kolaylaştırmış ve uluslararası pazarlamanın gelişmesini hızlandırmıştır.

### **7.2.1. Karşılaştırmalı Üstünlük İmkânından Yararlanmak**

Ülkelerin ve işletmelerin yurt dışından daha fazla kazanç sağlamalarının nedenlerinden biri üstünlük avantajları fikrini benimsemeleridir. Bunun anlamı, nispi üstünlüğe sahip oldukları mal veya hizmetleri (Örneğin; daha iyi kaynaklar, teknoloji, mekanik veya iklim) daha az başarılı oldukları mal ya da hizmetlerle değiştirilmelidir.

Ülkelerin kaynak donanımlarının farklılığı: nedeniyle mukayeseli üstünlük sağlanır. Ülkelerin bazı malların üretiminde uzmanlaşmaları sonucu kalite ve fiyat avantajı elde eder.

Örneğin; Amerika ileri teknoloji elektronik parçaların üretilmesinde diğer ülkelere karşı bir üstünlüğe sahiptir. Bunun yanında, televizyonda ( Japonya), şarapta (Fransa) ve mücevheratta (Güney Afrika) aynı üstünlüklere sahip değildir. İşte bu yolla, ülkeler ya da işletmeler en iyi oldukları mal veya hizmetleri dışarıya satmakta, ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri de dışarıdan satın almaktadır.<sup>24</sup>

### **7.2.2. Rekabeti Koruyabilmek veya Rekabetten Kaçmak**

Uluslararası pazarlarda genişlemek, yurt içindeki rekabetten kaçışın en etken yoludur. Yurt içindeki bulunan bazı piyasalar içinde yaşamak için oldukça fazla çaba harcamak gerekebilir. Bu piyasalarda rekabet oldukça fazladır. Örneğin Japonya’da rekabet o kadar

---

<sup>24</sup> Ömer AKAT, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 4. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 2001, s. 2.

güçlüydü ki, Japon araba imalatçıların çoğu kar sağlamak için Amerika'ya ve Avrupa'ya açıldılar ve “dünya çapında” başarı sağlamışlardır.

Dış pazara girişler, şiddetlenen rekabet ortamında, işletmeleri, daha iyi, daha ucuz mamulleri pazara sunmaya iterken, yeni mamul geliştirmeyi de teşvik etmektedir. Şirketleri uluslararası pazarlara yönelmeye zorlayan neden, rekabet avantajı yaratabilmenin temel kaynağını oluşturan yeni fırsat ve imkânların değerlendirilebilmesidir.

### **7.2.3. Vergi Avantajı Elde Etmek**

Çoğu ülke, ticareti teşvik amacıyla, dışa açılan firmalara vergi avantajı sağlar. Bu şekilde, uluslararası pazarlarda büyük miktarlarda kazanç sağlaması durumunda bile düşük oranlı vergi alınır.<sup>25</sup>

### **7.2.4. Ürün Yaşamını Uzatmak**

Ulusal pazarlarda önemini yitiren mal ve hizmetler yeni pazarlarda önem kazanabilirler. Örneğin; Hollywood, Amerika'da modası geçmiş ikinci sınıf sinema filmleri için Asya'da genişleyen bir pazar oluşturmıştır. Böylece ürünün yaşam eğrisi uzatılmış olmaktadır.

### **7.2.5. Karları Arttırmak**

Üstünlükleri kullanan, rekabetten kaçan, düşük vergi veren ve modası geçmiş mal ve hizmetlerinin yaşam süresini uzatan uluslararası şirketler, iç pazarda faaliyet gösteren diğer şirketlere göre karlarını daha fazla artırırlar. Örneğin; 1980'li yıllarda ABD ekonomisi iktisadi bir durgunluğun içindeyken Amerikalı tüketicilerin talebindeki ciddi düşüşler sonucu otomobil sektöründe bir durgunluk yaşanmıştı. Bu dönemde ithal edilen ve Amerika pazarında giderek yayılan arabaların sayısı azalırken, Avrupa'ya açılan firmaların karları büyük ölçüde artmıştır.

### **7.2.6. Dış Ticaretin Diğer Nedenleri**

- Dünya piyasalarında iş bölümüne yol açar. İş bölümü sonucu verimlilik artar. Verimlilik ve iş bölümü, dünyada iş alanlarının artmasına sebep olur
- Ülkelerin kaynak donanımlarının farklılığı: Mukayeseli avantajlar

---

<sup>25</sup> Ömer AKAT, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 4. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 2001, s. 4.

- Ülkelerin bazı malların üretiminde uzmanlaşmaları: Kalite ve fiyat
- İç ve dış fiyatlar arasındaki farklılık: Ölçek ekonomileri
- İhtiyaç fazlası ürünlerin değerlendirilmesi
- Yatırım mallarının temininde kolaylık
- Sermaye birikiminin sağlanması
- Farklılaştırılmış mallar ve talepler
- Yeni iş sahalarının açılması
- Teşvikler ve yardımlar
- Diğer nedenler:

*Uluslararası kültürel faaliyetleri arttırır. Uluslararası turizm faaliyetlerini hızlandırır. Uluslararası yakınlık sağlanarak siyasi yumuşamalar meydana gelir, böylece dünya barışına yardımcı olur. Ulusların karşılıklı güven duymalarını geliştirir ve hoşgörüyü arttırır.*

### 7.3. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler

Uluslararası çevre, işletmenin faaliyette bulunduğu ülkenin dışındaki yabancı ülkelerdeki politik, yasal, ekonomik ve sektörel olayları ve oyuncularını (müşteriler, tedarikçiler, rakipler) kapsamaktadır.

Uluslararası pazarlama yöneticileri, pazarlarını ve tüketicilerini etkilemede başarılı olabilmek için hedef kitlelerini ve onların yaşadıkları çevreyi çok iyi tanıyıp sahip oldukları farklı kültürel özellikleri analiz etmek zorundadır. Hedef kitle hakkında yeterli bilgiye sahip olmadan girilecek tüm pazarlama çabalarının boşa gitme riski oldukça fazla olduğu için hiçbir pazarlama yöneticisi böyle bir riske katlanmak istemez. Bu sebeple girilecek uluslararası pazar ile ilgili çevresel faktörleri iyi etüt etmek ve bu çevreye uyumlu planlar ve mamuller geliştirmek pazarlama başarısının temelini oluşturmaktadır.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Ömer AKAT, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 4. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, S. 19

**Tablo7.1: Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler**

| Önemli Uluslararası Çevre Unsurları |                    |                                                |                           |                             |                          |                       |                        |                       |
|-------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| En Fazla Kayırılan Ülke Statüsü     | Savaş Olasılıkları | Ülkelerarası Birleşme ve Ayrılımlar (Politik ) | Serbest Ticaret Bölgeleri | Gümrük Birliği Antlaşmaları | Ortak Pazar Antlaşmaları | Ekonomik İşbirlikleri | Globalleşme Eğilimleri | Ambargolar ve Kotalar |

### 7.3.1. Sosyal ve Kültürel Çevre

İnsanlar ve onların tüketim kalıpları genelde birbirine benzemekle birlikte, uluslararası pazarlamanın belki de en güç yanlarından biri tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Kültür bireylerin algılama ve tepkilerini etkilemekte ve belirlemektedir.

Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetleri ve pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi ve dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar (inançlar, çalışkanlık, ticarete yatkınlık, disiplin, dürüstlük, zamana değer verme, estetik, sanat, folklor, müzik, drama vb.) uluslararası pazarlamada dikkatle incelenmelidir.<sup>27</sup>

Sosyo-kültürel çevre; insanların değer yargılarını, tutumlarını, davranış biçimlerini, kültürel alışkanlıklarını, olaylara bakış açılarını, yaşam biçimlerini oluşturan ve etkileyen unsurların bulunduğu çevredir.

- Toplumun Yaşam Biçimi
- Tutumlar
- Davranış Biçimleri
- Kültürel Alışkanlıklar
- Olaylara Bakış Açıları
- Değer Yargıları

<sup>27</sup> Tugay TÜRKUÇAK, “Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Alt Karması Kararları ve Serbest Bölge Uygulaması : Vestel A.Ş.”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2001. s. 50.

**Şekil 7.2: Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Sosyo Kültürel Faktörler**



Farklı ülkelerde gerçekleştiren uluslararası kampanyalarda dikkate alınması gereken belki de en önemli özellik kültür olmaktadır. Kültürel farklılıkların, mamul geliştirme, kişisel satış, reklam, fiyat üzerinde, kısacası hemen hemen pazarlama programının her yönü üzerinde etkileri olur.<sup>28</sup> Ülkeye ait kültür ve normlar iyi bilinmezse, kampanyanın başarılı olması beklenemez hatta o ülkedeki hedef kitle üzerinde ürün ya da hizmete karşı olumsuz bir tutum oluşmasına neden olabilir. Gelenekler kanunlardan daha güçlüdür. Gelenekler, genellikle göze çarpmaz, bundan dolayı kanunlara oranla ihmal edilmesi daha kolay olmaktadır.

Ülkelerin kültürel yapılarını oluşturan din, aile, öğretim, psiko-sosyal ve başka özellikleri de birbirinden farklıdır. Aile yapıları da çok değişir. Ailenin fertleri arasındaki ilişkiler ve satın alma kararlarında ve uygulamalarında, aile fertlerinin rolleri pazarlamayı genel olarak reklam gibi satış çabalarını da özel olarak etkiler.<sup>29</sup> Örneğin, İngiltere’de hangi arabanın satın alınacağına kadınla erkek birlikte karar verirken, Japonya’da bu konuda son söz sahibi erkektir. Aynı zamanda ülkelerin bireyselliklik veya takım ruhu düzeyleri de reklamları etkilemektedir.

Uluslararası kampanyaların hazırlanmasında ülkenin öğrenim düzeyi de dikkate alınmalıdır. Kültür, ülkeden ülkeye değişmekte hatta bir ülke sınırları içerisinde bile birçok farklı alt kültüre ayrılarak bölünmektedir.

Sosyal faktörler de, uluslararası pazarlamada önemli farklılıklara yol açar. Yeni bir dış pazara girmeye çalışırken aile, din, eğitim, sağlık, spor vb. sosyal kurumlar iyice incelenip analiz edilmeli ve pazarlama faaliyetleri buna göre düzenlenmelidir. Sosyal ve kültürel

<sup>28</sup> Mucuk, a.g.e., 2004 s.94

<sup>29</sup> Cemalcılar, a.g.e., 1996 s. 318

farklılıklar işletme yöneticilerinin iş görüşmelerinde de farklılıklara yol açar ki, bu da zamanla kırılma, kendini hakarete uğramış sanma gibi olumsuz durumlara ve karışıklıklara sebep olmaktadır.

Hedef ülke kültürünün firmalar üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Farklı bir kültüre üye müşterilerin yaşam biçimi ve davranış modelleri doğrudan doğruya söz konusu tüketicilerin pazardaki faaliyetlerine yansır. Dolayısıyla, bu durum firmanın pazarlama kararları üzerinde oldukça etkili olur.

Tüketici ve firma düzeyindeki kültürel etkileşimin, çoğu kez düşünülenin aksine, tek taraflı olmadığını; firmaların birey/tüketici üzerindeki etkisi kadar, bireyin ve bireyin içinde yaşadığı toplumun da firmalar üzerinde belirleyici kültürel etkilerinin bulunduğu düşüncesine dayanmaktadır.

### **7.3.2. Demografik Çevre**

Demografik ve ekonomik çevre uluslararası hedef kitle seçiminde önemli faktörlerden biridir. Çünkü nüfus, bir ülkenin pazar hacmini gösterir; ekonomik gelişmişlik düzeyi, toplumun gelir düzeyi ve kişi başına gelir de satın alma gücüyle doğrudan ilişkilidir.

Demografik yapı ise özellikle şu açıdan önemlidir: Yaş, cinsiyet, eğitim, hayat tarzı ve coğrafya özelliklerinden oluşan demografik çevre faktörleri firmaların pazarlama stratejileri açısından kitlesel pazarların daha mikro ölçekli mikro pazarlar biçiminde bölümlenmesinde etkili olmaktadır. Uluslararası pazarlarda yer alan ihracat firmalarını her bir tüketici hedef kitlesinin kendisine özgü tercihlerini ve özelliklerini dikkate alarak ürün fiyat tutundurma ve dağıtım stratejilerini oluşturmasında yönlendirmektedir.

Demografik çevre, işletmelerin faaliyette bulunduğu çevredeki nüfusun yapısı, özellikleri ve trendleri ile ilgili unsurları kapsamaktadır.

- Nüfus (Pazardaki müşterilerin sayısı),
- Nüfus dağılımı (yaş, meslek, cinsiyet, medeni durum)
- Nüfusun coğrafik dağılımı (kırsal, kentsel, vb.)
- Nüfusun yoğunluğu
- Aile üye sayısı,

#### ***Dünyadaki en kalabalık ve en az nüfusa sahip ülkeler***

1.Çin, 2.Hindistan, 3. ABD ve Türkiye 17. en kalabalık ülke

1.Rusya, 2. Kanada, 3. ABD ve Çin en büyük ülkeler,

Monako, San Marino ve Malta en küçük ülkeler,

### 7.3.3. Ekonomik Çevre

Dünya ülkeleri; endüstriyel yapı, perakende ticaret, yabancı sermaye, pazar yapısı, rekabet, dağıtım, talep düzeyleri, ülke içindeki farklı gelir ve pazar dilimleri, üretim ve mal çeşitleri, ulusal gelir ve gelir dağılımı vb. gibi ekonomik koşullar bakımından büyük farklılıklar gösterirler. Özellikle endüstriyel yapı ve gelirler, bu ülkelerin gereksinim duyacakları ve zaten alabilecekleri mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler.

Bunun dışında ülkenin sahip olduğu tarımsal, sanayi veya doğal kaynaklara sahip olması da önemlidir. Halkın büyük çoğunluğunun tarımla uğraştığı ve ancak kendi kendine yetecek düzeyde gelir sağladığı ülkelerde, düşük halk gelirine paralel olarak pazarlama eylemi de çok sınırlıdır. Bu yapıda olan ülkeler, uluslararası pazarlama için pek çekici değildirler.<sup>30</sup>

Sanayileşmiş ülkelerde ise orta ve üst sınıf oluşur. Bu tüketiciler, dayanıklı ve dayanıksız mallar için iyi bir pazar oluşturmaktadır. Dolayısıyla, dağıtım kanalları ve satış çabaları gelişmektedir. Doğal kaynaklara sahip olan ülkelerde, doğal kaynakların sahipleri veya yöneticiler ithal mallara ve ayrıca lüks eşyalara ilgi duymaktadır.

Ülkenin endüstriyel yapısı, gelir düzeyi ve dağılımı çeşitli ülkelerde önemlidir. Özellikle sanayileşme düzeyi ile bağlantılı olan toplam gelir ve gelir dağılımı farklı hayat standartlarına yol açtığı için, pazarlama sistemlerinde de büyük farklılıklara neden olur.

#### Ekonomik Riskler

- Ekonomik kontroldeki taviz riski
- Alıcının ödeme gücüne düşmesi
- Malın kabul edilmemesi
- Anlaşma şartlarının yerine getirilmemesi
- Kur riski
- Kur kontrol düzenlemeleri
- Döviz eksikliği
- Ticaret ambargoları

---

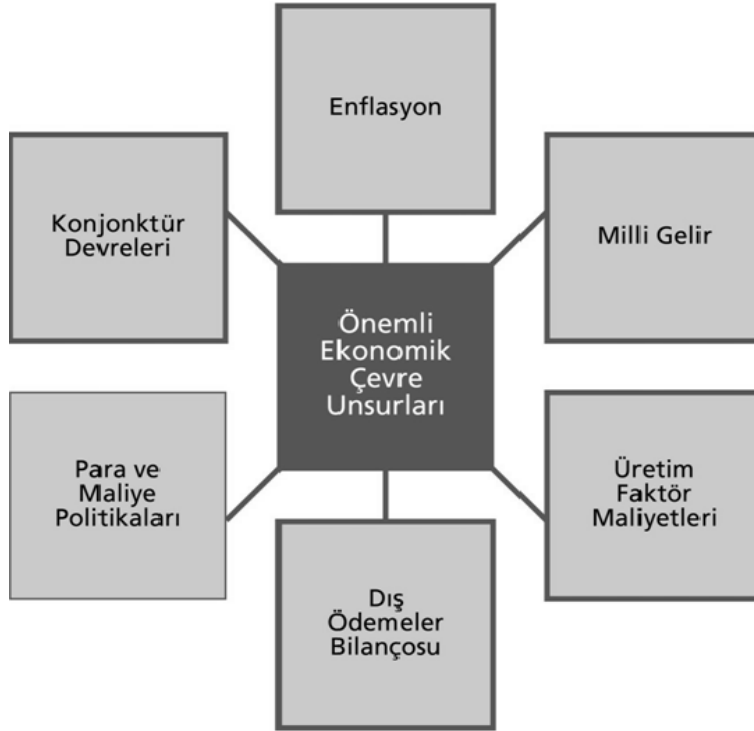
<sup>30</sup> Cemalcılar, 1996 s. 318

Dünya Ekonomisinin Paylaşımı (2010 Verileriyle)

| ÜLKE                                                  | GSMH<br>(USD<br>Milyar) | GSMH Büyümesi<br>(%) | GSMH<br>PAYI (%) |
|-------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------|------------------|
| Dünya                                                 | 62,909.22               | 5.01                 | 100              |
| Dünya ORT                                             | 341.78                  | 4.00                 | 1,62             |
| EURO Bölgesi                                          | 12,192.83               | 1.75                 | 19,38            |
| G 7                                                   | 31,891.46               | 2.8                  | 49,50            |
| Yeni Endüstrileşen Asya Ekonomileri                   | 1,885.37                | 8.4                  | 3,90             |
| Diğer Gelişmiş Ekonomiler (G 7 ve Euro Bölgesi Hariç) | 5,403.85                | 5.7                  | 7,50             |
| Avrupa Birliği                                        | 16.282,23               | 1.8                  | 20,45            |
| Gelişmekte Olan Ekonomiler                            | 21,378.25               | 7.2                  | 47,6             |
| Gelişen Asya                                          | 9,426.13                | 9.5                  | 24,09            |
| ASEAN 5                                               | 1,555.84                | 6.9                  | 3,70             |
| Orta Doğu                                             | 2,355.52                | 3,7                  | 5.00             |
| Afganistan                                            | 15.608                  | 8.2                  | 0,04             |
| Arjantin                                              | 370.269                 | 9.1                  | 0,85             |
| Azerbaycan                                            | 54.37                   | 5.0                  | 0,12             |
| Belçika                                               | 465.676                 | 1.9                  | 0,53             |
| Brezilya                                              | 2,090.31                | 7.5                  | 2,94             |
| Çin                                                   | 5,878.26                | 10.3                 | 13,61            |
| Kanada                                                | 1,574.05                | 3.07                 | 1,79             |
| İtalya                                                | 2,055.11                | 1.30                 | 2,39             |
| Japonya                                               | 5,458.87                | 3.93                 | 5,81             |
| Fransa                                                | 2,582.53                | 1.50                 | 2,89             |
| Almanya                                               | 3,315.00                | 3.50                 | 3,95             |

|         |           |      |       |
|---------|-----------|------|-------|
| ABD     | 14,657.80 | 2,83 | 19,73 |
| Türkiye | 741.853   | 8.20 | 1,29  |

**Şekil 7.3:Ekonomik Çevre**



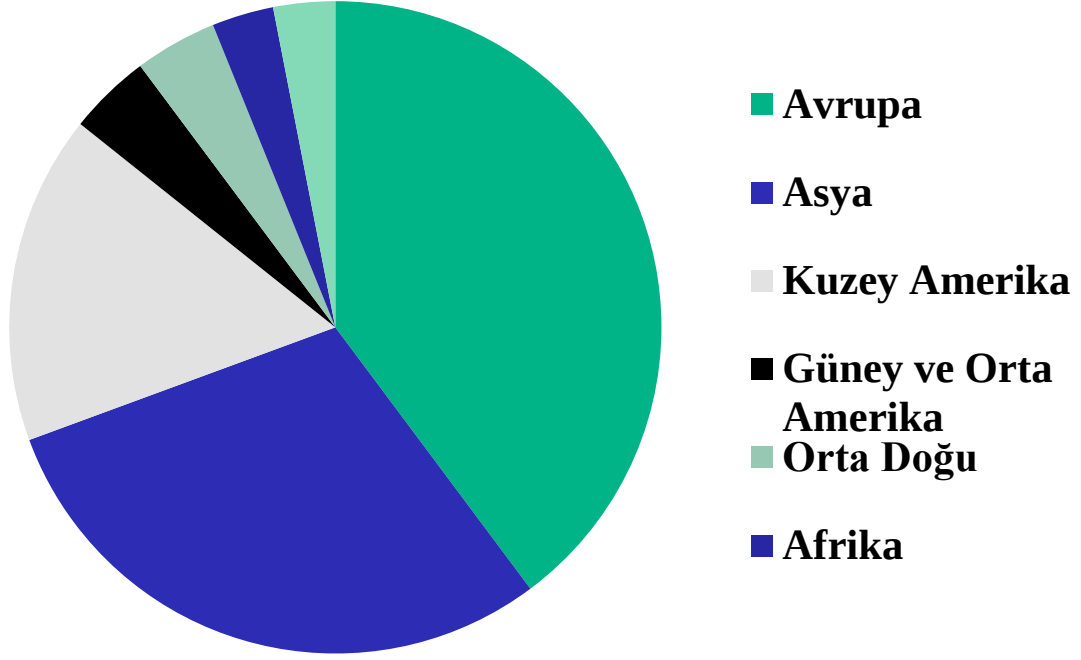
**Bazı Az Gelişmiş Ülkeler ve GSMH Payı**

| ÜLKE       | GSMH PAYI(%) |
|------------|--------------|
| Dünya      | 100          |
| Dünya ORT  | 1,62         |
| Nijer      | 0,014        |
| Haiti      | 0,015        |
| Guam       | 0,008        |
| Guyana     | 0,007        |
| Zimbabwe   | 0,007        |
| Togo       | 0,008        |
| Fiji       | 0,005        |
| Vanuatu    | 0,002        |
| Mali       | 0,023        |
| Tacikistan | 0,002        |
| Liberya    | 0,002        |
| Ermenistan | 0,023        |
| Laos       | 0,0021       |

| Ülkeler Ve Gruplar | Dünya İhracatı İçindeki Yeri<br>(Milyar Dolar) |
|--------------------|------------------------------------------------|
| Dünya              | 15175                                          |
| G7                 | 8200                                           |
| AB                 | 5150                                           |
| Gelişen ekonomiler | 6340                                           |
| Arjantin           | 68                                             |
| Avustralya         | 212                                            |
| Avusturya          | 149                                            |
| Afganistan         | 0.493                                          |
| Bangladeş          | 14                                             |
| Belçika            | 403                                            |
| Brezilya           | 202                                            |
| Kanada             | 387                                            |
| Çin                | 1580                                           |

| Ülkeler Ve Gruplar | Dünya İhracatı İçindeki Yeri (Milyar Dolar) |
|--------------------|---------------------------------------------|
| Fransa             | 511                                         |
| Almanya            | 1206                                        |
| Hindistan          | 223                                         |
| İtalya             | 440                                         |
| Japonya            | 772                                         |
| Kore               | 471                                         |
| Meksika            | 298                                         |
| Hollanda           | 588                                         |
| Pakistan           | 21                                          |
| Rusya              | 374                                         |
| İspanya            | 241                                         |
| Türkiye            | 114                                         |
| İngiltere          | 374                                         |
| ABD                | 1278                                        |

## BÖLGELER BAZINDA İHRACAT



### 7.3.4. Politik ve Hukuki Çevre

Yabancı ülkede faaliyet göstermek isteyen işletme, o ülkedeki politik istikrarı ve ticaretle ilgili anayasal düzenlemeleri ve kanunları detaylı incelemelidir. Bazı ülkeler yabancı ülkelerin işletmeleriyle ilişkiler kurmayı içtenlikle benimserler, hatta yatırım kolaylıkları sağlarlar. Bazıları ise, tersi davranışta bulunur, çeşitli sınırlar koyarlar.<sup>31</sup>

Ticarete getirilen sınırlamalar da çok önemli olup, çeşitli ülkelerin bu yoldaki uygulamaları büyük farklılıklar gösterir. Dış ticarete en çok konulan engel ve sınırlamalar arasında şunları sayabilir; gümrük vergisi, ithalat kotası, boykot, ülkede kazanılan karın bloke edilmesi (kısmen veya tamamen kar transferinin önlenmesi), sağlık, güvenlik veya mamul kalitesi ile ilgili standartlar konulmasıdır. Düzenleyici yasa ve kurallara da ülkeden ülkeye büyük ölçüde çeşitlilik gösterir ve göz önünde tutulması gereken hususlardandır.<sup>32</sup>

Politik yönden istikrarsız ortamlarda yabancı yatırımlar karşı alınan tutum özellikle siyasi iktidarın zorla el değiştirildiği ülkeler için kamulaştırma ve el koyma şeklinde riskler ortaya çıkmaktadır. Politik riskin yüksek olduğu ülkelerde dış ticarete yönelecek yabancı firmaların çoğu zaman doğrudan yatırım yapmak yerine ihracat pazarlamasına yönelmelerine

<sup>31</sup> Cemalcılar, 1996, s. 319

<sup>32</sup> Mucuk, 2004 s. 98.

(daha az riskli olması açısında) neden olabilmektedir.<sup>33</sup>Globalleşmenin ve uluslararası ticaretin etkisi ile sadece ülkeler sadece kendi pazarını değil, hedef alınan pazarların yasal çevresini de bilmeleri gerekmektedir.

#### **Yazılı;**

Yasalar, kararname, yönetmelik ve sirkülerlerle (zaman içinde değişimleri takip gerektirir)

#### **Yazılı olmayan;**

Ticarete ilişkin örf ve adetlerde değişim (Çok net maddelerle belirlenmiş sözleşmeler gerekmektedir. Markalar için patent enstitüsü, Uluslararası için AB ve Madrid Protokolüne ait ülkelerden birinden izin belgesi ve yasalar nelerdir öğrenilmeli)

#### **Reklam Yasaları:**

Yasal, ahlaki ve dürüst olmalıdır. Toplumsal sorumluluğun bilincinde olmalı. Korku ve aşağılama içermemelidir. Ayrımcılık gözetemez. Vb.

#### **Finansal Yasalar (ithalat-ihracat devletleştirilmesi)**

**Uluslararası Ticari Antlaşmalar** (GATT-The General Agreement on Tariffs and Trade)

**Örgütler** (BM, IMF, MERDCOSUR, NAFTA, APEC, AB,vb)

#### **Politik Riskler**

- Uzatılmayan ithalat ve ihracat izinleri
- Savaş riski
- Malı gönderdikten sonra konulan ithalat yasakları
- Politik bağımsızlığın ele geçirilmesi
- Ülke yönetim politikalarındaki değişimler

### **7.3.5. Teknolojik Çevre**

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen işletmeleri etkileyen önemli dış çevre faktörlerinden bir diğeri de teknolojik çevredir. Teknoloji iki yönden uluslararası pazarlamada ürün olarak ele alınabilir: ya her hangi bir ürünün üretilmesine yardımcı olacak bir unsur olarak veya teknolojinin kendisi bir üründür. Uluslararası rekabette üstünlük sağlayanlar iletişim ve bilgi teknolojilerinin yoğun olarak kullanan kesimlerdir.

---

<sup>33</sup> Emrah CENGİZ, **Uluslararası Pazarlamada Promosyon** Der Yayınları, İstanbul 2002 s.40

Bilgi paylaşımında ve üretiminde büyük olanaklar sunan internetin tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve toplumların tüm kesimlerinde bilgisayar kullanmanın çağın gereği düşünüldüğü bu süreçte internet üzerinden ticaret yaygınlaşmaya başlamış ve “elektronik ticaret” terimi daha fazla kullanılır olmuştur. Bu değişen süreçte klasik ihracat işlemlerinin yanı sıra elektronik ortam da ticaret olanaklarını artırmakta ve maliyetleri aşağıya çekmektedir. Teknolojiyi gerektiği gibi kullanarak bilgiye erişebilen ekonomiler yüksek ve kalıcı bir rekabet avantajı elde etmektedirler.

### **7.3.6. Coğrafi Yapı**

Topoğrafya, ısı, nem oranı, dağ, deniz, kara, vb. özellikler, İklimler ve genel özelliklerdir. Talep edilen malların (Peynir, dondurma, çelik, piyano, bilgisayar) nitelik, miktar, depolama, taşıma ve ambalajlama biçimlerini etkiler.

Örnek verilecek olursa;

Ekvatora yakın ülkelerde Türkiye’ye göre nem çok yüksektir. Ambalajlama neme dayanıklı olacak biçim gerektirir.

- Mısır pamuğu – en yumuşak
- TR de nehir ulaşımı yok ama Avrupa’da Tuna ve Ren nehirlerinde ulaşım mümkündür.
- Deniz, demir, hava ulaşımları (Deniz kıyısı olanlar daha uygun ve ucuzdur. )

Coğrafi yapı lojistik planlama ve yapılanma için çok önemlidir.

- Turizm hareketleri de coğrafi yapıdan etkilenir. (Türkiye?)

Örnek:

- Dağlık bölge taşıma şartları, kış-yaz özellikleri, maliyetleri,
- Düz bölgelerde şartlar
- Göl kenarında yapılanmalar?

### **7.4. Küresel Pazarlamada Temel Kararlar**

- Küresel pazarlama çevresinin incelenmesi
- Uluslararası pazarlara girip girmeme kararı
- Hangi pazarlara girileceğinin belirlenmesi
- Bu pazarlara nasıl girileceğinin belirlenmesi
- Küresel pazarlama programının tasarlanması

- Küresel pazarlama organizasyonunun tasarlanması

#### 7.4.1. Küresel Pazarlamanın Çevresi

- *Uluslararası Ticaret Sistemi*

*örn. Tarifeler, Kotalar, Ambargo, Kur kontrolü ve diğer Ticaret Bariyerleri*

- *Dünya Ticaret Örgütü ve GATT*

*Tarifeleri ve diğer engelleri azaltarak uluslararası ticaretin gelişmesini sağlamaya çalışan yapılar*

- *Serbest Ticaret Bölgeleri*

#### 7.4.2. Küresel Pazarlara Girme Kararı

Küresel bir pazara girerken göz önünde bulundurulması gerekenler<sup>34</sup>

- *Yerel pazardaki payınızı rakiplere kaptırma ihtimali nedir?*
- *Küresel pazarın sunduğu büyüme fırsatları nelerdir?*
- *Yerel pazar küçülüyor mu?*
- *Bir pazara bağımlılık azalacak mı?*
- *Müşteriler küresel pazarlara mı kayıyor?*

#### 7.4.3. Şirketin Pazarlama Hedeflerinin Belirlenmesi

- *Yurtdışında ne kadarlık bir satış hedefleniyor?*
- *Şirket kaç farklı ülkenin pazarına girecek*
- *Hangi ülkelerin pazarlarına girilmeli?*
- *Pazar büyüklüğü ve gelişimi, İş yapma maliyeti,*

---

<sup>34</sup> <http://www.tml.web.tr/kategori/cat1>

- *Rekabet avantajı ve Risk düzeyine göre sırala*

#### **7.4.4. Girilecek Ülkelerin Seçimi**

- *Bölge/ülkenin stratejik konumu ve önemi*
- *Bölge/ülkedeki diğer firmalarla sinerji fırsatları*
- *Bölge/ülkenin ticari çekiciliği*

##### **7.4.4.1. Stratejik Yer ve Önem**

- *Küresel rakiplerin evi konumunda olması*
- *Teknolojideki gelişmelerin evi konumunda olması*
- *Müşteri taleplerinin evi durumunda olması*

##### **7.4.4.2. Diğer Firmalarla Sinerji**

- *Faaliyetlerin diğer firmalarla paylaşımı*
- *Hammadde ve üretim kapasitesinin kullanımı*
- *Diğer pazarlara yakınlık*

##### **7.4.4.3. Bölge/Ülkenin Ticari Çekiciliği**

- *Pazar potansiyeli*
- *Ulaşabilirlik*
- *Müşteri tepkileri*
- *Rekabet durumu*

- *Siyasi riskler*

## Uygulamalar

- 1) Uluslararası pazara girme kararında girilecek ülkelerin seçiminde dikkat edilmesi gereken ölçütleri açıklayınız.
- 2) Uluslararası pazara girme kararında girilecek ülkelerin coğrafik özelliklerinin önemini açıklayınız.

## Uygulama Soruları

- 1) Kültürel çevrenin uluslararası pazarlarda önemini araştırınız.
- 2) Demografik yapının uluslararası pazarlarda önemini araştırınız.
- 3) İşletmelerin dış pazarlara girme nedenlerini araştırınız.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Uluslararası pazarlama, malların ulusal sınırları aşmadan birden fazla ülkede ihracat ya da pazarlama faaliyetleri yapılmasını kapsar.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin evrensel boyutta sürdürülmesi, ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon gibi ( 4P ) pazarlama bileşenleri stratejilerinin yurtdışı pazarlarda dikkate alınarak organize edilmesini gerektirecektir. Firmaların kendi ülkelerinin dışında başka ülkelerde ekonomik faaliyetlerde bulunmalarının çok çeşitli nedenleri vardır:

**Satış ve karlarını artırmak:** Eğer firma iç pazarda iyi bir performans gösteriyorsa, yabancı pazarlara girmesi muhtemelen karlılığı artıracaktır.

**Dünya pazarlarından pay almak:** Dış pazarlara açılan firma, rakiplerinin dış pazarlarda pay almak için neler yaptıklarını ve pazarlama stratejilerini öğrenecektir.

**İç pazara olan bağımlılığı azaltmak:** Firma dış pazarlara açılarak, pazarlama gücünü artıracak ve iç pazardaki müşterilere olan bağımlılığını azaltacaktır.

**Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak:** Firma dünya pazarlarına açılarak, iç piyasadaki genel ve mevsimsel dalgalanmalardan ve değişen tüketici taleplerinin yarattığı baskıdan kurtulacaktır.

**Fazla üretim kapasitesini satmak:** İhracat yaparak, kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyelerinin süresi artırılabilir. Böylece ortalama birim maliyetler azalmış ve ölçek ekonomisine ulaşılmış olunacaktır.

**Rekabet gücünü artırmak:** İhracat firmanın ve bir ülkenin rekabet gücünü artırmaktadır. Firma yeni teknolojilere, metotlara ve yöntemlere uyum sağlayarak yarar sağlarken, ülke de dışticaret dengesinin iyileşmesinden fayda sağlayacaktır.

**İstihdam yaratmak:** Mal ve hizmet ihracatı, yeni iş olanakları yaratacak, işsizliği azaltacaktır.

İşletmenin uluslararası pazarlara girme kararı verdikten sonra yapması gereken ilk işlem, uluslararası pazar çevresini analiz etmek ve bu analiz sonucunda en uygun ülke pazarına girmektir. Uluslararası pazarlamada dikkate alınması gereken çevreleri;

- Demografik çevre
- Ekonomik çevre
- Sosyo-kültürel çevre
- Yasal çevre
- Politik çevre

- Teknolojik çevre
- Finansal çevre
- Ekolojik çevre
- Rekabet çevresi

şeklinde sıralanabilir

Dış pazar çevresinde en önemli unsurlarından birisi gireceğimiz pazarın demografik yapısıdır ki giriş kararlarını, ürün ya da hizmetin bu pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygunluğunu veya uyumlandırılması gereğini göstermektedir.

Dil, din, eğitim düzeyi, sosyal değerleri kapsayan kültürel şartlar ve iş ortamı arasındaki ilişki incelendiğinde; ürün ve hizmetler farklı kültürlerle bağlı olarak farklı taleplerle karşılaşacaktır. Özellikle dil uluslararası pazarda sıkça farklılık göstermektedir. Yabancı pazarda işletme, çalışanları, yöneticileri, müşterileri, tedarikçileri ve bürokrasi ile iletişimde olmak durumundadır.

Bir ülkenin coğrafi yapısı ve iklimi de tüketicilerin taleplerini ve tercihlerini etkileyecektir. Dış pazarın topografyası, ısısı, nem oranı ve benzeri özellikleri talep edilen malların hem niteliğini ve miktarını, hem de depolama, taşıma ve ambalajlama biçimini etkileyerek, üründe modifikasyonlar yapılmasını gerektirebilir. Bir ülkenin demografik yapısı kadar, kültürel yapısı da bize tüketicilerin istek, ihtiyaç ve tercihleri hakkında fikir verecektir. Sosyo kültürel yapıyı bilmek ve ona göre strateji belirlemek başarıyı arttıracaktır.

Pazarların demografik özellikleri tüketim alışkanlıklarına da ışık tutmaktadır, gelişen ülkelerin insanları hazır gıdalara paket servis pizzalara, sanal marketlerin evlere servis yapması gibi gelişmeler de karton ambalaj üreticileri açısından avantajlar yaratmaktadır. Farklılaşan satın alma davranışları, pazarlama yöneticilerinin bir dış pazara girmeden önce tüketici tercihlerini çok iyi araştırmalarını gerektirmektedir.

Bu bölümde uluslararası rekabet gücü, uluslararası pazara girme nedenleri, uluslararası pazarların çevresi, hedef pazar ve uluslararası pazarlara giriş kararlarından bahsedilmiştir.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi, uluslararası pazarları birbirinden farklı kılan etkenlerden biri değildir?

- A) Fiziksel çevre koşulları
- B) Ekonomik yapı
- C) Satınalma davranışları
- D) Yasal düzenlemeler
- E) Öğrenim düzeyi

2) Aşağıdakilerden hangisi küresel pazarlamada temel kararların içinde yer almaz?

- A) Küresel pazarlama çevresinin incelenmesi
- B) Uluslararası pazarlara girip girmeme kararı
- C) Hangi pazarlara girileceğinin belirlenmesi
- D) Bu pazarlara nasıl girileceğinin belirlenmesi
- E) Sermaye piyasasının durumu

3) Aşağıdakilerden hangisi yazılı olmayan hukuki çevre faktörüdür?

- A) Yasalar
- B) Kararname
- C) Ticarete ilişkin adet ve gelenek
- D) Yönetmelik
- E) Sirküler

4) Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin uluslararasılaşmasının nedenlerinden biri değildir?

- A) İç rekabetin baskısından kurtulma arzusu
- B) Yerel pazarın doyması ile yabancı niş pazarlara açılma isteği
- C) Ölçek ekonomilerden yararlanarak maliyetleri düşürme
- D) Dış piyasada kullanılabilecek kapasitenin olması

E) Nitelikli personelden yararlanma arzusu

5) Aşağıdakilerden hangisi ev sahibi ülkenin çekici faktörlerinden biri değildir?

A) Ev sahibi ülkenin geniş bir pazara sahip olması.

B) Ev sahibi ülkenin himayeci tedbirleri.

C) Ev sahibi ülkede işgücünün ucuz olması.

D) Ev sahibi ülkede üretim maliyetinin yüksek olması

E) Kamu otoritelerince sağlanan kolaylıklar.

6) Aşağıdakilerden hangisi uluslararası girişimcilik konusunun gündeme gelmesine yardımcı olan faktörlerden biri değildir?

A) Ülkeler arasında işbirliği

B) Hızlı teknolojik gelişmeler

C) Üst düzey yönetim modellerinin gelişmesi

D). Bilgi yönetimindeki gelişmeler

E) İhracatın azalması

7) Aşağıdakilerden hangisi uluslararası girişimcilik faaliyetlerini etkileyen faktörlerden biri değildir?

A) Politik durum ve hükümet yapıları

B) Sermaye piyasasının durumu

C) Para politikaları

D) Makroekonomik şartlar

E) Vergi yapıları

8) Uluslararası girişimcilik faaliyetinin gerçekleştirileceği ülke piyasasında hangi ırk ya da dine mensup kişilerin ağırlıkta olduğunun belirlenmesi girişimcilik faaliyetlerini etkileyen faktörlerden hangisine örnektir?

A) Politik durum ve hükümet yapıları

B) Sosyal ve kültürel yapı

C) Para politikaları

D) Makroekonomik şartlar

E) Vergi yapıları

9) Aşağıdakilerden hangisi girişimcinin uluslararası pazarlara açılmada doğrudan yabancı yatırımlar yolunu tercih etme sebeplerinden biri değildir?

A) Düşük işgücü ücretlerinden yararlanmak

B).Pazarda hâkimiyet sağlamak

C) Teknoloji transferi yapmak

D). Ev sahibi ülkede prestij elde etmek

E) Ticaretle ilgili mevcut sınırlamalar

10) Aşağıdakilerden hangisi uluslararası girişimciliğin temel aşamalarından biri değildir?

A) İşin yapısının belirlenmesi

B). Pazarın ve tüketici yapısının belirlenmesi

C). Üretim ve dağıtım aşamalarının planlanması

D) İthalatın sınırlandırılması

E) Başka girişimlerle işbirliği

\*\*\*

**Cevap Anahtarı:**

**1) E 2) E 3) C 4) E 5) D 6) E 7) B 8) B 9) C 10) D**

## **8. ULUSLARARASI PAZARA GİRME STRATEJİLERİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

Dış pazarlara girmenin birçok farklı şekli bulunmaktadır. Uluslararası pazara giriş yöntemleri temel olarak 3 ana başlık altında toplanmaktadır.

### **1. İhracat**

- Dolaylı ihracat
- Doğrudan ihracat

### **2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri**

- Lisans anlaşmaları
- Franchising
- Sözleşmeli üretim
- Anahtar teslim projeler
- Yönetim sözleşmesi
- Montaj operasyonları

### **3. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri**

- Ortak Girişimler
- Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar
- Doğrudan Yatırım

Bu hafta uluslararası pazara giriş yöntemleri anlatılmıştır.

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) Lisans verme anlaşmalarını açıklayınız.
- 2) Franchising türlerini açıklayınız.
- 3) Anahtar teslim projeleri örnek yardımıyla açıklayınız.

### Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu                                    | Kazanım                                       | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği                                                    |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uluslararası pazara giriş stratejileri. | Uluslararası pazara giriş yöntemlerini bilir. | Konuların tekrar edilmesi ve bölüm sorularının cevaplandırılarak, öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi. |
|                                         |                                               |                                                                                                        |
|                                         |                                               |                                                                                                        |
|                                         |                                               |                                                                                                        |

## **Anahtar Kavramlar**

- Lisans anlaşmaları
- Dolaylı ihracat
- Doğrudan ihracat
- Ortak girişim

## Giriş

Uluslararası pazarlarda girişimde bulunan işletmeler, üretim ve satış faaliyetleri başta olmak üzere faaliyetlerin nasıl koordine edileceğine ve yönetimin ve sorumluluğun girişimciler arasında nasıl düzenleneceğine karar vermelidirler.

Uluslararası pazarlara girmeyi düşünen bir işletme, her şeyden önce satacağı ürünün niteliklerini, dış pazarla ilgili çevre faktörlerini ve sahip olduğu diğer işletme içi kaynaklarını göz önünde bulundurmak zorundadır. Pazarlamada karşılaşılabileceği riskin derecesine göre işletme, aşağıda sıralanan dış pazara giriş şekillerinden birisini seçip uygulayabilir.

Dış pazarlara girmenin birçok farklı şekli bulunmaktadır. Uluslararası pazara giriş yöntemleri temel olarak 3 ana başlık altında toplanmaktadır.

### 1. İhracat

- Dolaylı ihracat
- Doğrudan ihracat

### 2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri

- Lisans anlaşmaları
- Franchising
- Sözleşmeli üretim
- Anahtar teslim projeler
- Yönetim sözleşmesi
- Montaj operasyonları

### 3. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri

- Ortak Girişimler
- Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar
- Doğrudan Yatırım

Bu bölümde uluslararası pazara giriş yöntemleri anlatılmıştır.

## 8.1. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Yolları

İşletmeye, alıcı ülke pazarında ürün stratejisini uygulayabilmesi için; ya sadece pazarlama faaliyetlerini ya da üretim ve pazarlama faaliyetlerini kendi başına veya diğer işletmelerle ortaklık kurarak gerçekleştirmesine izin veren yapısal anlaşmaya uluslararası pazara giriş biçimi denir. Seçilen giriş biçimi, işletme açısından stratejik öneme sahip olup, giriş yapılan uluslararası pazarlardaki faaliyetlerinin gerçekleştirme şekli, işletmenin seçmiş olduğu ve kurumsal özellik taşıyan giriş biçimine bağlıdır.

Dış pazarlara girmenin birçok farklı şekli bulunmaktadır. Bizim için önemli olan ve ele alacağımız pazara giriş yöntemleri temel olarak 3 ana başlık altında toplanmaktadır.

- i. İhracat
- ii. Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri
- iii. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri:

**Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri:** İşletme, yabancı ülke işletmesine teknolojisini, tasarımını, bir markayı veya patenti sözleşmeye bağlı olarak bir bedel karşılığında devredebilir. Böylece lisansı veren işletme dış pazarlara kolayca girebilir.

- Lisans anlaşmaları
- Franchising
- Sözleşmeli üretim
- Anahtar teslim projeler
- Yönetim sözleşmesi
- Montaj operasyonları

**Yatırıma dayalı giriş yöntemleri:** Yatırım, üretim ve pazarlama alanlarında bir ortaklık anlaşması yapılabilirler.

**Uluslararası birleşme ve satın almalar:** Doğrudan yatırım: Bir işletmenin çeşitli maliyetlerini azaltmak ve devlet teşviklerinden yararlanmak için hedef pazarda bir tesis kurarak imalat yapmasıdır.

**İhracat konsorsiyumları:** Sektörel dış ticaret şirketleri ve dış ticaret sermaye şirketleri modelleri ihracat konsorsiyumlarına örnektir.

### 8.1.1. Sözleşmeye Dayalı Dış Pazara Giriş

- Lisans anlaşmaları
- Franchising
- Sözleşmeli üretim
- Anahtar teslim projeler

- Yönetim sözleşmesi
- Montaj operasyonları

### **8.1.1.1. Lisans Verme**

Üretici işletme açısından oldukça kolay bir yoldur. Lisansı veren işletme, lisans alan işletmeye kendi üretim teknolojisini ya da markasını kullanma hakkı verir. Bu patent verme diye de adlandırılır.<sup>35</sup>

Lisansörün(lisans veren), ev sahibi ülkede lisansiye(lisans alan) ile yaptığı ,üretim ve satış yapma yetkisini içeren anlaşmaya lisans anlaşması adı verilir.

Uluslararası şirket lisansör olarak, dışarıdaki bir başka firmaya patent ve markaları yanında üretim süreci ve teknik bilgi, ticari sırlar ve teknik hizmetlerinden yararlanma hakkını verdiği taktirde bir dış lisans anlaşması söz konusu olur. Buna karşılık yabancı şirket tarafların üzerinde anlaştığı bir plana göre lisansöre bir ödeme yapmayı kabul eder.<sup>36</sup>

Lisans anlaşmalarında lisansör (lisans veren) bir üretim özelliğini, tekniğini, marka ve patentleri bir bedel karşılığında lisans alana (lisansiye) satmaktadır. Bu şekilde lisansiye bu malı yabancı ülkede üretebilir, lisansör de ya toplam bir meblağ (royalty) veya her satılan maldan bir yüzde alır.

Ana firmanın yabancı ülkede yatırım yapması gerekmez. Lisans anlaşmaları 15-20 yıl süreli olmaktadır.

### **Lisans Alanın Hakları.**

- Patentler, buluşlar, formüller, prosesler, dizaynlar, örnekler,
- Telif hakları, edebi, müzik ve sanatsal kompozisyonlar,
- Markalar, ticari isimler, işletme isimleri,

---

<sup>35</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üni. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:473, 2002 s.319

<sup>36</sup> Arvint.V Phatak, **Uluslararası Yönetim**, çev: Atilla Baransel, Tomris Somay, The Kent International Buiness Series, 1995,s.122

- Franchise'lar, lisanslar, kontratlar,
- Metotlar, programlar, prosedürler, sistemler vb.

### **Lisans Alanın Yükümlülükleri**

- Ürünü anlaşma koşullarına uygun olarak üretmek,
- Tahsis edilmiş bölgede bu ürünleri pazarlamak,
- Ürünlerin satış miktarına bağlı olarak lisansöre gereken ödemeleri yapmak.

### **Lisans anlaşmalarının avantajları ve dezavantajları**

#### **Avantajlar**

- İşletme dış pazarlara yatırım yapmış olur
- Yeni pazara hiç bir yönetsel faaliyet gerekmeden girilmiş olur
- Teknoloji transferi yapılması nedeniyle lisans alan ülke, lisans veren ülkeye olumlu bir tavır takınır
- Zor piyasalara girme imkanı
- Düşük sermaye ihtiyacı
- Kaynak tasarrufu
- Yerel piyasalar için hizmet ve kalitenin artırılması

#### **Dezavantajlar**

- Ölçek ekonomisini elde etme olanağı azalmaktadır
- Lisansör, lisansiyenin tüm faaliyetlerini kontrol edemez. Hatalı üretim, zayıf pazarlama faaliyetleri lisansörün itibarını sarsabilmektedir.
- Lisansiye, lisansörün bazı sırlarını öğrenip ona rakip olabilir. Bundan dolayı, lisansör genellikle, eski ve modası geçmiş teknolojileri satar.
- Teknoloji, bilgi ve teknolojinin kolay aktarımı.

- Piyasaya aktif biçimde girememe
- Anlaşma şeklinin zorluğu

### **Lisans anlaşması türleri**

- Temel lisans anlaşması
- Yönetim sözleşmesi
- Franchising
- Sözleşmeli üretim

#### **8.1.1.2. Yönetim Anlaşması**

Yönetim sözleşmesi, uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin bir bölümünü veya tamamını yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak tanımlanabilir.

Yönetim sözleşmesi, ev sahibi ülkeye direkt bir yatırımı gerektirmeyen yalnızca yönetim bilgi ve tecrübesinin transfer edilmesiyle gerçekleşen bir ortaklık türüdür.

Bu yöntemde, yerli işletme, yabancı işletmeye yönetim bilgisini sunar. Bu yöntemin en güzel örneği Hilton Otel işletmeciliğidir. Yabancı ülkelerin kendi olanaklarıyla kurdukları Hilton Otellerinin yönetimini ABD'deki Hilton Otel İşletmesi üstlenir. Böylece yerli işletme yabancı ülkede mal değil yönetim hizmeti pazarlar. Bu yöntemin pek riski yoktur. Anlaşmanın ilk gününden başlayarak gelir elde etme olanağı vardır. Eğer, yönetim hizmeti sağlayan işletmeye, bir ölçüde hisse senedi satın alma hakkı tanınırsa, bu yöntem çok daha çekici olur.

Şirketin, ev sahibi ülkeye direkt yatırım gerektirmeden, yalnızca yönetim bilgi ve tecrübesini transfer etmesiyle gerçekleşen bir ortaklıktır. Yerel olarak kurulan işletme faaliyetlerinin bir bölümünün veya tamamını yönetmek için iki şirket anlaşır.

Sözleşme belirli bir ücret karşılığı olabileceği gibi, kar payı alma, gelecekte şirketin ortaklarından olma gibi çeşitli bileşimleri kapsayabilir.

Yönetim sözleşmesi herhangi bir risk almadan, herhangi bir maddi külfet altına girmeden gelir getirmektedir. Ayrıca yönetici tarafa prestij kazandırmaktadır. Yönetici firma bir risk almamakta ve işler yolunda gitmediği zaman da çekip gidebilmektedir.

**Üç çeşit yönetim sözleşmesi vardır:**

1)Yabancı yatırım ev sahibi ülke tarafından kamulaştırılır. Yerel yönetim yetiştirilene kadar yerel şirketin sahibi yabancı şirketin yönetimi üstlenmesini talep eder. Bu durumda avantajlar şunlardır:

*Kamulaştırma tartışmalarında anlaşmaya varmak.*

*Yabancı şirketin yerel otoritelere sevimli görünmesini sağlamak.*

*Hammaddelere ve ülkeden sağlanabilen diğer kaynaklara süreklilik sağlamak.*

2) Firma yeni girişimi yönetmek ister.

3) Yabancı şirket, devam eden işletmeyi daha etkili yönetmek ister.

Özellikle, joint venture ortaklığında bu sözleşmeler ortaklığa yardımcı olur. Yabancı ortak azınlığa düştüğü durumlarda etkinliğini bu şekilde sürdürür. Çokuluslu şirket, bu durumda ürünün kalitesinden emin olabilmektedir. Çünkü hatalı üretimler, yabancı şirketin prestijini olumsuz etkileyebilir.

### **8.1.1.3. Franchising**

Franchising bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek (\*know-how) sağlamak sureti ile, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkilerinin bütünüdür. Franchising, birbirinden bağımsız iki taraf arasında meydana getirilen sözleşmesel bir ilişkidir. Franchising, sistemin yaratılma ve ilk uygulama yeri olan A.B.D' de başlamıştır. Bu sistem ile çalışan yaklaşık 60 iş kolu mevcuttur. Bunlar arasınd ; Otomobil Kiralama, Otomobil Servis Ürünleri, İş Yardım Servisleri, İş Araçları, Giyim ve Ayakkabı, Yapı Dekorasyon, Bilgisayar, Kozmetik, Perakende Satış Mağazaları, Eğitim, Yiyecek, Sağlık Ürünleri, Ev Aletleri, Kuru Temizleme, Fast-Food, Otelcilik ve Lokanta vb. sektörler bulunmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe çeşitlendirme hızla artmaktadır.

Franchising, bir pazarlama ya da dağıtım kanalı sekli olarak sistem içinde ana firmanın, bir diğer firmaya, belirli ayrıcalıkları, belirli bir zaman dilimi içinde ve belirli bir alanda kullanım hakkı vermesidir. Ayrıcalığı veren firma franchisor, ayrıcalığı olan firma Franchisee, ayrıcalığın kendisi ise franchise olarak tanımlanmıştır.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Çağatay ÜNÜSAN, “Türkiye’de Franchising’in Gelisimi ve Ülkemiz Kalkınması İçin Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 1993, S: 38, s. 3.

Franchising; bir işletme sistemi altında kendisini imaj ve marka konusunda piyasaya kabul ettirmiştir. Bu imaj ve marka kapsamında faaliyet gösteren bir firmanın desteğiyle birbirlerinin benzerleri hatta kopyası olan firmaların, mal ve hizmetlerin üretim veya dağıtımını hedef alarak, bir takım ödemeler karşılığında söz konusu marka ve imajın sahibi olan franchisor işle girmiş oldukları bağımsız bir ticari anlaşma türüdür.

Franchisingde, franchise veren şirket, franchise şirkete, telif ücreti karşılığı, şirketinin iş kavramını ve ürün ismini kullanma hakkını verir. Verilen haklar, bazen pazarlama planını, işletme el kitaplarını, standartları, eğitimleri ve kalite denetimlerini kapsayabilir.

### **Franchising Terim ve Tanımları**

**Franchisor:** Ticari adını, markasını, pazarlama ve üretimle ilgili teknik haklarını satan gerçek veya tüzel kişidir.

**Franchisee:** Firmanın ticari adını, markasını, pazarlama ve üretimle ilgili teknik haklarını haklarının kullanımını belirli bir süre için bazı ödemeler karşılığında elde eden girişimci, yatırımcı veya firma.

**Franchising Anlaşması:** Franchisor ve franchisee arasındaki ilişkinin niteliğini belirleyen bağımsız bir ticari anlaşma

**Franchise:** Franchising anlaşmasına konu olan iş

**İmtiyazlı Anlaşma (Franchising):** Uluslararası pazarlara giriş yapmak isteyen işletmenin, yerel işletmeye, kendi ürünlerini kendi ticari markası adı altında üretip satma hakkını, belirli bir bölgede, belirli bir zaman dilimi içerisinde belli bir ücret karşılığında vermesidir.

İmtiyazlı anlaşmayı uluslararası pazarlara giriş yapmak isteyen işletmenin kendi logosunu, ticari markasını, ürün hattını ve üretim süreçlerini belli bir ücret karşılığında kullandırma hakkı tanınması ve aynı ürün ve kalite de üretim yapabilmesi için destek vermesini sağlayan anlaşmadır. İmtiyazlı anlaşma, uluslararası pazarlara giriş yapmak isteyen işletmeye, yerel işletmeyi sürekli izleme ve takip etme hakkı verdiğinden, imtiyazı alan yerel işletmeye sözleşmenin kurallarına sadık kalmaya zorlar.

Ayrıcalığı veren ile alan arasında, yüküm ve sorumlulukların açıkça belirtildiği bir sözleşme bulunur. Anlaşmada franchisor, franchisee'ye göre daha güçlüdür ve yaptırım gücü bulunmaktadır.

Franchisee, franchisor'un ismi ile faaliyet gösterir.

Franchising en az iki işletme tarafından sürekli bir ilişki için oluşturulur. Anlaşma süresi 1-5 yıldır.

- Ayrıcalığı veren ile alan arasında, yüküm ve sorumlulukların açıkça belirlendiği bir sözleşme bulunmaktadır. Anlaşmada franchisor, franchisee'e göre daha güçlü görülmektedir. Ve yaptırım gücü bulunmaktadır.
- Franchisee, franchisor'un ismi ile faaliyet gösterir.
- Franchisor'un kontrol gücü yüksektir.
- 

#### **Yaygın Görülen Franchising Örnekleri:**

##### **Yatırım Franchise**

Üretici – Perakendeci (Shell, BP)

Üretici – Toptancı (Pepsi Cola, Seven Up)

Diğer (Avis, Budget)

##### **Ayrıcalıklı Franchise**

Marka Kullanma ve Üretim Franchise'ı( Kentucky,Mc Donald's,Wimpy)

Lisansör – Perakendeci (Mc Donald's, Wimpy)

Marka (Kentucky)

#### **8.1.1.3.1. Franchising Anlaşmaları**

**a. Ticari Marka Franchising;** Bu franchising şeklinde, piyasada kendini imaj ve kalite yönünden ispatlamış bir franchisee'ye ticari marka ve adını kullanma, aynı zamanda söz konusu ürünlerini satma hakkı verir. Dağıtım anlaşmasıdır. Franchise veren, bir başka firmaya bir ürün dizisini, ana firmanın ismini ve ticaret unvanını satma yetkisi verir. Daha çok otomobil ve petrol endüstrisinde yaygın bir franchising türüdür.

**b. İşletme Şekli Olarak Franchising;** Franchisor franchising sözleşmesinin bütün ana unsurlarıyla belirlediği franchisee'ye kendi ticari markasını kullanma ve söz konusu ürünü

satma hakkı yanında, üretim personel, yönetim ve işletim gibi konularda standartlar ve kapsamlar getirerek, bir bütün halinde işletme sistemi sağladığı bir franchising türüdür.

Tüm bir firmanın işletilmesi üzerinde durulur. Başarılı bir perakendeci işletme, aynı isin başka bir coğrafi yerde işletilme hakkının satışını alır. Bu tür franchising, üreticinin, daha çok franchise alana malı da birlikte sağladığı bir yöntemdir.

Bu sistemin uygulandığı hizmet alanları özellikle oteller, restoranlar, perakende satış mağazaları, kiralama ve danışmanlık hizmetleri veren firmalardır.

Özetle, franchising sistemi, üretici ve satıcı arasında bağımsız bir ilişki şeklinde başlayan “Ürün ve Marka Franchising’i” ve “akıl satmak” şeklinde tanımlanan “İşletme Sistemi Franchising’i” olmak üzere iki değişik şekilde ortaya çıkmaktadır.<sup>38</sup>

**c. Dönüştürme Franchising;** Bu Franchising türünde faaliyetini sürdürmekte olan bir işletme, yine aynı sektördeki ana bir firmayla ticari ilişki içerisinde söz konusu ana firmanın perakende satış işlevini üstlenmektedir. Bu sayede ana firma genişleme politikasını gerçekleştirmekte ve franchisee’nin imkânlarını da kullanmaktadır.<sup>39</sup>

#### 8.1.1.3.2. Franchising’in Özellikleri

Franchising sisteminin temel özellikleri aşağıdaki biçimde özetlenebilir:

- Ürün veya hizmetin markası ve adı her yerde aynıdır.
- Üretilen ile satış aynı imaj altında birleşir.
- Franchising, yasal ve finansal açıdan birbirinden bağımsız, en az iki taraf arasında anlaşmayla yapılır ve taraflar arasında sürekli bir ilişki kurulur.<sup>40</sup>
- İlk franchise alan, başka firmalara da franchise verme hakkına sahip olabilmektir.
- Franchising sözleşmesinde her iki tarafa bazı haklar tanınmaktadır.
- Franchising sözleşmesi tek satıcılık, lisans sözleşmesi, knowhow gibi sözleşmelerin unsurlarını bir araya getiren, kanuni çerçevesi olmayan karma bir sözleşmedir.

---

<sup>38</sup> Barry Berman ve Joel R. EVANS, **Retail Management**, New York: Macmillan Publishing Company, 1989, p. 71.

<sup>39</sup> Nüsret Göksu, ve Murat Cantez, ,“ **Uluslararasılaşma Yolları**” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 76, Temmuz / Ağustos 1999, s. 18-19.

<sup>40</sup> Fatma Demirel, “**Franchising Sistemi ve Türkiye’deki Uygulaması**”, İşletme ve Finans, Ağustos 1993, s. 89,

#### **8.1.1.4. Sözleşmeli Üretim Anlaşması**

Lisans vermede, malın üretimi ve pazarlanması lisansı alan işletme tarafından yapılır. Üretim anlaşmasında ise üretim işi yabancı bir ülke işletmesine verilir, ama pazarlama sorumluluğunu uluslararası pazara girecek işletme elinde tutar.

Bu yöntemin üstün tarafı, pazarlama olanakları hazır olduğundan, yabancı işletmeye, kolaylıkla ve hızla işe başlama olanağı sağlamasıdır. Ancak, bu yöntemin de sakıncalı tarafı, üretim eylemleri üzerinde gerekli denetimin kurulamamasıdır. Sözleşmeli üretimde, uluslararası pazara girmeyi hedefleyen işletme, ürünü dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırırken, pazarlama faaliyetlerini ise kendisi üstlenmektedir.

Bu yolun tercih edilmesi için ürün ya da markanın yabancı ülkede istenilen kalite ve miktarda üretilebilmesi gerekir.

Politik bakımdan istikrarsız ve riskli pazarlar için uygun bir yöntem olarak tercih edilebilir olduğu düşünülmektedir.

#### **8.1.1.5. Montaj Operasyonları**

Üretim stratejisinin bir türü olarak görülen montaj operasyonları, yapılmış parçaların birleştirilmesi veya düzenlenmesidir. Örneğin; katı parçaların birleştirilmesi veya düzenlenmesi için kullanılan bu yöntemler kaynaklamak, lehimlemek, zamkla yapıştırmak, haddelemek ve dikmek olabilir.

Mamullere uygulanan yüksek gümrük vergileri ve parçaları taşıma maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle montaj üretimi tercih edilir.

#### **8.1.1.6. Anahtar Teslim Projeler**

Anahtar teslim projeler; işletmenin projeye yönelik tüm faaliyetlerin planlanmasından ve gerekli tüm hazırlıkların yapılmasından sorumlu olduğu bir süreçtir. Uluslararası işletme fabrika kurma, personeli eğitme, hammadde ve makinaları getirme gibi işleri üstlenir. Anlaşmaya göre bir noktada, işletmeyi esas sahiplerine teslim eder. Proje tamamlandığı zaman faaliyetlerin yönetimiyle ilgili tüm işler, yetki ve sorumluluklar, eğitilmiş yerel personele devredilir. Uluslararası işletme de kontratta anlaşılmış ücreti alır.

Proje tamamlandığında faaliyetin yönetimi ile ilgili tüm işler, yetki ve sorumluluklar, uluslararası işletme tarafından eğitilmiş olan yerel personele devredilir. Projenin tamamlanması karşılığında, uluslararası işletme oldukça yüksek bir ücret alır. Örneğin FIAT anahtar teslim projesi çerçevesinde Sovyetler Birliği'nde otomobil fabrikası inşa etmiştir.

## 8.1.2. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri

### 8.1.2.1. Doğrudan Yatırım

Firmalar bazen, global bir pazara girme yöntemi olarak, mülkiyeti kendilerine ait girişimleri, doğrudan yatırımı seçerler. Dış pazara ‘montaj’ veya ‘üretim’ tesisleri kurmak yoluyla yatırım yapabilirler. İşletme ihracat yaptığı bir pazarda hayli deneyim kazanmışsa ve o pazar yeterince büyükse, orada üretim tesisleri kurmağa yönelebilir.

Bu yöntemin avantajları aşağıda sıralanmaktadır.

- Ucuz işgücü veya hammadde, dış ülkenin yatırım teşvikleri ve taşıma avantajlarından kaynaklanan tasarruflar,
- Girilen ülkede iş ve istihdam imkanı açmanın sağlayacağı olumlu imaj,
- İşletmenin mamulünü yerel pazara daha kolay adaptasyonunu sağlamaya yardımcı olacak şekilde hükümet, yerel üretim faktörleri sahipleri, müşteriler ve dağıtımıcılarla iyi ilişkiler geliştirmesi,
- Yatırımlar üzerinde denetimi tamamen elinde tutma ve bu sayede üretim ve pazarlama politikalarını, uzun vadeli uluslararası amaçlarına hizmet edecek şekilde geliştirebilmesidir.

Doğrudan yatırımın en önemli sakıncası, hayli büyük bir yatırımı, ülkede bloke edilmiş veya devalüe edilme nedeniyle değerini kaybetmiş yerel paralar, kötüye giden bir pazar durumu gibi risklerle karşı karşıya getirmesidir.<sup>41</sup>

### 8.1.2.2. Ortak Yatırım (Joint Venture)

İki veya daha fazla işletmenin ortak bir şekilde yeni bir işletme kurup, sahip olmalarıyla gerçekleşen bir giriş yöntemidir. Yabancı bir işletmenin ev sahibi ülkede çoğunlukla yerel bir işletmeyle ortaklık kurması sonucu oluşur.

Ortaklığa giren firmalar gerek hukuki gerekse ekonomik bağımsızlıklarını sürdürerek temel faaliyetlerini sürdürürler.

Örnek; Sony-Ericsson, Texaco-Royal Dutch Shell, AvivaSa

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, a.g.e., cilt:2, s. 138

Yabancı bir şirket için bazı pazarlara girmenin kolay, hatta bazı durumlarda tek yoludur. Çünkü birçok ülkede yüzde yüz yabancı şirketlere izin verilmemektedir.

Çokuluslu şirket böylece yabancı bir ortamda iş yapmanın zorluğunu aşmış olur, yatırım riskini azaltır.

#### **Joint Venture’ın Yabancı Yatırımcıya Yönelik Avantajları**

- Joint Venture ile yabancı ortak, riski yerel işletme ile paylaşmış olmaktadır.
- Yerel işletme, ev sahibi ülke ile ilgili çok değerli bilgilere sahiptir ve bunları yabancı ortakla paylaşmaktadır.
- Bu tür ortaklık bazı durumlarda siyasi avantajlar sağlayabilmektedir.
- Maliyetlerde düşme (ölçek ekonomisi) gerçekleştirilmiş olmaktadır.

#### **Joint Venture’ın Yabancı Yatırımcıya Yönelik Avantajları**

- Pazarda rekabetçi üstünlük sağlanır.
- Kaynaklara daha kolay ulaşılır.
- Çok uluslu işletme üzerindeki politik baskılar azalmaktadır.
- Yeni pazarlara giriş kolaylaşmaktadır.

### **8.1.3. İhracat**

Uluslararası pazarlara girmenin en basit yoludur. İhracat yapacak ülkede üretilen ürünlerin başka bir ülkeye satılmasıdır.<sup>42</sup> İhracat yapmaya karar veren bir şirket, yabancı ithalatçılara ya da alıcılara doğrudan yapabilir veya yerel pazardaki bağımsız ihracat aracalarına satış yapmaya karar verebilir. Bir şirket dünya çapında bir pazara girmeye karar verdiğinde ihracat, genellikle en az karmaşık ve en az riskli alternatiftir.

Diğer bir tanıma göre de ihracat; potansiyel müşterilerinin başka bir ülke pazarında belirlenmesi, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasıdır.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Ömer BaybarsT ek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 8. Baskı Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999 s.267

<sup>43</sup> Nüsret Göksu ve Murat Cantez, “ **Uluslararasılaşma Yolları**” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 76,

## Uygulamalar

- 1) Hizmet alanları özellikle oteller, restoranlar, perakende satış mağazaları, kiralama ve danışmanlık hizmetleri veren firmalar hangi tür franchising'dir?
- 2) Genellikle sermaye yoğun işletmeler tarafından tercih edilen ve yatırım yapan firmaya ev sahibi ülkedeki varlıkları, mülkiyeti ve yan kuruluşları üzerinde kontrol olanağı ve bir ticari hak yatırımı sağlayan giriş yöntemi hangisidir?

## Uygulama Soruları

- 1) McDonalds, Pizza Hut, Burger King, Hilton Otelleri, Avis, Planet Hoolywood markaları aşağıdaki hangi ortaklık türü ile büyümektedir?
- 2) Yerli firmanın ülke içinde ürettiğı ürün ve hizmetleri aracılar vasıtasıyla ya da bu ürünleri ihraç ürünleriyle birleştiren yerli imalatçı aracılığıyla yabancı firmalara satması ne tür uluslararası pazara giriş yöntemidir?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dış pazarlara girmenin birçok farklı şekli bulunmaktadır. Uluslararası pazara giriş yöntemleri temel olarak 3 ana başlık altında toplanmaktadır.

### **İhracat**

#### **1. Dolaylı ihracat**

- Doğrudan ihracat

#### **2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri**

- Lisans anlaşmaları
- Franchising
- Sözleşmeli üretim
- Anahtar teslim projeler
- Yönetim sözleşmesi
- Montaj operasyonları

#### **3. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri**

- Ortak Girişimler
- Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar
- Doğrudan Yatırım

Bu bölümde uluslararası pazara giriş yöntemleri anlatılmıştır.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazara giriş şekillerinden biri değildir?

- A) Factoring
- B) Dolaylı ihracat
- C) Dolaysız ihracat
- D) Lisans verme
- E) Ortak girişimde bulunma

2) Aşağıdakilerden hangisi ortak girişim yöntemlerinden biri değildir?

- A) Sözleşmeli üretim.
- B) Maliyet paylaşımı
- C) Doğrudan Satış ve Pazarlama.
- D) Dışarıda Ortak Üretim.
- E) Dışarıda Doğrudan Üretim

3) Aşağıdakilerden hangisi girişimlerin uluslararası pazarlara giriş yollarından biri değildir?

- A) İthalat
- B) İhracat
- C) Joint Venture
- D) Doğrudan yabancı yatırımlar
- E) Lisans anlaşmaları

4) Girişimci firmanın uluslararası pazara satıcı olarak çıktığı uluslararası pazarlara giriş yolu aşağıdakilerden hangisidir?

- A) İthalat
- B) İhracat**
- C) Joint Venture
- D) Doğrudan yabancı yatırımlar
- E) Lisans anlaşmaları

**5) Lisans verme ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?**

- A) Yurt dışındaki işletmeye lisans veren (lisansör) işletme bir üretim sürecini, markayı, patenti veya teknik bilgiyi belirli bir bedel karşılığı sağlar.
- B) Lisansı satın alan işletme (lisansiye) böylelikle bir üretim tekniğini ya da tanınmış bir markayı araştırma geliştirme masraflarına katlanmaksızın elde etmiş olur
- C) Malların satışı ihracatçı tüccar, ihracat acentesi veya kooperatif işletme gibi aracı kuruluşların sorumluluğundadır**
- D) Lisans vermenin avantajı; dış pazarlara düşük maliyetle girebilmesidir.
- E) Dış pazarlara girmek için fazla çaba gerekmez.

**6) Aşağıdakilerden hangisi yurt dışında üretimin, yerel bir işletme ile ortaklığa girilerek yapıldığı uluslararası pazarlara giriş yöntemidir?**

- A) Dolaylı ihracat
- B) Joint venture**
- C) Lisans verme
- D) Doğrudan yatırım
- E) Dolaysız ihracat

**7) İtalyan menşeli bir ayakkabı üreticisi ürünlerini Türkiye ve Çin'deki yerel üreticilere yaptırırken pazarlama faaliyetlerini kendisi üstlenmektedir.**

**Bu durum pazara giriş stratejilerinden hangisine örnektir?**

- A) Kartel
- B) Kişisel satışa
- C) Doğrudan ihracata
- D) Doğrudan ithalata
- E) Sözleşmeli üretime

**8)Aşağıdakilerden hangisi doğrudan yabancı yatırımların avantajlarından biri değildir?**

- A) Ucuz iş gücü ve ham madde ile dış ülkenin yatırım teşvikleri ve taşıma avantajlarından kaynaklanan tasarruflar
- B) İşletmenin, mamulün yerel pazara daha kolay adaptasyonunu sağlamaya yardımcı olacak şekilde hükümet, yerel üretim faktörleri sahipleri, müşteriler ve dağıtımıcılar ile daha iyi ilişkiler geliştirmesi
- C) Yatırımlar üzerinde denetimi tamamen elinde tutma ve bu sayede üretim ve pazarlama politikalarını, uzun vadeli amaçlarına hizmet edecek şekilde geliştirebilmesi
- D) Vergi indirimi sağlayabilmesi
- E) Girilen ülkede iş ve istihdam imkânı açmanın sağlayacağı olumlu imaj

**9) İki ya da daha fazla işletmenin tüm kaynaklarını bir araya getirerek hukuki varlıklarını kaybettikleri ve ortaya yeni bir işletme olarak çıktıkları strateji aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Lisans anlaşması
- B) Franchising
- C) Ortak yatırım
- D) Birleşmeler
- E) Doğrudan dış yatırım

**\*\***

**Cevap Anahtarı:**

**1)A 2) B 3) A 4) B 5)C 6) B 7) E 8) B 9) D**

## **9. İHRACAT YOLUYLA ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ YÖNTEMİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**İşletmeler uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak için ihracata dayalı stratejileri tercih etmeleri durumunda, bu pazarlama faaliyetini dolaylı ihracat veya dolaysız ihracat şeklinde gerçekleştirebilirler.**

**İhracatçının dış pazara girişte malını yurt içinde çalışan çeşitli ihracatçı aracı işletmeler yoluyla ihraç etmesi yöntemi dolaylı ihracat olarak tanımlanırken, firmanın yurt içindeki araçlardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini hedef ihracat pazarına ulaştırması yöntemine de doğrudan ihracat ismi verilmektedir.**

**Bu bölümde ihracatla ilgi konular ayrıntılı olarak incelenmiştir.**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) Dolaylı ihracatın tercih edilme sebepleri nelerdir?
- 2) Doğrudan ihracatın tercih edilme sebepleri nelerdir?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu                         | Kazanım                                                                             | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği                                                    |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dolaylı ve doğrudan ihracat. | Dolaylı ve doğrudan ihracat yöntemiyle uluslararası pazara giriş yöntemini öğrenir. | Konuların tekrar edilmesi ve bölüm sorularının cevaplandırılarak, öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi. |
|                              |                                                                                     |                                                                                                        |
|                              |                                                                                     |                                                                                                        |
|                              |                                                                                     |                                                                                                        |

## **Anahtar Kavramlar**

- Dolaylı ihracat
- Doğrudan ihracat

## Giriş

Herhangi bir pazara nasıl girileceğinin belirlenmesi, alınması gereken en önemli kararlar arasındadır. Giriş şekli seçilirken ihracatçı, ihraç pazarında talep edilen hizmet düzeyinin, tarifeler ve nakliyenin, marka bilincinin ve rekabet avantajının iç pazardakilere benzeyip benzemediğini göz önünde bulundurmalıdır. Pazara giriş esas itibarıyla iki şekilde mümkün olmaktadır: Doğrudan (direkt) ihracat ve dolaylı (endirekt) ihracat.

### Doğrudan (Direkt) İhracat

Doğrudan ihracatta ihracatçı, hiçbir aracı kullanmayarak tüm ihracat işlemlerini kendisi yapar. Doğal olarak, doğrudan ihracatta ithalatçının bulunmasından ödemenin alınmasına kadarki tüm sorumluluk da ihracatçıya aittir. Doğrudan ihracat yapmak için, şirketin yurt içi satış kısmından bağımsız bir ihracat departmanı oluşturması gerekir. Doğrudan ihracatın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır:

- *Şirket tüm ihracat aşamalarını kontrol edebilmektedir.*
- *Aracıları bertaraf ederek kâr marjını artırmaktadır.*
- *Şirket alıcısıyla daha yakın ilişkiler kurabilmektedir.*

Ancak diğer taraftan, doğrudan ihracatta;

- İhracatçı başarılı olabilmek için sağlayacağı faydadan daha fazla zaman ve kaynak harcamak zorunda kalabilmekte
- İhracatçı doğrudan risklere daha fazla maruz kalabilmektedir.

### Dolaylı (Endirekt) İhracat

İhracat yapmak isteyen, ancak gerekli personel ve kaynağı olmayan şirketler, komisyoncular, acenteler, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Dış Ticaret Şirketleri, yerel alım ofisleri vasıtasıyla ihracat yapabilir. Bunların değişik ülkelere ihracat konusunda gerekli deneyimleri ve altyapıları mevcuttur.

Dolaylı ihracatın çeşitli avantajları vardır. Bunlar:

- *Bir firma ihracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenme yerine üretim konusunda yoğunlaşabilmektedir.*
- *Firma, aracının bu alandaki deneyimlerinden faydalanmaktadır.*
- *Dolaylı ihracatın dezavantajları ise:*
- *İşletmenin ürün üzerindeki kontrolünü kaybetme riski vardır*

Bu bölümde dolaylı ve doğrudan ihracat konuları incelenmiştir.

## 9.1. İhracat-İhracatçı Tanımı

### *İhracatçı,*

06/06/2006 tarih ve 26190 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren yeni ihracat yönetmeliği göre “İhracatçı” tanımı genişletilmiş, vergi numarasına sahip tüm gerçek ve tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte, hukuki tasarruf yapma yetkisi bulunan ortaklıklar da bu kapsama alınmıştır.

- İhraç edeceği mala göre ilgili ihracatçı birliğine üye olan,
- Gerçek usulde vergiye tabi (tek vergi numarası sahibi) gerçek ve tüzel kişi tacirler,
- Esnaf ve sanatkar odalarına kayıtlı olup üretim faaliyeti ile iştigal eden esnaf ve sanatkarlar ile Joint-venture ve konsorsiyumları ifade etmektedir.

06.06.2006 tarih ve 26190 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren yeni ihracat yönetmeliği göre **ihracat**; “Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemler” şeklinde değiştirilmiştir. İhracat bedelinin yurda getirilmesinin Kambiyo Mevzuatı hükümlerine tabi olduğu ayrı bir maddede belirtilmiştir.

Yine aynı yönetmelikte ihraç konusu malın fiilen ihracı “İhracat” olarak tanımlandığından, daha önceki düzenlemede ayrı olarak yer alan “Fiili İhracat” tanımı metinden çıkarılmıştır.<sup>44</sup>

*“fiili ihracat; İhraç konusu malın gümrük mevzuatı hükümleri uyarınca muayenesinin yapıp taşıta yüklenmesi, bir yerden veya farklı yerlerden bir defada veya kısım kısım gelmekte olan dökme ve diğer eşyada yüklemenin tamamlanması veya gümrük mevzuatınca fiili ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışların tümüdür.”*

Yukarıda belirtilen mevzuattan da anlaşılacağı üzere gibi en basit şekliyle ihracat “yürürlükte bulunan kanuni mevzuata uygun olarak ulusal sınırların ötesine mal satımı” olarak tanımlanmıştır. Bu anlamda İhracat uluslararası pazarlamanın da temel boyutlarından bir tanesidir. İhracat ve ithalatın yanı sıra yabancı ülke ya da ülkelerde üretim yapmak stratejik

---

<sup>44</sup> [http://ihracat.dtm.gov.tr/dtm/index.php?module=news&page=readmore&news\\_id=134](http://ihracat.dtm.gov.tr/dtm/index.php?module=news&page=readmore&news_id=134)

birlikler oluşturma lisans anlaşmaları yapma gibi eylemler temelde uluslararası pazar kapsamına girer.<sup>45</sup>

## 9.2. İhracat Yoluyla Uluslararası Pazara Giriş Stratejiler

İşletmeler uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak için ihracata dayalı stratejileri tercih etmeleri durumunda, bu pazarlama faaliyetini dolaylı ihracat veya dolaysız ihracat şeklinde gerçekleştirebilirler.

İhracatçının dış pazara girişte malını yurt içinde çalışan çeşitli ihracatçı aracı işletmeler yoluyla ihraç etmesi yöntemi dolaylı ihracat olarak tanımlanırken, firmanın yurt içindeki aracılardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini hedef ihracat pazarına ulaştırması yöntemine de doğrudan ihracat ismi verilmektedir. İhracat aşamalarının başlangıç seviyesinde bulunan firmaların ihracat pazarına girişte dolaylı ihracat seçeneğini tercih etmeleri beklenen bir durumdur. Buna karşın, ihracat aşamalarının ileri düzeylerindeki ihracatçı firmaların uluslararası pazara girişte kontrolü de arttırarak doğrudan ihracat yöntemine yönelmeleri söz konusudur.<sup>46</sup>

### 9.2.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracatta işletme (üretici) yurtiçindeki aracı firmalar aracılığıyla mallarını dış pazarlara ihraç eder. Bu tür ihracatta üretici ve tüketici arasında bir ilişki kurulmaz. Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek için dolaylı ihracat yoluna başvuran işletme, kendisinden bağımsız bir aracı kurumla ihracatı gerçekleştirir.

İhracata yeni başlayan üretim işletmelerinin özellikle başvurdukları yöntemdir. İşletme uluslararası satış örgütü kurmaz ya da yabancı ülkelerdeki işletmelerle ihracat anlaşması

---

<sup>45</sup> Mehmet Melemen, *Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003 s.26

<sup>46</sup> Nüsret Göksu ve Murat Cantez, “ *Uluslararasılaşma Yolları*” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 76, Temmuz / Ağustos 1999, s. 17

yapmaz. Yerli bir aracı bulur ve onunla bir anlaşma yapar. Hedef ülke pazarının mevcut durumu ve gelecekteki beklenen büyüklüğü giriş yöntemlerini etkileyen en önemli etkenlerdir.<sup>47</sup>

### 9.2.1.1. Dolaylı İhracatın Avantaj ve Dezavantajları

#### • *Dolaylı İhracatın avantajları şunlardır;*

- Dolaylı ihracatın en büyük avantajı, üretici firmanın hiçbir ihracat tecrübesi olmasa dahi bu şekilde ihracat yapabilmesidir. Firma ihracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenmek yerine üretime yoğunlaşır. Bunun yanında dolaylı ihracatta politik ve pazar riski de üretici firma için söz konusu olamaz.
- Firma, aracının bu konudaki deneyimlerinde faydalanır. Dış pazarlar hakkında yeterince bilgisi olmayan bu alanda elemanı bulunmayan işletmeler dolaylı ihracat ile düşük düzeyde de olsa dış pazarlar hakkında yüzeysel bilgi edinmeye başlamış olurlar.<sup>48</sup>

#### • *Dolaylı İhracatın Dezavantajları;*

- Dolaylı ihracat bu avantajları sağlarken, meydana getirdiği en büyük dezavantajlardan birisi de işletmenin ürün dışında pazarlama karmasının diğer elemanları üzerinde kontrolü sağlayamamasıdır. Uluslararası pazarlar hakkında çok sınırlı bilgi edinmesi ve ihracatla elde edilen satışlar üzerinden sağlanan gelirin de düşük olması dolaylı ihracatın diğer dezavantajlarını oluşturmaktadır.<sup>49</sup>
- Dolaylı ihracatta üretici işletme dış pazarda alıcının görüş ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olamaz.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Susan P. Douglas ve C. Samuel Craig, “**Global Marketing Strategies**”, New York, McGraw-Hill, Inc.,s.148

<sup>48</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998, s:97

<sup>49</sup> Nüsret Göksu, ve Murat, “**Uluslararasılaşma Yolları**” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 76, Temmuz / Ağustos 1999, s. 17-

<sup>50</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998, s:97

### **9.2.1.2. Dolaylı İhracatta Rol Oynayan Başlıca Aracılar**

Bir işletme dış pazara açılmada dolaylı olarak ihracat yaparken; ihracat komisyoncusu, yabancı temsilciler, üretici ihracat acentesi, ihracat yönetim şirketleri ve ihracatçı birlikleri ve kooperatifler gibi, ticari araçlara sahiptir.

Aracıların bazıları ürünlerin kullanım hakkını almadan asıl sorumlu olan imalatçı adına pazarlamasını yapar, diğer bir yol da ticari araçlar işlerini kendi isimleriyle yapar, ticaret yaptıkları ürünlere kullanım, isim hakkı alırlar.

Aracıların isimleri ülkeden ülkeye, sektörden sektöre değişebilmektedir. Bu araçların, ürün sahibi ile ilişkilerin devamlılığına göre ürün sahibi tarafından sürdürülen kontrol derecesi, acenteye uygulanan fiyatlandırma siyaseti, alıcı veya satıcı ile yakın ilişkiye göre, nakliye ve rakiplerin kontrolünü içermek veya içermemek, promosyon desteği sağlamak, müşteriye güveni artırmak, büyütmek veya pazar bilgisi edinmek gibi, değişik görevleri olabilir.

Dolaylı ihracatta yer alan çok sayıda ve çeşitteki araçlardan başlıcaları aşağıda yer almaktadır:

#### **1) İhracat Komisyoncusu:**

İhracat yapmak isteyen üreticileri, yabancı alıcılarla bir komisyon karşılığında bir araya getirirler. Bu araçlar, hizmetleri karşılığında bir ücret veya komisyon aldıkları için ürünlerin sahipliğini üstlenmezler. İthalat komisyoncusu, pazardaki arz, talep ve yabancı müşterilerle ilgili bilgisi sebebiyle dış pazara açılmada ihracatçı açısından avantajlıdır. Her türlü işlemin komisyoncu tarafından yerine getirilmesi ihracatçı işletme için ihracatı oldukça basitleştirir. Üreticinin kendi ülkesinde faaliyet gösterir.

#### **2) Yabancı Temsilciler ve Yabancı Uyruklu Tüccarlar:**

Yabancı uyruklu tüccarlar kendi adına bir malı satın alan, daha sonra bunu, kendi ülkesindeki veya başka ülkedeki müşterilerine satan araçlardır. Bunların genellikle belirli müşteriler için alım yaptıkları görülür. Genellikle ihracatçı firmadan kendi adına bir ürünü satın alarak daha sonra bun kendi ülkesindeki veya üçüncü bir ülkedeki müşterilerine satan araçlardır. Bu sektördeki temsilciler ihracatçıdan aldıkları ürünün sahipliğini üstlenmeden ihracatçıdan ve kendi ülkelerindeki alıcılardan komisyon veya ödenek almaktadırlar. İhracatçı işletmeler açısından komisyoncuya düşük bir komisyon verilerek müşterinin tutulması ve ödemelerin daha güvenilir olmasını sağlar.

Yabancı temsilciler (Foreign Representatives) ise yurt dışındaki özel ya da kamu kurum ve kuruluşlar adına malları satın alan gerçek kişi ya da kuruluşlardır. Yabancı Uyruklu Tüccar

ve Temsilciler ile ihracatın yapılması durumunda ihracatçı firmanın ihracat faaliyeti üzerinde önemli bir kontrol kaybı olmaktadır.<sup>51</sup>

Üreticinin kendi ülkesinde faaliyet gösterir.

### **3) Üreticinin İhracat Acentesi (Yerli Tüccarlar):**

İhracata yönelik firmanın ülkesinde bulunan ve o ülkenin vatandaşı olan yerli tüccarlar uluslararası pazarlara girişte kendi adına hareket ederek ihracatta yer alan aracılarıdır. Aslında üreticinin acentesi olarak anılmakla birlikte müstakil kişi veya kuruluşlardır. İhracat yapan firmanın satış personeline bağımsızdırlar, bir satış acentesi ne zaman, nerede ve kimle çalışacağını kendisi karar verebilecek özgürlüğe sahiptir.

Yerli tüccarlar ihracatçı firmadan satın aldıkları malların uluslararası pazarlarda satışını gerçekleştirir. Yerli tüccarlar aracılığı ile ihracat yapıldığında mallar üretici firma yönünden adeta yurt içindeki bir müşteriye satılmış gibi olur.<sup>52</sup> Yerli aracı, yabancı alıcının temsilciliğini yapar, sipariş verir, malın gönderilmesini sağlar ve ödemeyi yapar.

İhracat acentesi, aracı ilişkisinden ilişkinin sürekli olması sebebiyle farklıdır. Anlaşma belli bir süre için yapılarak, daha sonra karşılıklı olarak yenilenebilir. İhracatçı kontrolü kaybetmez, çünkü kontratla bölge, satış şartları ve ödeme yöntemleri belirlenmiştir.

Belirli şartlar altında küçük bir ihracatçı firmanın kendi satış gücüne dağıtım ağını kurması savunulmayabilir. Bu şartlar; ihracatçının pazarı geniş bir coğrafi alana yayıldığı zaman, deniz aşırı pazarların çok sık olduğu durumlar, ürün yeni ve talep belirsizliği olduğu durumlar, ihracatçının global pazarlamada tecrübesiz olduğu durumlarda, ihracatçının işlerini basitleştirmek istediği durumlardır.

İhracatçı acentesi olduğu zaman, kendi satışlarını ve dağıtım organizasyonun birleşik sabit maliyetlerinden korunabilir, çünkü satış yapıldığı zaman sadece komisyon öder.

### **4) İhracat Yönetim Şirketleri:**

Aynı sektördeki birden fazla üretici işletmenin kurduğu ve bu üretici işletmelerin ihracat departmanı gibi çalışan ve kendi adına faaliyette bulunan bağımsız şirketlerdir.

Üreticilerin mallarını kendileri için alarak ihracat yaparlar. Türkiye’de Sektörel Dış Ticaret Şirketleri bu şirketlere benzetilebilir.

---

<sup>51</sup> Cengiz, E.vd.,(2003), **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, Der Yayınları, İstanbul s.36

<sup>52</sup> Akat, a.g.e., 2003, s.150

İhracat yönetim şirketi, müşterisi adına yurtdışında bağlantılarını kullanarak siparişleri alır, paketlemede, dokümantasyonda ve taşımada gerekli formaliteleri yerine getirir.

Bir ihracatçının, global pazarlama bilgisi ve dış pazarlardaki dağıtım bağlantıları sebebiyle ihracat yönetimi firması kullanması avantajlıdır, sağladığı hizmetlere göre ihracat yönetim firmasının maliyeti düşük olmaktadır. Çünkü maliyetler çeşitli müşterilerin ürünlerine dağıtılabilmektedir.

İhracat ticaret firmaların geniş bir mamul portföyüne sahip olmaları ve ihracat konusunda sahip oldukları yüksek uzmanlık birikimleri bu kuruluşların önde gelen avantajlar arasında sayılmaktadır.<sup>53</sup>

Bu uygulamada üreticinin riski yoktur.

### **5) Birleşik İhracat Yönetim İşletmeleri**

Birleşik ihracat yönetim firmaları genellikle rakip olmayan sınırlı sayıda firmaların mallarını pazarlayan, belirli mallarda ihtisaslaşmış, yurtiçinde faaliyet gösteren ve mallarını pazarladığı firmalardan bağımsız, ancak onlar için bir ihracat bölümü gibi çalışan şirketlerdir. Birleşik ihracat yönetimi firmalarının sağladığı en önemli fayda, daha geniş ve tam mamul hatlarının oluşturulabilmesi ve dış pazardaki müşterilere sunulabilmesidir. Bu örgütler uluslararası pazarlamada ihtisas sahibi olmaları, tekil firmaların olanaklarını birleştirmeleri varsa dış temsilcilikleri ile bir ülkenin ihracat potansiyelini geliştirmekte önemli yararlar sağlayabilirler.

Birleşik ihracat yönetim işletmelerinin çeşitli tiplerine rastlanmakta birlikte genellikle, rakip olmayan sınırlı sayıda firmanın mallarını pazarlayan, belirli ürünlerde ihtisaslaşmış, yurt içinde faaliyet gösteren ve ürünlerini pazarladığı firmalardan müstakil, ancak onlar için bir ihracat bölümü gibi, çalışan şirketlerdir. Çoğu zaman şirketin mallarını yurtdışına satmak gayesiyle kurulmuş, üretici ana firmadan bağımsız ihracat şirketlerinin, diğer şirketlerin ürünlerinin ihracatını da üstlenerek bir birleşik ihracat yönetimi firmasına dönüştüğü görülmektedir.

### **6) Genel İhracat Şirketleri:**

İhracat Yönetim Şirketleri'ne benzemelerine rağmen farklı sektörlerdeki çok sayıda üretici firma tarafından kurulurlar. Belirli bir alanda uzmanlaşmaları yoktur. Bu şirketlerde ihtisaslaşma birleşik ihracat yönetimi şirketlerine göre daha azdır.

---

<sup>53</sup> Michael R.Czinkota and Ilkkla A. Ronkainen, **International Marketing**, Sixt Edition, Harcourt Collage Publishers, 2001 s.290

## **7) İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler:**

İhracatçı kooperatifleri, ihracatçı işletmelerin gönüllü olarak üye oldukları kuruluşlardır, dış pazarlarda üye ihracatçıların ürünlerinin pazarlamasına yardımcı olurlar. Birliğe üye olmayan özel ve tüzel kişi kuruluşlar, birlik alanına giren malları ihraç edemez ve birlik hizmetlerinden yararlanamazlar.

Genellikle tarımsal malların dış pazarlanmasında faaliyet gösteren bu kuruluşların sanayi mamulleri içi kurdukları görülebilir. En önemli faydası tekil bir firmanın bilhassa finansman yönünden başaramayacağı işlemleri topluluk adına yapmalarıdır. Bilhassa büyük miktarlarda siparişlerde, tek başına karşılama yeteneğine sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletme üyelerinin ürünleri birleştirilerek, hem pazar fırsatları daha iyi değerlendirilmiş, hem de fiyat açısından önemli bir pazarlık gücüne sahip olunmuş olunur. Bu kuruluşlar ürünlerin pazarlanması dışında da üyelerine üretim aşamasında finansal yardım sağladıkları, girdileri büyük miktarlarda ve düşük maliyetlerle satın aldıkları görülmektedir.

İhracatçı birlikleri, bilhassa gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ve orta boy ihracat açısından tecrübesiz firmalara önemli fayda sağlamaktadır. Üreticinin kendi ülkesinde faaliyet gösterir.

### **Konuları:**

Canlı Hayvan, Su Ürünleri, Tahıllar, Kuru Meyve, Maden, Orman, Tütün, Zeytin, Hazır Giyim Vb.

### **Yararları:**

- Firmanın tek başına yapamayacağı işleri üye firma ya da birlik adına yapmak,
- Üretim aşamasında kredi tedarikine yardımcı olmak,
- Üretimin dış talebe göre ayarlanması,
- Alım, ambalaj ve ihracat usul ve teamülleri konusunda üyelerini aydınlatmak,

## **8) Piggyback İhracat (Ortaklaşa İhracat)**

Bu yöntemde, kendi başlarına ihracat yapamayan işletmeler, sürekli ihracat yapan işletmelerle işbirliğine giderler. Üretici firmadan bağımsız fakat onun ürünleri yurt dışına pazarlayan ihracat şirketleridir.

Piggyback ihracat, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarısını kanıtlamış ve birden çok ülkede satış bağlantıları bulunan bir firmanın, dağıtım ağına yeni bir ürün hattı eklemek

amacıyla diğerk bir şirketin mallarını uluslararası hedef pazarda satması durumudur (Cengiz vd., 2007: 36). Bu yöntemde, uluslararası pazarlara doğrudan ihracat yapamayan bir firma, sürekli ihracat yapan firmalarla işbirliğı yaparak dolaylı olarak kendi ürünlerinin ihracatını gerçekleştirmiş olmaktadır.

Taşıyıcı firma komisyon alarak acente gibi veya ürünlerini kendi namına satın alarak bağımsız bayi olarak hareket edebilirler. Bu yöntemde genellikle tanınmış bir ihracatçı kendi mallarıyla birlikte imalatçıların mallarını da satmak üzer kendi deniz aşırı dağıtım tesislerini kullanır.<sup>54</sup>

İhracat faaliyetlerinin başında bulunan ancak kaynaklarını kendi dağıtım kanalı organizasyonunda harcamak istemeyip dış ticaret konusunda da kontrolü aracı şirkete çok fazla devretmek istemeyen firmalar birlikte ihracat seçeneğini tercih etmektedirler. Bu tür ihracat seçeneğinin en önemli parçası ise piggyback ihracat şirketleridir. İhracatçı firmanın uluslararası dağıtım faaliyetlerini yürüten kuruluştur.<sup>55</sup>

Piggyback ihracat ile ihracat faaliyetlerine başlamayı düşünen firma kolay ve az riskli bir yöntem tercih etmektedir. Özellikle küçük üretici firma konumunda olan ve kendi kaynaklarıyla ihracata yönelemeyen firmalar ile ihracat faaliyetleri için yurt dışında çok fazla yatırım yapmak istemeyen firmalar açısından kullanılabilir bir yöntemdir. Piggyback ihracat rekabet halinde olmayan ancak rekabet ile ilgili tamamlayıcı veya alakalı olmayan mal grupları için uygulanır.

İhracatı fiilen yapan ve dış satım tesislerine sahip olan büyük firma ile malını ihraç etmek isteyen imalatçı işletme arasında gerçekleşir.

### **9.2.2. Doğrudan (Dolaysız) İhracat**

Doğrudan ihracatta ihracatçı hiçbir aracı kullanmadan tüm ihracat işlemlerini kendisi yapmaktadır. Talepten ödemelere kadar her şey ihracatçının kontrolündedir.

---

<sup>54</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları** İzmir Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 8 Baskı, Beta basımevi, 1997 s.269

<sup>55</sup> Cengiz ve diğerkleri s.36

Belirli bir büyüklüğe ulaşan işletme yerli bir aracı ihracatçı firma kullanmanın sakıncalarından kurtulmak için doğrudan ihracata yönelir bu taktirde gereken yatırım ve katlanılacak risk artarsa da ihracattan sağlanacak karda o ölçüde artacaktır.<sup>56</sup>

Dolaylı ihracata göre doğrudan ihracat daha fazla risk taşır. Fakat daha yüksek kazanç olanağı ve uluslararası pazarlamayı kontrol etme amacı işletmeleri doğrudan dolaysız ihracata zorlar.

Belirli bir büyüklüğe ulaşan işletme yerli bir aracı ihracatçı firma kullanmanın sakıncalarından kurtulmak için doğrudan ihracata yönelir bu taktirde gereken yatırım ve katlanılacak risk artarsa da ihracattan sağlanacak karda o ölçüde artacaktır.

Doğrudan ihracatta işletmeler bizzat kendileri çeşitli yöntemler kullanarak ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. İşletmeleri doğrudan ihracata yönlendiren en büyük nedenlerden biri; uluslararası pazarlamada dolaylı ihracata kıyasla daha fazla kontrolü elinde tutmak gerekçesi öne sürülebilir. Bunun yanında doğrudan ihracat firmalara daha fazla kazanç elde etme olanağı tanır.

Doğrudan ihracatı tercih eden işletmeler sağlam bir organizasyonu da kurmak zorundadırlar. Bu organizasyon içerisinde uluslararası bölüm ayrı olabileceği gibi ana firmaya bağlı ayrı bir ihracat şirketi de olabilir. Fakat sonuçta işletmeler bu ihracat birimleriyle tam bir bütünleşme içerisinde olmak zorundadırlar.<sup>57</sup>

Yabancı alıcılar yerli üreticiye başvurup malını doğrudan satın almak istediklerinde, üretici doğrudan ihracat yapma olanağına kavuşur. Ya da dolaylı ihracattan elde ettiği kar yeterli olursa ya da pazarı giderek genişlerse, elde ettiği deneyimlerinde etkisi ile işletme, uzun süreli ve sürekli ihracat girişimlerinde bulunur. Yabancı ülkelerde geziler yaparak müşteriler ya da yabancı ülkelerde aracılar arayıp bulur. Bu durumda işletme ihracat eylemlerini kendisi yapar, bu amaçla bazı yatırımlara girişir riski de üzerine alır.

İhracat pazarlarına girişte firmaları doğrudan ihracat yöntemini tercih etmeye yönlendiren koşullar şu şekilde sıralandırılabilir:

- İhracat pazarlaması faaliyetlerinin kontrolüne ilişkin aktivitelerin önemli olduğu düşünülüyorsa,

---

<sup>56</sup> Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim**, cilt:2, Çev: Yaman Erdal, Beta Basım/ Yayın Dağıtım, İstanbul, 1984, s.578

<sup>57</sup> Nüsret Göksu, ve Murat Cantez, “ **Uluslararasılaşma Yolları**” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 76, Temmuz / Ağustos 1999, s. 17–20.

- İhracat pazarlaması faaliyetlerinin yerine getirilebilmesi için uluslararası pazar hakkında bilgi elde edilmesi zorunluysa,
- Dış pazardaki yabancı aracılar yerel araçlara kıyasla daha fazla satış desteği sağlıyorsa,
- Firmanın finansal kaynakları, insan kaynakları ve sahip olduğu ihracat pazarlaması tecrübesi artan risk karşısında belirli bir güvence unsuru olma özelliği taşıyorsa,
- Doğrudan ihracata gidilmesi halinde ortaya çıkacak olan çeşitli evrak ve dokümantasyonların ihracat faaliyeti için bir engel teşkil edebileceği düşünülmüyorsa, ihracat pazarına girişte doğrudan ihracat yönteminin kullanılmasının rasyonel bir tercih olacağı söylenebilir.

#### **Doğrudan ihracatın başlıca çeşitleri şunlardır.**

- İşletme, örgüt yapısı içinde bir ihracat bölümü oluşturur ya da ayrı bir işletme kurar. İhracat bölümü bir yönetici ile birkaç memurdan oluşur. Ve örgüt içindeki öteki bölümlerin yardımıyla ihracat eylemlerini yürütür.
- İşletme yabancı ülkede bir satış örgütü ya da işletmesi kurar, bu örgüt ya üretim işletmesinin içinde oluşturulan ihracat bölümüne bağlı olarak kurulur ya da onun yerini alır. Yabancı ülkede kurulan satış örgütü, yabancı pazarın daha yakından izler ve dağıtımını daha etkili biçimde sağlar.
- İşletme bir ya da birkaç yetenekli satış görevlisi işe alır ve bu görevliler zaman zaman yabancı ülkelere seyahat ederek, sipariş toplarlar, yeni müşteriler bulurlar.
- İhracat yapacak olan işletme, yabancı ülkede oturan tüccar aracılar ya da yardımcı aracılar bulur ve bunlar aracılığıyla ihracat gerçekleştirilir. Yabancı tüccar aracı, malı kendi adına ve hesabına alıp satar, yardımcı aracı ise, üretici işletmeye temsilen yabancı ülkede iş görür.

#### **9.2.2.1. Doğrudan İhracatın Avantaj ve Dezavantajları**

##### ***Doğrudan ihracatın faydaları şunlardır;***

- Şirket tüm ihracat aşamalarını kontrol edebilir.

- Aracıları bertaraf ederek kar oranını arttırır.
- Şirket alıcısıyla daha yakın ilişkiler kurar.

***Doğrudan ihracatın dezavantajları şunlardır;***

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

### **9.2.2.2. Doğrudan İhracatta Rol Oynayan Başlıca Aracılar**

Direkt İhracat Yoluyla Global Pazara Giriş Stratejisi Direk ihracatta, işletme kendi mal ve hizmetlerini hedef dış pazara dolaysız olarak ulaştırmasını; yabancı distribütörler ve acenteler, satış temsilcileri, yurtdışı satış ofisleri ve dış pazardaki perakendeciler olarak dört yoldan birisiyle ulaştırabilir. Genellikle işletmeler doğrudan ihracatta aşağıdaki aracıları kullanırlar.

- ✓ *Yurtdışı Satış Büroları*
- ✓ *Yurtdışı Satış Şirketleri (Temsilcilikleri)*
- ✓ *Yurt Dışı Distribütörler ve Acenteler*
- ✓ *Yabancı Ülkelerdeki İthalatçılar ve Toptancılar*
- ✓ *Gezici Satışçılar*
- ✓ *Yabancı ülke hükümetlerine bağlı kuruluşlar*
- ✓ *e-ticaret*

#### **1) Yabancı Distribütörler ve Acenteler:**

Üretici işletmelerin yabancı ülkelerde mallarını pazarlamak için anlaştıkları dağıtım ve acentelerdir. Yabancı distribütörler (dağıtıcı), tacir aracılar olup, firmanın bir müşterisi gibi, sayılabilirler, kendi hesabına ihracatçıdan ürünlerini satın alarak, kendi ticari unvanı ile

ülkelerinde satarlar. Bir ürünün satış fiyatı üzerine ayrılan marjı (pay) kazanırlar. Bu sayede kredi ve ödemeler açısından ihracatçının sorumluluğunu en aza indirir. Distribütörlerle olan ilişki genelde yazılı bir anlaşmaya dayanır. Bu anlaşma çerçevesinde distribütöre belli bir bölge veya ülke için ayrıcalıklı satış hakkı veya temsilcilik verilir. Dış pazara yabancı distribütör ile giren bir işletmenin beklentisi, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülerek, yeterli miktarda malının stoklanması ve kendine kar sağlayacak ölçüde satış yapılmasıdır. Bu ihracat şekli dış pazara açılan işletme için maliyeti düşük ve riski az bir yol olmakla birlikte, firmanın dış pazardaki müşteriyi yakından tanımasını imkân vermeyebilir.

Genelde distribütörler ve acenteler birbirine karıştırılmaktadır. Ancak, aralarında önemli farklar vardır. Distribütörler tüccar aracıdır ve ihracatçının müşterisidir. Distribütör temelde bir toptancıdır ve gelirini malın satış fiyatı ile alış fiyatı arasındaki farktan sağlar bir distribütörü normal bir toptancıdan ayıran fark kendine sağlanan tekelci haklardır.<sup>58</sup>

Bir acente ise, ihracatçının temsilciliği niteliğindedir. İhracatçı firmaya uluslararası pazarda alıcılar bulup yapılan satış üzerinden belli bir komisyon alır. Acenteler ihracat pazarlarında sattıkları malın mülkiyetini üzerlerine almamaktadırlar.

## **2) Satış Temsilcisi (Gezici Satışçılar):**

Yurtdışında firmanın ürünlerini pazarlamaya çalışan, bu gaye ile gelişen bölgelerde satışları yönetmek için broşür ve örneklerle geziler yapan işletme görevlisidir. Satış temsilcisinin gayesi dış pazarda yeni müşteriler bularak, bağlantıları kurmak ve işletmeye sipariş getirmektir. Satış temsilcisi kurarak pazara girişin avantajı, malla ilgili bilgilerin müşterilere daha iyi aktarılacak, siparişlerin oluşturulması ve satış yapılması, firmanın dış ülkelerde tanıtılarak marka imajının oluşturulması, bilgi toplama ve feedback (geri besleme) sağlamasıdır.

Satış temsilcisi kullanmak müşteriye özel endüstriyel ürünlerde sağladığı avantajlar sebebiyle karton ambalaj sektöründe de sık kullanılan bir ihracat kanalıdır. Yurtdışında bir fabrikanın karton ambalaj siparişini alan Türkiye ' deki üretici görevlendirdiği o bölgeden veya müşteriden sorumlu Satış Temsilcisi ile müşterisinin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak odaklanabilmektedir.

Gezici satışçıların kullanılmaya başlanması işletmenin daha yoğun bir pazarlama çalışmalarına girdiğinin bir göstergesidir.

Gezici satışçı yurtdışında firmanın mallarını pazarlamak için diğer ülkelere giden firma görevlisidir. Dış pazarlar hakkında bilgi toplamak, potansiyel müşterileri tespit etmek ve rakipleri analiz etmek gibi görevleri vardır.

---

<sup>58</sup> L.S. Walsh.; **International Marketing**, 3'rd Edition Pitman Publishing, London, 1993 s.109

### **3) Yurtdışı Satış Şirketleri (Temsilcilikleri):**

Bu şirketler satış büroları gibi faaliyet gösterirler. Ancak ayrı ve bağımsız bir yönetime sahip olup, karlılıklarından kendileri sorumludurlar. Bu şirketlerin sermayesinin tümüne ihracat yapan üretici ana şirket sahip olabileceği gibi, satış şirketi yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortaklıkta olabilir.

Genellikle fonksiyonları benzer olan satış büroları yerine bağımsız yurtdışı satış şirketlerinin kurulmasının temel nedeni vergilendirme açısından ana şirketi sağladıkları avantajlardır. Bu şirketlerin genellikle ihracatı belirli bir düzeye ulaşmış firmalarca kurulduğu görülür. Çünkü bunların giderleri satış bürolarına göre çok daha fazladır. Öte yandan, gerek satış büroları gerek satış şirketlerinde, yabancı personelin eğitimi, özel bir sorun olarak, her iki halde de önem kazanır.<sup>59</sup>

### **4) Yurtdışı Satış Ofisleri (Büroları):**

Yurtdışı satış büroları ana işletmeden sağladıkları malları perakendecilere, acentelere, dağıtıcılara ve tüketicilere aktarır. Yani yurtdışı satış büroları üretici firma ile dış pazardaki dağıtım kanalları arasındaki ilişkiyi düzenler. Yurtdışı satış büroları dış pazarı çok iyi tanıdıklarından ve ihracatın yapılacağı ülkede faaliyet gösterdiklerinden pazar ve pazar koşulları hakkındaki en doğru ve taze bilgileri üreticiye aktardıklarından dolayı tercih edilmekte, üreticinin ürününü nasıl satacağı ve yöreye en kısa ve en kolay nasıl ulaşacağı problemini çok basit bir şekilde çözmektedirler.

Yurtdışı satış ofisleri, üretici işletmeler adına dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler. Ana üretici firmalardan belli bir indirimle satın aldıkları ürünleri, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere, acentelere, toptancı ve perakendecilere satarlar.

İhracat yönetimi işletmelerinin, genel ihracat şirketlerinin veya kooperatiflerin de bu şekilde satış ofislerine sahip olmaları mümkündür. Ancak bu durumda bu kuruluşların ihracatçı işletme açısından faaliyetleri dolaylı olacaktır. Özellikle bir işletmenin ürünü özel bir satış ve pazarlama çabası gerektiriyorsa işletmenin dış pazarda bu tip satış şirketi kurması gerekebilir. Yurtdışı satış şirketi, işletmenin ürünlerini stoklayarak satan dağıtımıcının ve malını sattığı aracılardan yerini alarak dış ülkedeki risklerini üstlenebileceği gibi, dış pazardaki satış faaliyetlerinin tüm kontrolünü de üstlenebilir. Bir ürünün sadece dış pazara transferi veya ihracatı olarak bakılmayıp, dış pazarlarda bir ürünün başarı kazanması olarak bakıldığında bu şirketlerin önemi büyük olmaktadır.

### **5) Dış Pazardaki Perakendeciler.**

---

<sup>59</sup> Karafakioğlu, **Uluslararası Pazarlama Yöntemi**, a.g.e., s. 203-204.

Bilhassa tüketim ürünleri söz konusu olduğunda ihracatçı işletmeler pazara direkt perakendecilerle girmeyi tercih ederler. Son yıllarda süpermarket departmanlı (bölümlü) mağazaların artmasıyla binlerce çeşitli ürün buralarda bir arada satılabilmektedir. Bu kuruluşlar çok sayıda satış noktalarında ve büyük satış hacimlerine sahip oldukları için malı ihracatçıdan aldıktan sonra, başka herhangi bir aracı kullanmadan satabilmektedirler. Genelde düşük fiyat, bol satış hedefini benimserler, bu sebeple düşük fiyat sunan ihracatçı işletmelerin ürünlerini tercih ederler. Perakendecilere satış yaparak dış pazara açılan işletme, bu perakendecilerin kendilerine has ve iç pazarı genişletmeyi hedef alan fiyat, ürün ve tutundurma siyasetlerine uymak durumundadır.

#### **6) Yabancı Ülkelerdeki İthalatçılar ve Toptancılar:**

İhracatçı bir firma satışlarını doğrudan doğruya yabancı ülkedeki bir ithalatçı ya veya toptancıya da yapabilir. Ancak dağıtım kanalının kontrolü ihracatçı firma için çok güç olacaktır. Bununla birlikte, zaman içinde ithalatçılar ve toptancılarla ilişkiler geliştirilerek, dış pazar hakkında faydalı bilgiler sağlanabilir.

#### **7) E-Ticaret:**

Bilgi paylaşımında ve üretiminde büyük olanaklar sunan internetin tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve toplumların tüm kesimlerinde bilgisayar kullanmanın çağın gereği düşünüldüğü bu süreçte internet üzerinden ticaret yaygınlaşmaya başlamış ve “elektronik ticaret” terimi daha fazla kullanılır olmuştur. Bu değişen süreçte klasik ihracat işlemlerinin yanı sıra elektronik ortamda da ticaret olanaklarını artırmakta ve maliyetleri aşağıya çekmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile ulusal ve uluslararası pazarlarda e-ticaret klasik toptancılık ve perakendeciliğe karşı önemli bir alternatif ve rakip olmuştur.

## Uygulamalar

- 1) Dolaylı ihracatta rol oynayan başlıca aracıları açıklayınız.
- 2) Dolaylı ihracatın faydalarını açıklayınız.

## Uygulama Soruları

- 1) Genellikle küçük pazarları ve düşük satış hacmi olan işletmeler hangi tür ihracatı tercih eder?
- 2) Doğrudan ihracatın dezavantajları nelerdir? Açıklayınız.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

### **Doğrudan (direkt) ihracat.**

İhracatçı, hiç bir aracı kullanmayarak, tüm ihracat işlemlerini kendisi yapar. Doğrudan ihracatta, ithalatçının bulunmasından ödemenin alınmasına kadar ki tüm sorumluluk da ihracatçıya aittir. Doğrudan ihracat yapmak için, şirketin yurtiçi satış kısmından bağımsız bir ihracat departmanı oluşturması büyük önem taşır.

Doğrudan ihracatın çeşitli faydaları:

- 1) Şirket, tüm ihracat aşamalarını kontrol edebilmekte, uzmanlaşmaktadır
- 2) Aracıları bertaraf ederek kar marjını artırmaktadır.
- 3) Şirket alıcısıyla daha yakın ilişkiler kurabilmektedir.

Ancak diğer taraftan, doğrudan ihracatta;

a) İhracatçı başarılı olabilmek için daha fazla zaman ve kaynak harcamak zorunda kalabilmekte, maliyetleri artmaktadır.

b) İhracatçı doğrudan risklere daha fazla maruz kalabilmektedir. (Politik, Pazar Riski vb.)

### **Dolaylı İhracat:**

Üretici işletmenin kendisinden bağımsız bir veya daha fazla aracı kurumla ihracatı gerçekleştirebilir.

Bu yöntem genellikle ihracat yapmak isteyen ancak bunun için yeterli kaynağa (bilgi, işgücü, varlıklar v.b.) ve deneyime sahip olmayan firmalar tarafından tercih edilmektedir.

### **Dolaylı ihracatın çeşitli avantajları vardır.**

a) Bir firma ihracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenme yerine üretim konusunda yoğunlaşabilmektedir.

b) Firma, hiçbir ihracat bilgisine sahip olmadan ihracat yapabilmektedir. Firma, aracının bu alandaki deneyimlerinden faydalanmaktadır.

c) Pazar, politik vb. riskleri üstlenmiyor, bu nedenle düşük riskli bir tercihtir.

### **Dolaylı ihracatın dezavantajları ise:**

a) Dağıtım kanalı daha uzundur. Üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulamamaktadır.

b) Pazarlama üzerindeki kontrol zayıftır.

c) Kar marjı düşüktür

Bu bölümde dolaylı ve doğrudan ihracat yöntemleri anlatılmıştır.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangileri doğrudan yabancı yatırımların avantajları arasında yer alır?

I. Ucuz iş gücü ve ham madde ile dış ülkenin yatırım teşvikleri ve taşıma avantajlarından kaynaklanan tasarruflar

II. Girilen ülkede iş ve istihdam imkânı açmanın sağlayacağı olumlu imaj

III. Yatırımlar üzerinde denetimi tamamen elinde tutma ve bu sayede üretim ve pazarlama politikalarını, uzun vadeli amaçlarına hizmet edecek şekilde geliştirebilmesi

IV. İşletmenin, mamulün yerel pazara daha kolay adaptasyonunu sağlamaya yardımcı olacak şekilde hükümet, yerel üretim faktörleri sahipleri, müşteriler ve dağıtımıcılar ile daha iyi ilişkiler geliştirmesi

A) I ve II

B) II ve III

C) I, II ve III

D) II, III ve IV

E) I, II, III ve IV

2) Aşağıdakilerden hangisi doğrudan ihracat yöntemleri arasında yer almaz?

A) Gezici satış acenteleri

B) Toptancılar

C) Yerli tüccarlar

D) İhracat satış şubesi

E) Yurtdışı satış bürolar

3) Özel bir uzmanlık gerektirmeyen ihracat biçimi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Dolaylı ihracat

B) Dikey ihracat

C) Doğrudan ihracat

D) Ortak ihracat

E) Yatay ihracat

**4) Yerli firmanın ülke içinde ürettiği ürün ve hizmetleri aracılar vasıtasıyla ya da bu ürünleri ihraç ürünleriyle birleştiren yerli imalatçı aracılığıyla yabancı firmalara satması aşağıdakilerden hangisi ile ifade edilir?**

A) Doğrudan ihracat

**B) Dolaylı ihracat**

C) Yönetim sözleşmesi

D) Anahtar teslim projeler

E) Joint Venture

**5) Firmaların uluslararası pazara ilk girişleri hangi yolla olmaktadır?**

A) Franchising

B) Joint Venture

C) Lisans anlaşması

D) Yatırım sözleşmesi

**E) İhracat**

**5) Aşağıdakilerden hangisi ihracat konsorsiyumlarının ihracatçılara sağladığı faydalar arasında yer almaz?**

A) Yeni pazarlara girme ve yeni alıcılara ulaşma

B) Büyük miktardaki siparişlerin birlikte hareket yolu ile kolaylıkla karşılanması

**C) Sektörde lider olma**

D) Birim üretim, dağıtım giderlerinde azalma

E) İhracat giderlerinin paylaşımı nedeniyle daha az finans ile kaynak tahsisi

**6) Aşağıdakilerden hangisi doğrudan ihracat araçları arasında sayılmaz?**

A) İhracat satış şubesi

B) Yurt dışı satış bayileri

C) Gezici satış görevlileri

D) Yurt dışındaki distribütörler

**E) Yabancı tüccar ve temsilciler**

**7) En az düzeyde taahhüt ve kaynak tahsisini gerektiren uluslararası pazarlara giriş stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?**

A) Birleşme

**B) İhracat**

C) Lisans verme

D) Direkt yatırım

E) Ortak girişim

\*\*\*

**Cevap Anahtarı:**

**1) E 2) C 3) A 4) B 5)C 6) E 7) B**

## **10. İHRACAT PAZARLAMASI SÜRECİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**Bu hafta ihracat planlaması ve ihracat performansı anlatılacaktır.**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) İhracat performansı kavramını açıklayınız.
- 2) İhracat planlama sürecinin önemini açıklayınız.
- 3) İhracat yapılacak ülkenin seçiminde cevaplanması gereken sorular nelerdir?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu                     | Kazanım                             | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği                                                    |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İhracat Pazarlama Süreci | İhracat pazarlama sürecini öğrenir. | Konuların tekrar edilmesi ve bölüm sorularının cevaplandırılarak, öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi. |
|                          |                                     |                                                                                                        |
|                          |                                     |                                                                                                        |
|                          |                                     |                                                                                                        |

## **Anahtar Kavramlar**

- İhracat performansı
- İhracat planlaması
- İhracat potansiyeli

## Giriş

Uluslararası pazarlamada başarılı olmanın üç temel unsuru vardır. Bunlar;

- 1)Hedef pazar olarak seçilen dış ülke tüketicilerinin gereksinim ve isteklerine uygun satılabilir mal ve hizmetlere sahip olmak,
- 2)İşletmeyi istediği sonuçlara ulaştıracak biçimde stratejileri tanımlayan, sorumlulukları belirleyen ve uygulama programlarını içeren yazılı bir pazarlama planına sahip olmak,
- 3)İşletmenin ürünlerini tüketiciye ulaştıracak etkin bir pazarlama örgütüne sahip olmak.

Bu üç unsurdan herhangi birinin eksikliği pazarlamada başarıyı engelleyebilir. Plan yapmak beraberinde uygulama sonuçlarının sorumluluğunu da paylaşmayı gerektirir. Bu nedenle, planı uygulayacak olanların planlama hazırlıklarında aktif rol alması riskin iki yönlü azaltılmasına neden olur. Başka bir deyişle, planı hazırlayanlarla uygulayanlar arasında tutarlı bir koordinasyon gereklidir. Pazarlama planının yazılı olarak hazırlanması, onun ayrıntılı bilgileri içermesi, yol gösterici olması ve düşüncelerin düzenli bir şekilde açıklamasına fırsat vermesi demektir.

Pazarlama planı, tanımlanmış pazar çevresine, belirlenmiş amaçlara yönelik ayrıntılı pazarlama faaliyetlerini içeren yazılı bir belgedir.

İhracat performansı, işletmelerin bir ürünü yabancı pazarlara ihraç etmeleri sonucu elde ettikleri ekonomik ve stratejik hedeflere ulaşma derecesi şeklinde tanımlanabilir. Bu başarı da, ancak iyi bir planlama ve pazarlama stratejisi ile olabilir. Firmalar ihracat faaliyetlerini bir dizi hedefi yerine getirmek için yaparlar. Bu hedefler; yararlar, satışlar veya maliyetler gibi ekonomik olabileceği gibi, pazar genişlemesi, rekabet etme, dış pazarda ortaklıklar kurma veya firmanın dış pazarlardaki farkındalığını artırma gibi stratejik nedenler de olabilir.

İhracat işletmeler açısından sadece ürettikleri malları yurtdışına satmak olmamalıdır. İhracatta başarı sağlamak için giriş yaptığı ihracat pazarına özel olarak plan ve stratejiler belirlenerek uyum sağlanmalıdır. Çevresel etkenlerin işletme tarafından uygulanacak stratejilere etkisinden dolayı işletmelerin etkileşimde bulunduğu çevre ile işletmenin yapısı arasındaki uyum işletme performansı açısından son derece önemlidir.

İhracat performansını araştıran çalışmalarda firma içi değişkenler, ihracat pazarlaması stratejileri, firma özellikleri ve yönetici davranış ve algılamalarına ilişkin de-ğişkenler olarak tanımlanmaktadır. İhracat pazarlaması stratejileri, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve kanal ilişkilerini içeren değişkenlerden oluşmaktadır.

Firma özelliklerine ilişkin değişkenler, firmanın büyüklüğü (çalışan sayısı ve toplam geliri), ihracat yaşı, teknolojik yoğunluğu ve uluslararası yeterliliğine ilişkin değişkenleri içermektedir. Yöneticilerin davranış ve algılamalarına ilişkin değişkenler ise, yönetimin uluslararası faaliyetlere yönelimi ve ihracat tutumları biçimindedir.

Firma dışı değişkenler ise, ihracat performansının geliştirilmesini etkileyen i evre ve dış evre unsurlarından oluşmaktadır. Bunlar arasında i politik evre, dış politik evre ve dış sosyo-kültürel evre özellikleri yer almaktadır.

Bu bölümde ihracat planlaması ve ihracat performansı konuları incelenecektir.

## 10.1. İhracat Pazarlaması Kavramı ve İçeriği

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

Girişimciler, uluslararası pazarlama işine genellikle şu şekillerle başlarlar. Ya yurt içindeki bir ihracatçı, ya yabancı ithalatçı ya da yabancı bir devlet firmasına yansaır veya işletmede kendiliğinden ihracata başlamayı düşünür.

İhracat pazarlaması 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 uygulama süreci olarak tanımlanabilir.

İhracatın ülke ekonomilerinin sürekli ve istikrarlı büyümeleri üzerindeki pozitif etkilerinin ekonomi çevresinde kabul edilmesiyle beraber, işletmelerin ihracat sürecinde izledikleri pazarlama stratejileri konusu da özel bir ilgi görmektedir. Ekonomik gelişmelerin yarattığı yeni uluslararası ortamda üretim ve tüketim kapılarındaki gelişmeler ihracat pazarlaması faaliyetlerini daha gelişmiş hale dönüştürmektedir: ürünleri zamanında pazara ulaştırmak, stokları yenileyebilmek ve değişen tüketim eğilimlerine daha çabuk cevap verebilmek rakipler karşısında rekabet avantajı yaratan temel unsurlar haline gelebilmektedir.

Günümüzün küresel rekabete dayalı yeni ekonomik koşullarında, işletmeler açısından uluslararasılaşmanın kaçınılmazlığı genel kabul gören bir gerçekliktir. Özellikle 20.yy sonlarına doğru hızlanan küreselleşme olgusu, dünya ekonomisinde yeni değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu süreçte, yeniden yapılanan bir dünya düzeni içerisinde uluslararası pazarlar giderek daha fazla karşılıklı bağımlılık içerisine girmişleridir. Bu şekilde bir değişim ve gelişim ortamında uluslararası pazarlar ülke ekonomileri için her geçen gün daha önem kazanmıştır. Böyle bir ortamda, işletmeler iç pazarların doyması, dünya ekonomisindeki belirsizlikler ve çeşitli talep yetersizlikleri nedeniyle dış pazarlara yönelmişlerdir.

Bugünkü bilgi toplumlarında iletişim ve ulaşım teknolojilerinde elde edilen çok hızlı gelişmeler sonucunda artan tüketici beklentileri ile beraber, tüketici tercihleri daha da homojen bir hale gelmiştir. Bu yeni dinamikler karşısında, işletmeler için ülke sınırları dışında kalan tüm pazarlar uluslararası pazarlar olarak kabul edilmektedir.

Yeni bilişim ekonomilerinde işletmeler, artık uluslararası pazarlara yönelik mamuller üretmekte ve bunları hedef dış pazarlarına sunmaktadırlar. Artan yoğun rekabetin içerisinde işletmeler için esas başarı göstergesi, uluslararası pazarlarda elde edilen kazanımlar olarak ortaya çıkmaktadır. İşte böyle bir ortamda, uluslararası pazarlara basit ve en çok tercih edilen yöntemi ihracat olmaktadır.

İşletmelerin büyük çoğunluğu uluslararası pazarlardaki faaliyetlerine ihracata yönelerek başlarlar.

İhracat pazarlaması öncelikle işletmelerin uluslararasılaşma stratejilerinden biridir. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak isteyen işletmelerin giderek artan ve şiddetlenen yeni rekabet koşullarında şirketlerin yalnız hedef pazarlarını oluşturan müşterilerini değil, aynı zamanda küresel pazarların gelişmesine yön veren politik, sosyal, kültürel ve teknolojik ortamı da çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

## **10.2. İhracat Pazarlamasının Yurt İçi Pazarlamadan Temel Farklılıkları**

İhracat pazarlaması faaliyetlerinin karmaşık yapısı ve dış pazarların uzak oluşu ihracat pazarlarına giriş yöntemi kararlarının önemini daha da arttırmaktadır. İhracat pazarına giriş seçeneklerinin her biri dış pazara sunulan malın fiyatını ve dolayısıyla satışını büyük ölçüde etkilemektedir.

Firma ihraç etmeyi planladığı malı kendi ülkesindeki ihracatçı aracı kuruluşlardan yararlanarak satabileceği gibi, doğrudan hedef ihracat pazarındaki aracıları kullanarak da satabilmektedir. Bu bağlamda, dış pazara giriş seçenekleri ele alınırken, seçeneklerin başta firma hedefleriyle uygunluğu saptanmalı ve daha sonra da bu alternatiflerin verimliliği, karlılığı, taşıdığı esneklik, riskler, kontrol imkanları ve kayıpları birlikte değerlendirilerek en uygun bileşimi sağlayan giriş seçeneği seçilmelidir.<sup>60</sup>

İhracat aşamalarının başlangıç seviyesinde bulunan firmaların ihracat pazarına girişte dolaylı ihracat seçeneğini tercih etmeleri beklenen bir durumdadır. Buna karşın, ihracat aşamalarının ileri düzeylerindeki ihracat firmaların uluslararası pazara girişte kontrolü de arttırarak doğrudan ihracat yöntemine yönelmeleri söz konusudur.

Globalleşmenin giderek önem kazanmasıyla birlikte, işletmelerin başarılı ihracat işlemlerini gerçekleştirebilmeleri için ihracat pazarlarına yönelik stratejik pazarlama yaklaşımını benimsemeleri gerekmektedir.

### **Temel Farklılıklar <sup>61</sup>**

- İşletmelerin içinde bulundukları çevre değişkenleri, ulusal çevre faktörlerinden farklıdır.
- İhracat pazarlamasında satışlar yurt dışına yapılır.

---

<sup>60</sup> <http://www.tml.web.tr/kategori/cat1>

<sup>61</sup> <http://www.tml.web.tr/kategori/cat1>

- Malların gümrük sınırlarının dışına sevk edilmesinde çeşitli ve farklı araçlar kullanılabilir.
- Ulusal para biriminin dışında yabancı para birimlerinin kullanılması söz konusudur.
- Bankacılık sistemi ve kurumları etkin bir şekilde kullanılır.
- Uluslararası anlaşmalar ve kurallar öncelikle dikkate alınmalıdır.
- İhracat pazarlamasında risk çeşidi ve derinliği fazladır.
- Yapılan hataların telafisi zor ve hatta bazen imkansızdır.
- Bürokratik işlemler ve sorumluluklar fazladır.

### 10.3. İhracatta Pazarlama Planlaması

Genel pazarlama planlaması sürecinin bir parçası olarak görülmesi gereken ihracatta pazarlama planı, firmanın hedeflerini belirler ve bu hedefleri başarabilmek için de stratejiler geliştirir. Planlama, ihracat pazarlaması yönetimini ilgilendiren geleceğe yönelik alternatifler arasında bir seçim yapılması anlamına gelmektedir. Bu nedenle bir süreç olan pazarlama planı, pazarlama fırsatlarını değerlendirebilmek için şirket kaynaklarından nasıl yararlanılabileceğini öngörmektedir.<sup>62</sup> Bir başka ifadeyle; planlama firmanın ihracat pazarlama faaliyetlerini önceden tanımlanan ve kararlaştırılan amaçlara doğru yönlendirmektedir.

İhracatta pazarlama planlaması ihracat pazarlaması kararı ile başlamakta, hedef ihracat pazarlarının seçimi, ihracat pazarlarına giriş, ihracat pazarlaması programının hazırlanması ve ihracat pazarlamasında organizasyon ve kontrol süreci ile tamamlanmaktadır. İhracatçı firmalarda bu şekilde bir pazarlama planlaması sürecinin izlenmesi, her bir ihracat pazarı için ulusal hedeflerin tespit edilmesini, bu hedeflere ulaşmak için özel stratejiler geliştirilmesini, pazar satışları ve kar tahminleri yapılmasını ve son olarak da sonuçları izleyerek planlardan sapmaların olduğu noktalarda gerekli düzeltmelerin yapılmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle ihracatta pazarlama planı yapmak demek, her bir pazardaki verileri kullanarak pazar trendlerini tasarlamak ve sonra da ihracatçı firma ve pazardaki diğer oyuncuların kontrolü dışında olan faktörler hakkında mantıklı varsayımlar yapmaktır.

---

<sup>62</sup> Kenan Aydın, “Uluslararası Ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler,” Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s. 225



### 10.3.1. Pazar Fırsatlarının Değerlendirilmesi

İşletmelerin bağlantı kurduğu pazarlar ve buralarda iş yapma biçimleri çeşitlendikçe, dış ticaret mekanizmalarını anlayışları ve ilişki çevreleri gelişecek, ihracata yönelik faaliyetleri büyüyecek ve ihracat çeşitlilik (ve yoğunlukları dolayısıyla da deneyimleri ve işletme performansları artacaktır. Pazar odaklı işletmeler faaliyet gösterdikleri pazar ile ilgili (örneğin; müşteri ihtiyaçları, rakiplerin faaliyetleri, tedarikçiler) bilgileri toplamakta, topladıkları bilgileri ilgili birimlere dağıtmakta ve bu bilgiler doğrultusunda çeşitli çıkar gruplarının (örneğin; müşteriler, ortaklar vb.) ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılamaya çalışmakta ve bu şekilde rekabetçi pozisyonlarını güçlendirmektedirler. Değişimin sürekli, güçlü, hızlı ve kökten olduğu uluslararası piyasalarda, ihracatçı işletmelerde pazar odaklı olma ihtiyacı daha da artmaktadır.

#### 10.3.1.1. Pazar Analizi

##### 1. İhraç pazarının seçimi<sup>63</sup>

1. Ülke seçiminde hangi kriterleri kullanılacak?

<sup>63</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız; İhracata Doğru 10 Adım'da "[Hedef Pazar Seçimi](#)", "[Pazar Araştırması ve Pazar Potansiyelinin Ölçülmesi](#)"

2. Pazar/pazar bölümü seçiminde kullanılan kriterler nelerdir?
3. Firma neden özellikle bu pazara girmek istemektedir?
4. Seçilen pazarın büyüklüğü (toplam talep; değer ve hacim olarak), büyüme potansiyeli ne şekildedir?

## **2. Ülke profili**

1. Politik, ekonomik, sosyal koşullar nelerdir?
2. Yasal düzenlemeler (ithalat prosedürü, belgeler, ofis/mağaza açma, vergiler vs.) nelerdir?
3. Altyapı koşulları (yollar, limanlar, demiryolu, havaalanları, iletişim olanakları vb.) uygun mudur?
4. Kültürel ve ticari uygulamalar (İş kültürü) nasıldır?

## **3. Sektör profili**

1. Pazardaki potansiyel müşteriler, (acenta, distribütör, toptancı, ticaret şirketi, alım şirketi vb.), ürünün nihai kullanıcıları ve pazardaki rekabet koşulları biliniyor mu?
2. Mevcut rakipler belirlendi mi?
3. Rakiplerin sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar, ürünlerine ait özgün özellikler nelerdir?
4. Pazarda mevcut üretim ve dağıtım kanalları yapısı nasıldır?
5. Pazarda tercih edilen ödeme şekilleri hangileridir?

## **4. Pazarlama amaçlarının belirlenmesi**

1. Satış hacmi,
2. Pazar payı
3. Marka tanınırlığı)

### 10.3.1.2. Pazara Giriş Stratejisi

#### 1. Hedef Müşteri Profili i<sup>64</sup>

1. Hedeflediğiniz müşteriler (pazar bölümünüz) kimlerdir? (Üretici firma, dağıtıcı, acente, ticaret şirketi, nihai kullanıcı vb.)
2. Potansiyel müşterilerin unvan ve adreslerini belirlediniz mi? Pazar bölümünüzün demografik ve/veya firma özellikleri nelerdir?
3. Satın alma kararını kimler vermektedir?

#### 2. Pazardaki rekabet analizi

1. Potansiyel müşterilerimiz aynı yada benzer ürünü hangi rakiplerden satın alıyorlar?
2. Müşteriler rakiplerden niye satın alıyorlar?
3. Rakiplerin karşılayamadığı müşteri ihtiyaç ve beklentileri nelerdir?
4. Rakiplerin kullandıkları pazarlama araçları neler?
5. Rakipler hangi fuarlara katılıyorlar?
6. Rakiplerin stratejileri, karlılık hedefleri ve fiyat politikaları nasıl?

#### 3. Pazara yönelik ürün özellikleri

1. Ürününüzün hangi özelliği müşterinizin ihtiyacını ve beklentisini karşılayacak?
2. Ürünün bu pazara yönelik olarak sahip olduğu rekabetçi yönleri (avantajları) nelerdir?
3. Üründe gerçekleştirilmesi gereken değişiklik bulunmakta mıdır? Bu değişiklikler nelerdir?
4. Pazarda kalite ile ilgili gereksinimler ne şekildedir?

---

<sup>64</sup> <http://www.igeme.org.tr/ig/section-ig> adım 5

Ayrıntılı bilgi için bakınız; İhracata Doğru 10 Adım'da "[Müşteri Bulma ve İhracat Pazarlaması](#)", "[Dağıtım Kanalları](#)"

5. Ürüne yönelik standartlar (sağlık ve güvenlik ile ilgili vb.) ne şekildedir?
6. Etiketleme ve ambalaj gereksinimleri/ düzenlemeleri nasıldır?
7. Fikr-i ve sınai haklara (ticari ismi, marka, ticari sır, patent vb.) yönelik koruma nasıl sağlanmalıdır?

#### **4.İhracat Ürünün Geliştirilmesi<sup>65</sup>**

##### **a) Üretim Analizi**

1. Potansiyel müşterilerin talep ettiği miktarı, ürün farklılıkları ve ambalajlamayı yapabilecek makine ve işçiniz var mı? Yok ise kısa, orta yada uzun dönemde ne tür çözümler olabilir?
2. Hedef pazarın talebi olan kalite, sağlık ve benzeri standart belgeleriniz var mı? Yoksa bu belgeleri nasıl ve ne kadara alabilirsiniz?

##### **b) Fiyatlandırma<sup>66</sup>**

1. İhracatınızdaki maliyet kalemleri hangileridir? Nihai fiyatınız üzerinde söz konusu kalemlerin payı ne olacaktır?
2. Pazarda fiyatınızı etkileyecek herhangi bir kısıtlama bulunmakta mıdır? (anti-damping uygulamaları, fiyat kontrolleri, ikinci el satış fiyatları vb.)
3. Mevcut pazar fiyatı hangi düzeydedir ve bileşenleri nelerdir? (varsa dağıtım kanalı üyelerinin kar marjlarını biliyor musunuz?)
4. Potansiyel müşterilerin fiyat algısı ve beklentisi nedir?
5. Pazara girişte kullanılacak fiyatlandırma stratejisi ne olmalıdır?

##### **c) Satış ve Tanıtım<sup>67</sup>**

---

<sup>65</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız; İhracata Doğru 10 Adım'da "[İhracat Ürünün Geliştirilmesi](#)", "[Uluslararası Kalite Standartları](#)", <http://www.igeme.org.tr/ig/section-ig> adım 5

<sup>66</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız; İhracata Doğru 10 Adım'da "[Fiyatlandırma](#)"

<sup>67</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız; İhracata Doğru 10 Adım'da "[Müşteri Bulma](#)"

1. Satış ve Tanıtım Stratejileri
2. Pazarda düzenlenen fuarların, ticaret heyetlerin vb. tarihleri nedir? Organizatörleri kimlerdir?
3. Kullanılabilecek tanıtım araçları (numuneler, indirimler, konsinye satış, vb.) hangileridir?
4. Reklam koşulları (gazeteler, dergiler, radyo, televizyon vb.) nasıldır?
5. Tanıtım mesajları (kültürel, dini, hayat tarzı/imaaj, ekonomik etkiler gibi) ne şekilde olmalıdır?
6. Satış destek araçları, müşterinin finanse edilmesinin koşulları, imkânları vb. ne şekildedir?
7. Garanti koşulları nasıl olmalıdır?
8. Eğer gerekli ise satış sonrası hizmet (geri dönüşler, tamirat, garanti, eğitim, vb.) nasıl sağlanabilir?
9. Pazara girişte kullanılacak tanıtım stratejiniz ne olmalıdır?

#### **d) Nakliye**

1. Siparişin veriliş zamanı ile teslimat zamanı (sözleşme koşulları, üretim, faturalama, iletişim vb.) arasında ne kadar süre bulunmaktadır? Bu süre sizin için uygun mudur?

### **10.3.2. İhracat Potansiyelinin Değerlendirilmesi**

- **Müşteri profili**

- *Kimler, ne kadar kullanır? İklim ve coğrafi faktörler ürün kullanımını nasıl etkilenir?*

- **Ürün modifikasyonu**

- *Modifikasyon gerekli mi? Raf ömrü? Özel paketlenme, özel dokümantasyon gerekli mi? Teknik ve yasal gerekliliklere yeterli mi?*

- **Lojistik ve Ulaştırma**

- *Pazara nasıl kolay ulaştırılır? Ulaştırma maliyetleri fiyatlandırmayı ne derece etkilemekte?*

- **Yerel temsilcilik**

- *Profesyonel teknik beceri var mı? Satış sonrası hizmetler nasıl verilmeli? Yeterli kaynak var mı?*

- **Kapasite**

- *Hem yerel, hem yabancı pazara yeterli mi kapasite var mı? Yerel veya yabancı pazarda talep artışı olursa nasıl davranılacak*

## **10.4. İhracat Pazarlama Kararları**

Uluslararası pazarlama kararları; ihracata başlama/ uluslararasılaşma kararı, bölge/ülke/pazar seçimi, pazara giriş yöntemi kararı, pazarlama karması kararı ve uluslararası pazarlarda örgütlenme kararı olarak sıralanmaktadır.

Bunlardan ilkinde firma, yabancı pazarlara girmek ile ulusal bir işletme olarak kalmak arasında karar vermektedir.

İkinci karar, firmanın giriş yapacağı hedef pazarı seçmesini içermektedir.

Diğer karar ise, pazara girerken ihracat, doğrudan yabancı yatırım, lisans verme gibi yöntemlerin seçilmesidir.

Pazarlama karması kararları, pazarlama program ve stratejilerinin oluşturulmasını kapsamaktadır.

Örgütsel kararlar ise firmanın yabancı pazarlardaki faaliyetlerinin örgütlenmesini ve eşgüdümünü içermektedir.<sup>68</sup>

Küreselleşen uluslararası pazarlarda ortaya çıkan yeni gelişmeler karşısında, rakiplerden farklı bir strateji geliştirerek rekabette öne geçebilmek için müşteri merkezli bir pazarlama kültürüne sahip olmak gerekmektedir. Arzın talepten büyük olduğu ve bunun da müşterinin hakimiyetini yarattığı yeni küresel pazar yapısında, ürün ihracat pazarlaması kararının verilmesinin ardından müşteri odaklı bir kültüre de sahip olması gereken ihracatçılar, “Ne istersem onu satarım” yaklaşımından, “Ne isteniyorsa onu sunmalıyım” bilincine ulaşmalı ve uygulamalarını bu doğruluda yeniden düzenlemelidirler. Globalleşen pazarlarda kalıcılığın

---

<sup>68</sup> Bilge Aykol, Mustafa Tanyeri, **İhracat Pazarlama Karması Kararları İçin Bilgi Gereklilikleri: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama**, Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, *Cilt 66, No.2, 2011*, s.35-71. s.39

sağlanabilmesi ve başarılı ihracatçı imajının yaratılabilmesi için ihracatçının amacı her şeyden önce tüketicilere bir şeyler satmak değil, onların ihtiyaçları ve önceliklerini anlamak olmalıdır.

Performansına bağlı farklılaştırmada yaşanan zorluklar ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir pazara geçişi zorunlu kılmaktadır. Azalan müşteri sadakati ve fiyat rekabeti, müşteri istek ve beklentilerinin tatmin edilmesinin öncelik taşıdığı zorlu bir rekabet ortamını hazırlamaktadır. Bu sebeple rekabet koşulları hızla değişen uluslararası pazarlarda beklenti düzeyi yüksek olan müşterileri memnun edebilmek için müşteri odaklı güçlü bir pazarlama alt yapısını gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda ihracatta satış anlayışından pazarlama anlayışına geçebilmeleri ile mümkün olacaktır.

### **10.5. İhracat Pazarlaması Programı**

İhracatçı bir firma uluslararası pazarlar için bir mal ya da hizmet geliştirdikten sonra, sıra bu mal veya hizmet için hedef dış pazarlarda belirlenecek olan ihracat pazarlaması programının titizlikle hazırlanması gerekmektedir. İhracat pazarlaması programıyla ilgili kararlar doğru teknik ve yöntemlerle yapıldığında, ihracat potansiyeli giderek artacak ve işletme amaçları da gerçekleştirilmiş olacaktır. Bunun en önemli nedeni, dış pazarlamanın bir işletme fonksiyonu olmamasıdır. Bu bakımdan, ihracat pazarlaması programı sürecini ihracatçılar ciddi bir şekilde ele alarak uygulama aşamasına geçmek ve uzun dönemli bir firma amacı olarak değerlendirerek organize olmak durumundadırlar.

İşletmeler ihracat kararlarını oluştururken, uluslararası pazarlardaki rekabet koşullarını, riskleri ve fırsatları değerlendirerek işletme ve pazarlama amaçlarına ulaşabileceklerdir. İşte bu noktada, ihracat pazarlaması programı yapılarak, ihracat ürünün geliştirilmesine, pazar fiyatının oluşturulmasına, dağıtım ve lojistik stratejilerinin belirlenmesine, ürünü hedef pazara yerleştirecek ve pazar payını geliştirecek tutundurma etkinliklerinin bulunmasına çalışılacaktır.

Bir veya daha çok yabancı ülkede faaliyet gösteren işletmeler “mamul ve pazarlama karmalarını” yerel koşullara uyarlayıp uyarlamama ve uyarlamaya karar verilmesinde, ne kadar uyarlayacakları konusunda karar verme durumundadır. Bir firma yurt dışına açılmaya karar verince, uluslararası pazarlama karmasının dört temel elemanı olan, fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemlerini uyarlama yoluna gider.

### **10.6. İhracat Pazarlaması Süreci**

İşletme; belirli bir pazar ya da ülkelerin çekiciliğine karar verdikten sonra, bu ülke veya ülkelere en iyi giriş yolunun hangisinin olduğuna da karar vermek durumundadır.

Dış pazarlara giriş yöntemleri ve bu pazarlarda faaliyet için firmaların önlerine çeşitli alternatifler çıkmaktadır. Yurt içindeki ve ihraç yapılacak ülkelerdeki yasal düzenlemeler, genel

ekonomik ve rekabet koşulları bazen firmaları dış pazarlara giriş yöntemlerinden birini veya bir kaçını kullanmak zorunda bırakabilir. <sup>69</sup>

### **İhracat Pazarlaması Süreci**

|                                               |
|-----------------------------------------------|
| <b>1. İhracatçı Sifatının Kazanılması</b>     |
| <b>2. Pazar Ve Müşterinin Bulunması</b>       |
| <b>3. Müşteri İle Detayların Görüşülmesi</b>  |
| <b>4. Müşteri İle Anlaşma Sağlanması</b>      |
| <b>5. Akreditifin Tarafımıza Bildirilmesi</b> |
| <b>6. İhracat İçin Malların Hazırlanması</b>  |
| <b>7. İlgili Evrakların Hazırlanması</b>      |
| <b>8. Malların Sevk Aracına Teslimi</b>       |
| <b>9. Gümrüklemenin Yapılması</b>             |
| <b>10. Dövizin Ülkeye Getirilmesi</b>         |
| <b>11. Sonuç İşlemlerinin Yapılması</b>       |

**Kaynak:** Murat; Canitez, “İhracatın Temel Esasları”, Uygulamalı İhracat&İthalat İşlemler ve Dokümantasyon, Editörler: Kasım KARAHAN ve Murat CANITEZ, Gazi Kitapevi, Ankara, 2005. s: 8.

### **10.7. Hedef İhracat Pazarlarının Seçimi**

Hedef ihracat pazarlarının belirleyebilmek için, potansiyel dış pazarları bir analize ve değerlendirmeye almalıdırlar. Dış pazarın büyümesi, ihracat satışlarının artış oranı, pazar payı, rakiplere göre nispi ürün ve hizmet kalitesi, rekabetçi üstünlük, yeni müşteriler, karlılık, maliyet ve risk analizleri hedef dış pazarların seçiminde göz önünde tutulması gereken belli başlı

---

<sup>69</sup> Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 4. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, s.18

faktörlerdir. Bununla birlikte, yürütülen analiz ve değerlendirmeler sırasında dikkate alınması gereken bir başka husus da her ülkenin daha çok sayıda işletmesinin dış pazarlara girmesi ve ihracat yapması için gizli ve açık teşvikler uyguluyor olmasıdır.

Bunlar, ihracat yapan firmanın ithalat vergilerinde indirim ve muafiyet uygulamaları, karların düşük vergi düzeyi olan ülkede tutulmasına imkan tanınması, farklı ihracat pazarlarına yönelik pazarlama programlarına mali yardımlar, doğrudan maddi destek ve dış pazarlarda tanıtım kampanyaları gibi çok çeşitli şekiller altında sağlanabilmektedir.

Tüm bunlara karşılık, hedef ihracat pazarlarının değerlendirilmesi sırasında unutulmaması gereken engeller de mevcuttur. Uzak kültürlerin doğurduğu dil ve zevk farkları, gümrük duvarları ve kota kısıtlamaları, istikrarsız hükümetler ve kurlar, politik yasal çevre koşulları, teknolojik engeller, farklı bir uluslararası pazarla mamul, fiyat, dağıtım ve tanıtım programlarının uyumlaştırılması şeklinde çeşitli zorluklarla karşılaşabilirler.

İhracatçının çeşitli uluslararası pazarları belirledikten sonra bunları bir değerlendirmeye alması halinde, sonuçların doğruluğu büyük ölçüde hedef alınan ihracat pazarlarıyla ilgili yapılan pazarlama araştırmalarının başarısına bağlı olacaktır. İhracat pazarlarının seçiminden bu pazarlarda uygulanacak olan ihracat pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesine kadar süren tüm aşamalarda elde edilecek olan pazarlama araştırması bilgileri firmanın ihracat performansını yakından etkileyecektir. Şu halde, hedef ihracat pazarlarının belirlenmesi ile ilgili kararların alınması için gerekli olan bilgilerin toplanması ve işlenmesi sürecini yerine getiren pazarlama araştırmaları, bu fonksiyonlarıyla ihracat pazarlarından doğan belirsizliği ve bu belirsizlikten kaynaklanan riskleri azaltmaktadır.

İhracat pazarına giriş yöntemlerine karar verilirken pazarlama karması unsurları da dikkate alınmalı ve bu kararın pazarlama karması unsurlarını destekler bir durumda olmasına özen gösterilmelidir. İhracat pazarına veya pazarlarına giriş yoluna ilişkin stratejik kararların ihracat pazarlaması faaliyetlerini çevreleyen makro ve mikro çevresel faktörlerin etkisi altında şekilleneceği de asla unutulmamalıdır. Böyle bir saptamadan hareketle, hedef ihracat pazarlarındaki siyasal, sosyal, ekonomik, yasal koşullar ile teknolojik çevre, mevcut satın alma alışkanlıkları, rekabet durumu ve dağıtım kanallarının yapıları pazara giriş yöntemi kararlarının verilmesinde belirleyici olacaktır.

Girişimci, çeşitli olası ülkelerin bir listesini hazırladıktan sonra bunları bir ön elemeye ve derecelendirmeye tabi tutmak durumundadır. Bu bakımdan çeşitli ölçütler kullanabilir, pazarın büyüklüğü, pazarın gelişmesi, maliyetler ve kar, rekabet durumu, risk düzeyi ve yatırım üstünden beklenen gelir tahmini ve vb. Tüm bu ölçütlerin kullanılması firmanın uluslararası pazara girme biçimine göre farklılık gösterecektir. Tahminlerin büyük bir kısmı uluslararası pazarlama araştırmalarıyla mümkün olabilir. Tahminlerin güvenilirliği ve geçerliliği; döviz kurlarındaki değişikliğin hız ve oranlarına, vergilere ve işçi ücretlerine önemli

ölçüde bağımlıdır. Kotalar, gümrük tarifeleri veya kısıtlamalar da satışları etkileyen önemli faktörlerdendir.<sup>70</sup>

## 10.8. İhracat Performansı Kavramı Ve İçeriği

Performans genel anlamda amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır. İhracat performansı da bu tanımdan farklı bir anlam taşımamaktadır. İhracat performansı ihracata girişme amacının yerine getirilme derecesi olarak algılanmalıdır.

İhracat performansı ihracat pazarlamasındaki temel konulardan biridir ve genel olarak işletmelerin uluslararası satışlarda ulaştığı sonuçlar olarak tanımlanabilir. Araştırmacılar ve bilim adamlarının üzerinde yaygın bir şekilde anlaştıkları bir ihracat performansı tanımı yoktur. İhracat performansı üzerinde genel kabul gören bir tanım birliği olmamasına rağmen, ihracat performansının ölçümü ile ilgili boyutlar üzerinde genel bir uzlaşma vardır.

Literatürde, ihracat performansını etkileyen faktörler, araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde sınıflandırılmıştır.<sup>71</sup> İhracat performansını etkileyen faktörler “*yönetsel*” (firma özellikleri, ihracat yöneticilerinin özellikleri, ihracat pazarlaması stratejileri) ve “*dışsal çevre*” özellikleridir.<sup>72</sup> Aaby ve Slater (1989)’a göre ihracat performansını etkileyen faktörler, *teknoloji, pazar bilgisi, planlama, pazarlama stratejileri, firma büyüklüğü ve yöneticilerin ihracat tutumlarından* oluşmaktadır. Louter vd. (1991), ihracat performansının belirleyicilerini firma, yönetsel ve stratejik faktörler olmak üzere üçe ayırmıştır. Donthu ve Kim (1993) ise tüm bu değişkenleri içsel ve dışsal biçiminde ikiye ayırmıştır.<sup>73</sup>

İhracat performansını araştıran çalışmalarda firma içi değişkenler, ihracat pazarlaması stratejileri, firma özellikleri ve yönetici davranış ve algılamalarına ilişkin değişkenler olarak tanımlanmaktadır.

İhracat pazarlaması stratejileri, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve kanal ilişkilerini içeren değişkenlerden oluşmaktadır. Firma özelliklerine ilişkin değişkenler, firmanın büyüklüğü (çalışan sayısı ve toplam geliri), ihracat yaşı, teknolojik yoğunluğu ve uluslararası

---

<sup>70</sup> Ömer Akat, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 4. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, S. 18

<sup>71</sup> (Aktaran;Selçuk PERÇİN **İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması** Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9) 2005 1 : 139-155 )

<sup>72</sup> Zou, Shaoming and Stan, Simona, (1998); "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997", International Marketing Review, Vol.15No.5, p.342

<sup>73</sup> Selçuk PERÇİN **İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması** Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9) 2005 / 1 : 139-155 )

yeterliliğine ilişkin değişkenleri içermektedir. Yöneticilerin davranış ve algılamalarına ilişkin değişkenler ise, yönetimin uluslararası faaliyetlere yönelimi ve ihracat tutumları biçimindedir.

Firma dışı değişkenler ise, ihracat performansının geliştirilmesini etkileyen iç çevre ve dış çevre unsurlarından oluşmaktadır. Bunlar arasında iç politik çevre, dış politik çevre ve dış sosyo kültürel çevre özellikleri yer almaktadır.

### 10.8.1. İhracat Performans Ölçüleri

Literatürde ihracat performansının ölçülmesine yönelik kullanılan değişkenler objektif ve subjektif olarak ikiye ayrılmıştır.<sup>74</sup>

**Objektif değişkenler**, firmaların karlılığı ya da satış düzeylerine ilişkin kayıtlı rakamsal değerlerden oluşur. Dolayısıyla objektif değişkenler firmaların finansal performans ölçülerini yansıtmaktadır.

Objektif değişkenler içerisinde en sık kullanılan değişken “ihracat yoğunluğu” dur. İhracat yoğunluğu, firmaların ihracat tutarlarının toplam satışlara oranı biçiminde tanımlanmaktadır.

Diğer performans değişkenleri ise, ihracat yapılan ülke sayısı, toplam ihracat satış hacmi, ihracat satış büyümesi ve ihracat karlılığı biçiminde tanımlanmaktadır.

İhraç satışlarının tutarı, yoğunluğu ve bunların değişkenliği en çok kullanılan ölçütlerdir. Bunlara ek olarak ihracat yapılan pazar sayısı, sözü edilen pazarlardaki pazar payları ve bunlarla ilgili rasyolardaki değişkenliklerde, ihracat satışlarıyla ilgili diğer kriterler olarak kabul edilir. İhracatla ilgili varlıkların ve yatırımın geri dönüş oranı, ihracatın mutlak karlılığı, ihracatın brüt ve faaliyetler kar marjları bu konuda genel olarak kullanılan kriterlerdir.

İhraç satışları ve yoğunluğundaki değişimler, yeni girilen pazar sayısı, son altı yıllık ihracatın seyri, pazar paylarındaki ve karlılıklardaki değişim, işletme varlıklarının ve yatırımlarının ihracatla ilgili geri dönüş rasyolarındaki değişimler konuyla ilgili başvuru objektif kriterlerdir.<sup>75</sup>

İhracat performansının ölçülmesiyle ilgili yaygın olarak kullanılan objektif kriter grupları aşağıda belirtildiği gibidir.

---

<sup>74</sup> Selçuk Perçin **İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9) 2005 / 1: 139-155

<sup>75</sup> Murat Canitez, Tülay Yeniçeri, “İhracat Performansı Düşük Olan KOBİ’ler İle Yüksek Olan KOBİ’lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma” ,Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 29, Temmuz-Aralık 2007, ss. 113-134

*Kar elde etmek, satış yapmak ve büyümek gibi amaçlar ekonomik amaçlardır. Pazar genişletme, rekabet tepkisi, dış pazarda yer edinme, firmayı veya ürünü dış pazarda fark ettirmek gibi amaçlar ise stratejik amaçlardır.*

Subjektif değişkenler ise yöneticilerin ihracat performans “algılamalarına” ilişkin finansal olmayan değişkenleri içermektedir.

## **10.8.2. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler**

### **10.8.2.1. İhracat Pazarlaması Stratejileri**

Ürünlerin iç pazardaki performansı, ihracat performanslarını da etkilemektedir. Bunun nedeni firmaların iç pazara ve ihracata yönelik pazarlama stratejileri arasında benzerlikler bulunmasıdır. İç pazarda yeterli satış düzeyine ulaşan firmalar daha çok ihracata yöneleceklerdir. Bunun için firmaların ürünlerini güçlendirmeleri (product strength) ve dış pazarlara yönelik olarak ürünlerini uyarlamaları (product adaptation) gereklidir. Ayrıca ürünlerle ilgili teslimat, kalite, satış sonrası hizmetler ve müşteri ilişkilerinde farklılık yaratılmalıdır. Farklılık ve tanıtım, ihracat satışları, karlılık ve ihracat büyümesini olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle firmaların yabancı müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik ürün üretmeleri ve bunları yoğun tanıtım faaliyetleri ile ihraç edebilmeleri gerekir. Firmaların dağıtım kanalı ilişkilerini geliştirmeleri (satış gücü eğitimi, teknik destek ve pazarlama desteği) de ihracat başarısını olumlu yönde etkilemektedir.

İhracata yönelik rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi benimsemeleri, ihracat performanslarını pozitif yönde etkilemektedir.

### **10.8.2.2. Çevresel Faktörler**

Firma çevresi ve örgüt yapısı arasındaki uyum, firmaların performansının en temel belirleyicisidir. Bunun nedeni, çevresel faktörlerin, firmalar tarafından uygulanılacak stratejilerin belirlenmesindeki etkisidir. Özellikle, iç ve dış pazarlarla ilgili, ticaret engelleri, vergisel düzenlemeler, kültürel farklılıklar rekabet koşulları ekonomik durum ve talep potansiyeli gibi faktörler, ihracatın gelişimi ve başarısını önemli düzeyde etkilemektedir.

Genel olarak çevresel faktörler, ihracatı etkileyen iç ve dış çevre unsurları biçiminde sınıflandırılmıştır. Bu faktörler iç yasal düzenlemeler, dış politik çevre, dış sosyo-kültürel çevre ve ekonomik duruma ilişkin faktörler olarak tanımlanmaktadır.

### 10.8.2.3. Firma Özellikleri

Firma büyüklüğü (çalışan sayısı ya da toplam gelir) arttıkça firmaların ihracat potansiyeli de artmaktadır. Dolayısıyla firma büyüklüğü, firma yöneticilerinin yeni ihracat pazarlarına girme kararlarını önemli düzeyde etkilemektedir. Ancak literatürde, firma büyüklüğü ve ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki olmadığını ya da büyüklüğün, ihracat performansını negatif yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bununla birlikte bazı çalışmalarda firmaların ihracat yaşının ve çalışan sayısının, ihracat satışları ve karlılığı üzerinde olumsuz etkide bulunduğu ifade edilmektedir.

### 10.8.2.4. İhracat Yöneticilerinin Özellikleri

İhracat yöneticilerinin faaliyetleri, ihracat pazarlaması araştırmaları ihracat satışlarının planlanması ve kontrolü, ihracat pazarlarının gezilmesi, müşterilerin seçilmesi ve müşterilerle iletişim kurulması biçimindedir.<sup>76</sup>

Bu faaliyetler aynı zamanda, ihracat yöneticilerinin ihracata karşı tutumlarını ortaya koymaktadır. Yöneticilerin ihracat tutumları, firmaların ihracat performansı ve başarısını doğrudan etkilemektedir. İhracat yöneticilerinin dış pazarlar ve faaliyetler ile ilgili deneyim ve bilgileri firmaların uluslararasılaşma (internationalization) çabalarında itici bir güç oluşturmaktadır. Dolayısıyla yöneticilerin deneyiminin artması, ihracat faaliyetleri ve uluslararası pazarlar ile ilgili belirsizlikleri azaltarak, firmaların yabancı piyasa mekanizmalarını daha iyi anlamalarını sağlayacaktır. Ayrıca, yöneticilerin ihracat deneyimleri, kişisel iletişim becerilerini ve müşteri ilişkileri ağını geliştirmelerine yardımcı olacak ve etkin ihracat pazarlaması programlarını uygulamalarına katkıda bulunacaktır. Bu nedenle yöneticilerin ihracat deneyimi firmaların ihracat performanslarını pozitif yönde etkilemektedir.

---

<sup>76</sup> Selçuk PERÇİN *İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması* Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9) 2005 / 1 : s142 )

## Uygulamalar

- 1) Hedef pazar seçiminde dikkate alınması gereken unsurları açıklayınız.
- 2) Pazarlama planında yer alması gereken bilgileri açıklayınız.

## Uygulama Soruları

- 1) İhracat performansı kavramını açıklayınız.
- 2) İhracat performansını etkileyen faktörleri açıklayınız.
- 3) İhracat yapılacak ülkenin pazarına giriş stratejisinde hangi soruların cevabı aranır?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

İhracat işletmeler açısından sadece ürettikleri malları yurtdışına satmak olmamalıdır. İhracatta başarı sağlamak için giriş yaptığı ihracat pazarına özel olarak plan ve stratejiler belirlenerek uyum sağlanmalıdır. Çevresel etkenlerin işletme tarafından uygulanacak stratejilere etkisinden dolayı işletmelerin etkileşimde bulunduğu çevre ile işletmenin yapısı arasındaki uyum işletme performansı açısından son derece önemlidir.

İhracat performansını araştıran çalışmalarda firma içi değişkenler, ihracat pazarlaması stratejileri, firma özellikleri ve yönetici davranış ve algılamalarına ilişkin değişkenler olarak tanımlanmaktadır. İhracat pazarlaması stratejileri, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve kanal ilişkilerini içeren değişkenlerden oluşmaktadır.

Firma özelliklerine ilişkin değişkenler, firmanın büyüklüğü (çalışan sayısı ve toplam geliri), ihracat yaşı, teknolojik yoğunluğu ve uluslararası yeterliliğine ilişkin değişkenleri içermektedir. Yöneticilerin davranış ve algılamalarına ilişkin değişkenler ise, yönetimin uluslararası faaliyetlere yönelimi ve ihracat tutumları biçimindedir.

Firma dışı değişkenler ise, ihracat performansının geliştirilmesini etkileyen iç çevre ve dış çevre unsurlarından oluşmaktadır. Bunlar arasında iç politik çevre, dış politik çevre ve dış sosyo-kültürel çevre özellikleri yer almaktadır.

Bu bölümde ihracat planlaması ve ihracat performansı anlatılmıştır.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi hedef pazar seçiminde dikkate alınması gereken diğer konular arasında yer almaz?

- A)Hedef Pazar seçiminde etik
- B) Bölümler arası ilişki ve üstün bölümler
- C)Bölüm bölüm işgal planları
- D) Firma çalışanlarının sayısı
- E) Bölümler arası işbirliği

2) Aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

A) Doğru hazırlansın ya da hazırlanmasın bir iş planı kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlar

- B) İş planı iş ya da projeye duygusal değil rasyonel ve objektif bakılmasını sağlar
- C) Pazarlama planı iş planının yardımcısıdır, onun bir aracıdır.
- D) İş planları üçüncü kişiler için referans bilgiler oluşturur.

E) Pazarlama planı özellikle pazarlama karması bileşenleri ile ilgili olarak nelerin yapılacağını gösterir.

3) Aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

A)İş planları işletmenin misyon ve hedeflerini açık bir şekilde belirtirken çalışanlarla ilgili bilgileri içermez.

B) İş planları finansal bir araç olarak kullanılabilir.

C) İş planları sadece yeni proje ya da şirketler için kullanılır, işletmenin tüm yaşamı boyunca kullanılmaz

D) Pazarlama planlarının işletmenin misyon ve hedeflerini yansıtmaları gerekli değildir.

E) İyi bir pazarlama planı iş planının içermediği alanlara da taşmalıdır

**4) Pazarlama planı için aşağıdaki ifadelerden hangisi doğru değildir?**

A) Pazarlama planlama süreci şirketin zayıf ve güçlü yanlarını belirler

B) Pazarları bölümlendirir

C) Pazar büyüklüğünü tahmin eder

D) Pazarlama kaynaklarının kullanılma yöntemlerini belirler

**E) Pazarlama planı esneklik içermez oldukça biçimsel olmak zorundadır**

**5) Aşağıdakilerden hangisi ihracat performansının ölçüm kriterlerinden biridir?**

**A) Subjektif değişkenler**

B) Dağıtım kanalının doğrudan mı, perakende mi vs olduğu

C) Dağıtım kanalının motivasyon yöntemi

D) Lokasyon ve Yer

E) Taşımacılık ve depolama yöntemi

**6) Pazarlama planında aşağıdakilerden hangisi pazarlama karmasının dağıtımına ilgili karar değişkenlerinden değildir?**

A) Dağıtım kanalının doğrudan mı, perakende mi vs olduğu

B) Dağıtım kanalının motivasyon yöntemi

C) Lokasyon ve Yer

**D) Ürün hattının genişliği**

E) Taşımacılık ve depolama yöntemi

**7) Aşağıdakilerden hangisi bir ülkenin altyapı olanakları içinde yer almaz?**

A) Ulaşım olanakları

B) Olumsuz kültürel kaynaklar

C) Enerji kaynakları

D) İletişim olanakları

E) Lojistik olanakları

8) Aşağıdakilerden hangisi pazar demografiklerinden biri değildir?

A) Tüketim modelleri

B) İklim ve topografya

C) Nüfus

D) Eğitim

E) Gelir

\*\*\*

**Cevap Anahtarı:**

1) D 2) A 3) E 4) E 5) A 6) D 7) D 8) D

## **11. İHRACATTA PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

Standardizasyon, işletmenin aynı mal veya hizmetle tüm bölgeleri hatta küresel pazarı hedefleyerek uluslararası pazarlama karması programının unsurlarını aynı biçime getirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Küresel entegrasyonu temsil eden ve küresel endüstriler için oldukça uygun bir strateji olan standardizasyon; ülkeler arasında benzer pazar bölümleri oluştuğunda, müşterilerin benzer özellik arayışlarında, ürünlerin universal özelliklere sahip olması durumunda ve endüstriyel müşteriler benzer beklentiler içerisinde olduğunda izlenecek bir strateji olmaktadır

Standardizasyon stratejisinin birçok avantajı olmasına rağmen, uygulanabilirliğinde zorluklarla karşılaşmaktadır. Standart küresel bir stratejinin potansiyel pazara uygulanabilmesi için aynı zamanda endüstrinin de küreselleşme potansiyeline sahip olup olmadığının sorgulanması gerekmektedir. Bunun için dışsal faktörler olarak adlandırılacak pazar, ekonomi, çevre ve rekabet faktörleri incelenmelidir.

Pazar faktörleri; hedef pazarın yapısı, ürün hayat seyri ve tüketicilerin tutumları ile birlikte ele alınmaktadır. Ekonomik faktörler ise ürün geliştirme, ülkeler arasındaki kur farklılıkları, üretim ve dağıtımdaki ölçek ekonomisi, ar-ge maliyetleri ve tedarik zincirinde evrensel kaynaklardan faydalanmayı kapsayacak şekilde değerlendirilmektedir. Çevresel faktörler analiz edilirken hükümetlerin yasal ve ticari politikaları, teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler, teknik standartlar ve pazarlama ile ilgili ortak yasalara dikkat edilmelidir. Rekabet faktörleri ise rakiplerin küreselleşmesini, ihracat-ithalat faaliyetlerini ve birtakım ülkelerin rekabetten doğan ilişkilerini ve bağlarını içermektedir

Adaptasyon stratejisi, işletmenin uluslararası pazarlama karması programının bir veya daha fazla sayıdaki unsuru üzerinde değişiklik yaparak belirli bir ülke pazarındaki spesifik müşteri gereksinimlerine cevap verebilme çabasıdır.

İşletmelerin, müşterilerin tercihleriyle uyum sağlayabilmek için hitap ettiği hedef ülkelerin istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak gerçekleştirdiği uyarlama faaliyetleridir. Yerel koşullara cevap vermeyi temsil eden ve çokuluslu-yerel (yerel olarak çeşitlilik gösteren) endüstriler için oldukça uygun bir strateji olan adaptasyon; ulusal tercihlerde, yasalarda ve yönetmeliklerde, yaşam standartlarında ve ekonomik koşullarda ve ulusal altyapıda farklılıklar olduğunda izlenecek bir strateji olmaktadır

Hitap edilen pazarın özelliklerine bağlı olarak yerel ve bölgesel isteklerin göz önünde bulundurularak adaptasyon stratejisinin uygulanabilirliğine etki eden faktörlerin başında içsel faktörler yer almaktadır.

İçsel faktörler; işletme özellikleri ve ürün özellikleri olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletme özellikleri daha çok işletmenin organizasyonel yapısı ve operasyonlarının yönetim şekli ile ilgilidir.

**Adaptasyon stratejisinin uygulandığı pazarlarda yönetim şekli olarak tek merkezliğin değil çok merkezliğin esas alındığı diğer bir ifadeyle ana ülkedeki merkezi yapının değil hitap edilen ev sahibi ülkedeki bağlı kuruluşların (şubelerin) yerleşme önerileri ve karar verme yetkileri ile yönetilen bir yapının varlığı söz konusudur. Ürün özelliklerini içeren ürünün ambalajı, etiketi, markası ve konumlandırılması ile ilgili kararlarda da adaptasyona yer verildiği görülmektedir.**

**Bu bölümde adaptasyon ve standardizasyon stratejileri anlatılmıştır.**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) Adaptasyon stratejisini açıklayınız.
- 2) Standardizasyon stratejisini açıklayınız

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu                             | Kazanım                                  | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği                                                    |
|----------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İhracatta pazarlama stratejileri | İhracatta pazarlama stratejilerini bilir | Konuların tekrar edilmesi ve bölüm sorularının cevaplandırılarak, öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi. |
|                                  |                                          |                                                                                                        |
|                                  |                                          |                                                                                                        |
|                                  |                                          |                                                                                                        |

## **Anahtar Kavramlar**

- Adaptasyon stratejisi
- Standardizasyon stratejisi

## Giriş

İşletmeye yol gösteren bir eylem planı olan küresel pazarlama stratejisi ile ilk adımda, pazarı oluşturan müşteriler nispeten benzer özellik gösterenlere göre bölümlere ayrılmakta (pazar bölümlendirme, segmentasyon), oluşturulan bölümler içerisinde girilecek hedef pazar(lar) seçilmekte (hedef pazar seçimi) ve hedeflenen müşterilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı bir yer oluşturulmaya (konumlandırma) çalışılmaktadır. Özellikle günümüzde işletmeler artan bir şekilde, hitap ettikleri birçok ulusal pazarda ortak özellikleri paylaşan homojen yapıdaki küresel müşterileri ve küresel pazar bölümlerini (küresel müşteri segmentlerinin hedeflenmesi) hedeflemektedir.

Dünya çapında hedefledikleri tüketicilerin zihninde de kendilerini benzer bir şekilde (küresel konumlandırma) konumlandırmaktadır. Küresel pazarlama stratejisinin ikinci adımı da işletmelerin uluslararası pazarlama karması programındaki unsurların hitap edilen her bir pazar için standardizasyon ve adaptasyon dereceleri belirlenmektedir.

Pazarlama programının temel unsurlarını; “küresel marka oluşturma ve küresel ürün geliştirme”, “uluslararası fiyatlandırma”, “uluslararası dağıtım” ve “uluslararası pazarlama iletişimi” faaliyetleri oluşturmaktadır.

Pazarlama yöneticileri, uluslararası pazarlama karması programlarına öncelikle ürün kararlarını belirleyerek başlamaktadır. Ürün kararları, küresel marka oluşturmaya ve küresel ürün geliştirmeye içerdiği için pazarlama karması kararları içinde son derece önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla yurt dışı pazarlarda faaliyet gösterecek işletmelerin yöneticilerinin, ürünlerini herhangi bir değişikliğe tabi tutmadan her pazara standart ürünle hitap etmesi ya da hitap edeceği ülkenin koşullarına göre üründe uyarlamaya gitmesi gerektiğinin kararını vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda da işletmelerin, ürünlerinde hangi derecelerde standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinden faydalanmaları gerektiğine ilişkin yapıyı kurmaları gerekmektedir.

Bu bölümde standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin uygulanması anlatılacaktır.

## 11.1.Uluslararası Pazarlama Karması Kararları

İhracatta uygulanan pazarlama stratejilerinin başarısını belirlemek için uluslararası pazarlarda bulunan tüketicilerin isteklerinin, tercihlerinin ve ekonomik koşullarının bilinmesi kaçınılmaz bir hale gelmiştir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda öncelikle tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak hazırlanmış yüksek kalitede ürünleri uygun maliyetle sunmaları gereklidir. Ayrıca firmanın ihracat pazarını tahmin edecek şekilde bir araya getirdiği mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım politikalarına ilişkin uygun bir bileşim kararın mutlaka hayata geçirilmelidir.

Uluslararası pazarlara girmeye karara veren işletmelerin uluslararası pazarlardaki başarısı için pazarlama karmasının dört temel unsuruna yönelik stratejik kararlar vermesi gerekir. Bu noktada işletme için iki uç karar vardır: Standart pazarlama karması ve uyarlanmış pazarlama karması.<sup>77</sup>

### 11.1.1. Standart Pazarlama Karması

Standardizasyon aynı malı dünya pazarlarına sunmaktır. Bir mal ulusal pazar için üretilen malın herhangi bir değişikliğe tabi tutulmadan hedef alınan uluslararası pazarlara sunulmasıdır. Standardizasyon uluslararası pazarların homojen hale gelmesi olgusuna dayanmakta olup bu politikanın uygulanması sonucunda ölçek ekonomileri sağlanır ve firma önemli ölçüde maliyet tasarrufu sağlayabilir.

Hedef alınan her bir uluslararası pazar bölümüne, o bölüm için özel bir mal veya hizmetin sunulması olan politikanın tersi, tek veya çok az çeşitli dünya pazarlarına hitap eden standart bir mal politikasının takip edilmesidir.

Standart bir mal politikası takip edildiğinde, her müşterinin farklı arzu ve ihtiyacı tam olarak karşılanması bile, onların genel olarak arzu ve ihtiyaçlarının karşılanabileceği ümit edilir. Uluslararası pazarların birbirinden ve ulusal pazardan çok farklı olduğu gerçeği karşısında, uluslararası pazarlamada standart bir mal politikasının pek başarılı olmayacağı düşünülebilirse de, bu politikayı başarı ile uygulayan çok sayıda firma vardır

Uyarlama ve standardizasyon arasındaki tercihte malın cinsi yanında pazarın büyüklüğü de önemli rol oynar.

Büyük ve homojen pazarda standart bir mal politikası uygulamak çok daha kolaydır. Birbirinden farklı ve küçük dış pazarlara yönelen bir işletme tabii olarak uyarlamaya daha fazla gidecektir. Bazen uyarlamaya, rekabete uyum sağlamak amacıyla da gidilebilir. Rakipler müşterilerinin farklı istek ve ihtiyaçlarına farklı mal ve hizmetlerle gidiyorlarsa, firmanın

---

<sup>77</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong , **Principles of Marketing** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.,4th.ed., 1989 p.562-563

standartlaştırılmış bir mal veya hizmetle bunlara rekabet etmesi hayli güçtür. Özellikle dayanıksız tüketim mallarında standartlaşmaya gidebilmek için firmanın tekel durumunda olması gerekir.

Standartlaştırmanın faydaları:

1. Standartlaştırma maliyet tasarrufu sağlar: Standartlaşan ürün reklâm maliyeti, doğal olarak birkaç pazar için ayrı ayrı kampanya hazırlamaktan çok daha ucuza mal olabilmektedir.
2. Standartlaştırma planlama ve kontrol kolaylığı sağlar: Standartlaştırmada karar verme işi merkez tarafından gerçekleştirilir. Mesela; reklâm ajansı, merkezinde mal veya hizmete ilişkin hazırladığı reklâmı, diğer ülkelere gönderecektir. Bu durum, hem reklâm ajansının hem de reklâm verenin işini kolaylaştıracaktır. Ayrıca reklâm veren bu yolla daha geniş bir kontrole sahip olacaktır.
3. Standartlaştırma reklâmı yapılan ürüne ilişkin tek bir imaj oluşturmaya ve geliştirmeye: Standartlaştırmada, global seyahatlerin artması ve medyanın global hale dönüşmesi ile reklâmı yapılan mal veya hizmete ilişkin, tek bir imaj oluşturma daha doğru olacağı belirtilmektedir.

### 11.1.2. Uyarlanmış Pazarlama Karması- Adaptasyon Stratejisi

Adaptasyon, işletmenin uluslararası pazarlama karması programının bir veya daha fazla sayıdaki unsuru üzerinde değişiklik yaparak belirli bir ülke pazarındaki özellikli müşteri gereksinimlerine cevap verebilme çabasıdır. Firmaların mal bileşimlerinin değişik pazarların değişik arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamaları bu mümkün olmadığı takdirde yepyeni iç pazardan tamamen farklı mal veya hizmetlerle dış pazarlara açılmalarıdır. Hedef alınan her bir uluslararası pazara bölümüne o bölüm için özel bir mal veya hizmetin sunulmasıdır.<sup>78</sup>

İşletmelerin, müşterilerin tercihleriyle uyum sağlayabilmek için hitap ettiği hedef ülkelerin istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak gerçekleştirdiği uyarlama faaliyetleridir. Yerel koşullara cevap vermeyi temsil eden ve çokuluslu-yerel (yerel olarak çeşitlilik gösteren) endüstriler için oldukça uygun bir strateji olan adaptasyon; ulusal tercihlerde, yasalarda ve yönetmeliklerde, yaşam standartlarında ve ekonomik koşullarda ve ulusal altyapıda farklılıklar olduğunda izlenecek bir strateji olmaktadır (Cavusgil, Knight ve Riesenberger, 2008: 519). Uyarlama stratejisi ülkeler arasındaki kültürel politik hukuki ve ekonomik farklılıkların tüketici değerleri ve özelliklerindeki farklılıkların bulunduğu kabul eder. Çağdaş pazarlama anlayışında mal veya hizmet bir amaç değil araçtır. Her mal veya hizmet tüketici ve müşterilerin belli arzu beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere planlanır üretilir ve pazarlanır.

İç pazarlar için geliştirilmiş olan bir ürün veya markanın dış pazarlara uygun hâle getirilmesi şeklinde tanımlanır. Bu durumda, üründen sağlanan temel fayda aynı olmakla

---

<sup>78</sup> Mehmet Karafakioğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayın 3. baskı İstanbul 2000, s.84

beraber sunulacak olan ek özelliklerde farklılaştırmanın gerçekleştirilmesiyle dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretilmesi mümkün olmaktadır.

Her ne kadar uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler standart bir ürünle faaliyet göstermek isteseler de farklı ülkelerdeki istek ve ihtiyaçlar arasındaki farklılıkların devam etmesi sebebiyle işletmeler uluslararası pazarlarda da yerel şekilde hareket etmeye zorlanmakta ve bu durumda uyarlama standart bir ürüne karşı çoğu işletme için kaçınılmaz olmaktadır.

Farklı pazarlama programları hazırlanmasına yönelik bir seçenek olan uyarlama(adaptasyon-uyumlaştırma) iç pazarlar için geliştirilmiş olan bir ürün veya markanın dış pazarlara uygun hale getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durumda, üründen sağlanan temel fayda aynı olmakla beraber sunulacak olan ek özelliklerde farklılaştırmanın gerçekleştirilmesiyle dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretilmesi mümkün olmaktadır.

Uyarlama kararlarını belirleyen belli başlı üç unsur vardır. ihraç pazarın özellikleri (tarife dışı engeller, rekabet, ekonomi ve kültür düzeyi, dağıtım kanalları, satın alma davranışı iklim ve coğrafya) mamul ve endüstri özellikleri ( mamulün yaşı teknolojik özellikleri şekli görüntüsü kalitesi dayanıklılığı garantisi ve satış sonrası hizmetler taşıma vb) ile firma özellikleridir.

Yerel koşullara cevap vermeye yönelik bir eğilimi temsil eden adaptasyon, çokuluslu- yerel endüstrilerde kullanılan bir stratejidir. Sunduklarının, hitap ettikleri her bir pazara uygun olmasını sağlamaya çalışan endüstrilere örnek olarak yayıncılık ve yazılım endüstrisi verilebilir. Bu endüstrilerde hizmet veren işletmelerin sunduğu kitapların, dergilerin ve yazılım programlarının hedef ülkelerin diline tercüme edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla uyarlama çalışmaları, etiketlerin ve yönergelerin yabancı bir dile çevrilmesi gibi basit olabileceği gibi hitap edilen her bir pazarın ihtiyaçlarına uygun olması için ürün üzerinde bütünüyle değişiklik yapılması gibi karmaşık da olabilir.

İşletmelerin hitap ettikleri her bir ülke pazarına yönelik olarak uluslararası pazarlama karması programında yaptıkları yerel uyarlama faaliyetleri kendilerine önemli avantajlar sağlamaktadır. Yerel ve bölgesel özelliklere göre faaliyetlerin gerçekleştiği adaptasyon stratejisi; müşterilerin ihtiyaçlarının eksiksiz bir biçimde karşılanmasına imkân vermekte bunun sonucu olarak da piyasaya sunduğu ürün için eşsiz bir çekicilik yaratmaktadır. Ayrıca, adaptasyonu uygulayan işletmeler sağlık ve teknik standartlar gibi hedef ülkelerdeki hükümet düzenlemelerine uygun hareket etmekte ve müşteri direnciyle de mücadele etmede büyük bir başarı sağlamaktadır.

### **11.1.3. Karma Strateji (Glokalizasyon Stratejisi)**

Aynı anda standardizasyonun ve adaptasyonun kullanılmasıdır. Yurt dışı pazarlarda faaliyette bulunma kararı alan işletmelerin pazarda kazanan olmak için aynı şekilde ürün kararlarını verirken de standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin faydalarını ve gerekliliklerini birlikte değerlendirmeleri gerekmektedir.

Küresel işletmelerin son dönemlerde izlemiş olduğu strateji 1980'lerden çok daha farklı hale gelmiştir. Dünyanın farklı ülkelerinde yer alan tüketiciler, bir yandan küresel markaların albenisine kayıtsız kalamazken diğer yandan tercih ve seçimlerini kendi gelenek ve görenekleri doğrultusunda yapmaktadır.

Her iki stratejinin birbirinden bağımsız olmadığı, ulusal sınırlarının ötesinde faaliyette bulunacak işletmelerin ürün kararlarında her iki stratejiden de faydalanabileceği bir yaklaşım izleyeceği ortaya konmaktadır. Hangi stratejiye ne kadar yakın olunması gerektiği ise ürünün türüne, pazarın yapısına, tüketici davranışlarına ve çevresel faktörlere göre şekillenmektedir.

Stratejilerin belirlenmesinde, derecelendirilmesinde ve pazar bölümlenmesinde ürün kararlarına ilişkin göz önüne alınması gereken değişkenler Baalbaki ve Malhotra'nın (1993: 28-29) çalışmalarının özeti aşağıda yer almaktadır.

- Endüstriyel ürünler tüketim ürünlerine kıyasla standardizasyon stratejisine daha uygundur.
- Dayanıksız tüketim ürünleri dayanıklı tüketim ürünlerine kıyasla daha fazla adaptasyon gerektirir.
- Kültüre bağımlı ürünler, kültürden bağımsız olan ürünlere göre daha fazla adaptasyona ihtiyaç duyar.
- Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda (özellikle yerel rekabetin yoğun olması durumunda) ürün adaptasyonuna duyulan ihtiyaç artar.
- İkame ürünlerde adaptasyon derecesi yüksektir.
- Ürün hayat sürecine göre farklı pazarlarda farklı dönemlerde olan ürünler için pazarlama stratejisini standart hale getirmek zordur.
- Aynı kullanım şekline sahip olmasına rağmen farklı pazarlarda farklı ihtiyaçlara karşılık veriyor olması durumunda üründe adaptasyon stratejisi uygulanması gerekmektedir.
- Tüketici algısının ve tutumunun, yabancı ürünlerden ve ürünün ülke menşinden etkilenmesi durumu söz konusu ise ve bu durum pazarlara göre farklılık gösteriyor ise adaptasyon stratejisine duyulan ihtiyaç artmaktadır.
- Ürün ile ilgili standart, kapsam, performans ve güvenlik gibi hususlardan ötürü farklı pazarlardaki ülke yasaları adaptasyon stratejisinin gerekliliğini arttırmaktadır.

• Dil farklılıkları ve ürün ismi ile ilgili olumsuz çağrışımlar küresel marka imajını zedeleyebilmekte, bu nedenle de adaptasyon stratejisine başvurma ihtiyacı artmaktadır.<sup>79</sup>

## **11.2. Pazarlama Stratejisi**

Pazarlama yöneticisinin takip etmek arzusunda olduğu bir hareket planıdır. Durumu analizi ile işletme amaçlarına dayanır. Pazarlama stratejisinin planlanmasında, pazarlama plancısıncı iki tür pazarlama değişkeninin incelenmesi gerekir:

- Denetlenemeyen pazarlama stratejisi değişkenleri
- Denetlenebilen pazarlama stratejisi değişkenleri

### **11.2.1. Denetlenemeyen Pazarlama Stratejileri Değişkenleri**

İşletmeler, çevrelerindeki rekabet, teknoloji, politik durum tüketiciler gibi bazı faktörleri kontrol edemezler. Strateji planlamasında pazarlamacı çevrenin yarattığı belirli sınırlamalarla, örneğin pazarda mevcut olan talebin belirli özellikleriyle, karşı karşıyadır. Onun için stratejini talep özelliklerine uygun olarak belirlemesi gerekir. Aksi halde strateji başarısız olur. Rekabetin yöneticisinin yaratabileceği veya yapamayacağı şeyler üzerinde etkisi olduğu gibi politik koşullar da, yöneticinin çabalarını sınırlandırır. Öte yandan, stratejinin aracı kuruluşların gereksinimlerine ve faaliyetine uygun olması gerekir. Yine işletmenin üretim olanakları da satış fırsatlarını sınırlayabilir. Onun için stratejinin saptanmasında etkili olan bütün bu çevresel etkenlerin incelenmesi yerinde olur.<sup>80</sup>

### **11.2.2. Denetlenebilen Pazarlama Stratejileri Değişkenleri**

İşletmelerin kontrol edebilecekleri (denetlenebilen) faktörler olarak pazarlama stratejisine şekil veren pazarlama stratejisi değişkenleri dörde ayrılır. Bunlar:

- Mamul
- Fiyat

---

<sup>79</sup> Aktaran; Begüm Şahin, Selma Kalyoncuoğlu “Unilever Knorr’un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi” İşletme Araştırmaları Dergisi 16/4 (2014) 87-119

<sup>80</sup> Cem Kozlu, “Uluslararası Pazarlama” s.87

- Dağıtım
- Reklam ve satışı artırıcı diğer çabalar.

### 11.3. Hedef Pazara Ulaşma Politikaları

Bir firmanın ulusal pazarı, mal ve hizmetlerini ihraç etmeyi planladığı uluslararası pazarlardan değişik açılardan çok farklıdır. Dolayısıyla çoğu zaman ulusal pazar için üretilen mal ve hizmetlerin uluslararası pazarların arzu ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığı görülür. Bu nedenler, ihraç edilecek mal ve hizmetlerde; genellikle hedef alınan uluslar arası pazar veya pazarların örf ve adetlerine, zevklerine, gelirine ve diğer farklı özelliklerine göre değişiklikler yapılmasını gerekli kılar.<sup>81</sup>

Pazar bölümlendirmesi, pazarın farklı fırsatlar taşıyan bölümlerinin ortaya çıkarılmasını sağlar. Rekabet, satış potansiyeli ve karlılık bakımından elverişli pazar bölümleri belirlendikten sonra, sıra bu pazar bölümlerine hangi politikalarla ulaşılması gerektiğine karar vermeye gelir.

İşte bu “hedef pazar seçimi” karar sürecinde üç geniş kategorili alternatif stratejiden birinin seçilmesi söz konusudur:

- “Farklılaştırılmamış pazarlama” veya “tüm pazar” stratejisi
- “Farklılaştırılmış pazarlama” veya “çok bölüm” stratejisi
- “Yoğunlaştırılmış pazarlama” veya “tek bölüm” stratejisi

Normal olarak pazarlama karması hedef alınan pazarlama özelliklerine göre biçimlendirildiğinden, bu stratejilere (“pazarlama” yerine “pazar” kelimesi ikame edilerek) sırasıyla, “farklılaştırılmamış pazar”, “yoğunlaştırılmış pazar” ve “ farklılaştırılmış pazar” pazar stratejileri de denilmektedir.<sup>82</sup>

İşletmenin, yukarıda sıralanan üç politikadan hangisini seçeceği genel olarak aşağıda açıklanan değişik faktörlere bağlıdır.

Birinci faktör, tüketici ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerinin türdeş olup olmadığı ile ilgilidir. Bunlar türdeş ise, farklılaştırılmamış; türdeş değil ise farklılaştırılmış pazarlama politikası önerilebilir.

---

<sup>81</sup> Akat, a.g.e., s. 96

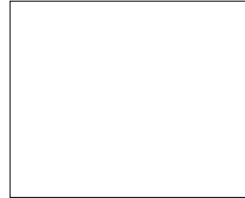
<sup>82</sup> İsmet Mucuk, “Temel Pazarlama Bilgileri”, İstanbul ,2005, s.66

İkinci faktör, işletmenin finansal ve beşeri kaynaklarıdır. Sınırlı beşeri ve finansal kaynağa, ayırt edici uzmanlığa sahip işletmeler yoğunlaştırılmış ya da niches politikaları izleyebilir.

Üçüncü faktör, mal yaşam eğrisidir. Pazara sunuş aşamasında farklılaştırılmış pazarlama politikası akıllıca değildir. Çünkü mal henüz üst gelir gruplarınca satın alınmaktadır. Bu durumda, öncelikle pazarı geliştirmek gerekir. Farklılaştırmaya, büyüme aşamasının ileriki dönemlerinde gidilebilir.

Dördüncü faktör, rakiplerin davranışları ve onların pazar bölümündeki güçleridir. Rakipler büyük pazar bölümlerinde güçlü, buna karşılık küçük pazar bölümlerinde zayıflarsa, zayıf olan bu bölümlere yönelmek yararlı olabilir. Rakipler farklılaştırılmış pazarlama politikalarını başarı ile yürütüyorlarsa, farklılaştırılmamış pazarlama politikasının şansı zayıftır. Buna karşılık, rakiplerin farklılaştırılmamış pazarlama politikalarını uyguluyorlarsa, farklılaştırılmış pazarlama politikasının başarı şansı yüksek olabilir.

### Bölümlendirilmiş ve Bölümlendirilmemiş Pazarlar



(a) Bölümlendirilmemiş pazar

|                  |
|------------------|
| 750 milyon üstü  |
| 500-750 milyon   |
| 250 –500 milyon  |
| 250 milyondan az |

(b) Aylık gelirlerine bölümlendirilmiş pazar

|                 |
|-----------------|
| Üniversiteliler |
| Liseliler       |
| Diğerleri       |

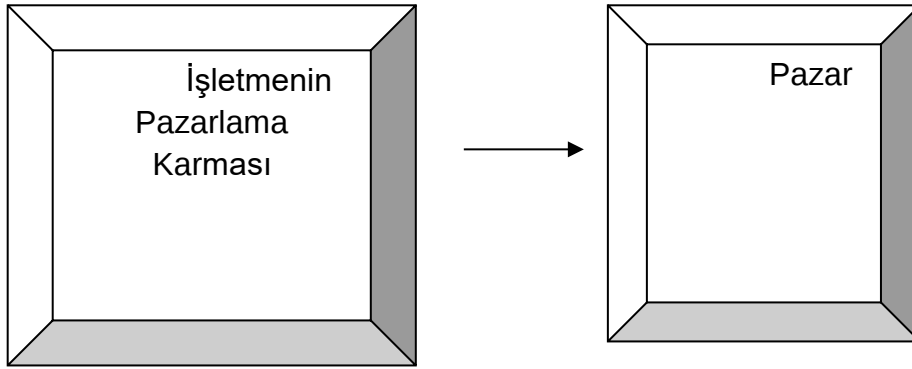
( c ) Eğitim düzeylerine göre bölümlendirilmiş pazar

#### 11.3.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmamış ya da kitlesel pazarlama stratejisinde, işletme tüm pazarını tek bir birim veya bir kitle olarak ele almakta; onu oluşturan parçalardaki farklılıkları görmemezlikten gelerek veya onların birbirinin benzeri olduğunu varsayarak hareket etmektedir.

Bu nedenle de yönetim, bir bütün pazarda mümkün olduğu kadar çok müşteriye ulaşmak için tek bir pazarlama karması geliştirmektedir. Diğer bir deyişle toplam pazar için tek bir mamul, tek fiyat, kitlesel tutundurma programı ve kitlesel bir dağıtım sistemi geliştirip, bununla yetinmekte; karma unsurlarında değişiklik yapmaya gerek görmemektedir. Bu durum Şekil 11.1’de görülmektedir.

**Şekil11.1:Farklılaştırılmamış (kitlesel) Pazarlama**



Temelde bir “üretim anlayışı stratejisi” olan tüm pazar stratejisi eski dönemlerde çok daha yaygın olarak kullanılmıştır. Bu stratejinin en önemli avantajı, aynı mamulün kitlesel olarak büyük miktarda üretimi, dağıtımı ve tutundurulmasından ( ölçek ekonomisinden ) kaynaklanan maliyet tasarruflarıdır. Bu stratejide depolama, dağıtım, reklam ve tutundurmanın birim başına maliyeti hayli düşüktür.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, işletmenin satış gelirini ve kar beklentilerini karşıladığı sürece uygulanabilir. Bu strateji tipik olarak pazarlama programında yer alacak mamul farklılaştırma stratejisi” ile birlikte uygulanır. Mamul farklılaştırma stratejisi, daha yoğun reklam ve diğer tutundurma çabalarıyla, mamulün rakip markalardan üstün olduğu imajının yaratılması stratejisidir. Bunun yanı sıra mamulün bazı yönlerini de (renk, ambalaj gibi) değiştirilebilir; burada en önemli nokta, rakiplerden farklılık ve üstünlük imajıdır. Böylece rakiplerle fiyat dışı rekabete ağırlık verilerek fiyat rekabeti tehlikesinden sakınılmakta veya bu tehlike minimum düzeye indirilmektedir.<sup>83</sup>

### Güçlü Yönleri

<sup>83</sup> İsmet Mucuk, “Temel Pazarlama Bilgileri”, İstanbul 2005, s.68

- Üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar.
- Tüm pazarda iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kâr sağlar.

#### Zayıf Yönleri

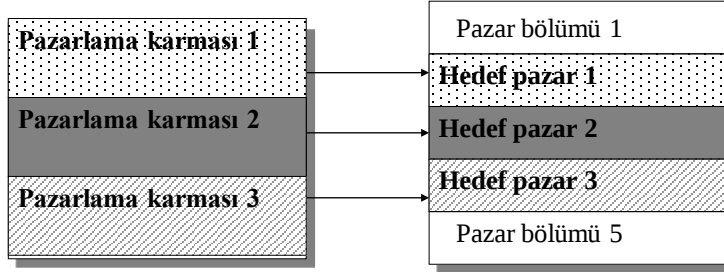
- Tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak oldukça zordur.
- Rakip sayısı arttığında pazar payı hızla düşer.
- Pazarın tümündeki ani değişiklikler, işletmeyi olumsuz etkileyebilir.

### **11.3.2. Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisi**

Farklılaştırılmış pazarlama veya çok bölüm stratejisinde de, işletme iki veya daha fazla bölümünü” hedef pazar” olarak seçerek tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yöneltir. Çoğu kez işletmeler başlangıçta tek bölüm stratejisi izleyip, o bölümde başarılı olduktan sonra, kendilerine çekici gelen diğer bölümlere de yayılır. Üç ayrı pazarlama karması ile üç ayrı tüketici grubuna yönelik olarak pazarlama faaliyeti görülmektedir. Ancak, çoğu zaman üretici işletme farklı bir mamul üretmekten çok, temel mamulün değişik çeşitlerini kullanır; hatta bazen aynı mamulü değişik kitlelere sadece ayrı ve farklı pazarlama programları ile sunar.

Bu stratejinin en önemli sakıncası, üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık beceresi gibi birçok bakımdan çeşitliliği gerektirdiği için üretim maliyetlerinin; tutundurma ve dağıtım gibi hususlarında çeşitlilik gerektirdiği içinde pazarlama faaliyetlerinin daha yüksek olmasıdır.

## Farklılaştırılmış Pazarlama



### Güçlü Yönleri

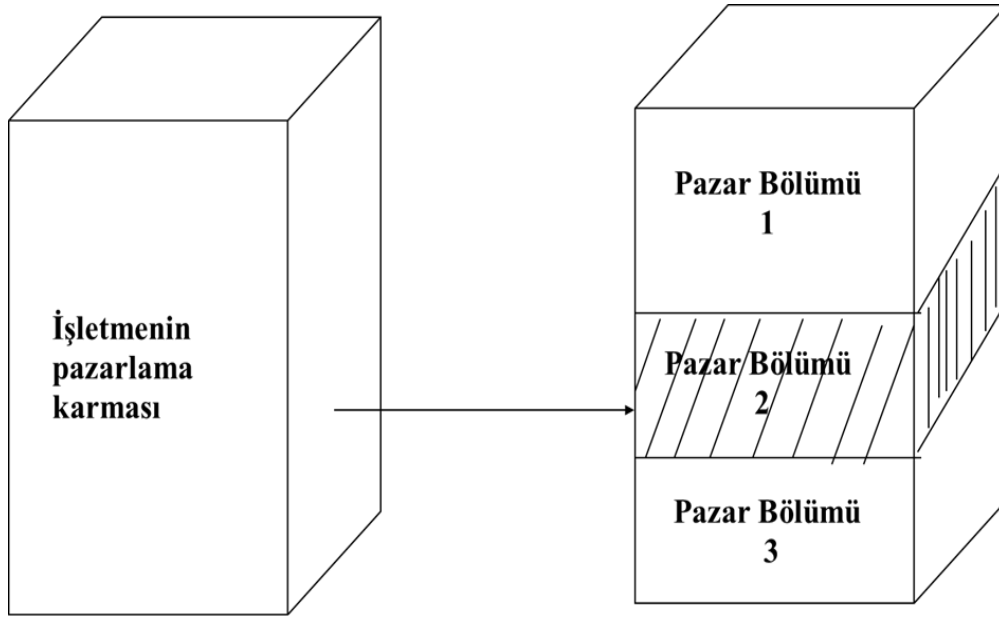
- Daha yüksek satış hacmi sağlayabilir.
- Tüketici tercihlerindeki ani değişimlere karşı riski azaltır.
- Mal ve fiyat farklılaştırmasına elverişlidir

### Zayıf Yönleri

- Üretim ve pazarlama harcamaları yüksektir.
- Yönetim ve karar alma güçleşir.
- Araştırma maliyetleri artar.
- Nitelikli insan kaynağını gerektirir

### 11.3.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, bir pazar için belirlenen bölümlerden sadece birini pazar olarak seçme ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölüme yöneltme stratejisidir.



### **Güçlü Yönleri**

- Pazarlama çabalarının yoğunlaşmasıyla üstünlük sağlanabilir.
- Üretim ve pazarlama harcamaları azdır.
- İyi bir pazar bölümü seçildiğinde yatırımın kârlılık oranı yükselir.
- Uzmanlık geliştikçe başka pazarlara girilebilir.

### **Zayıf Yönleri**

- Aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça risk artar.
- Ani tercih değişikliklerine karşı risk yüksektir.
- Ani teknoloji değişiklikleri uzmanlığı geçersiz hale getirebilir.

Özellikle işletme kaynak ve olanaklarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji, büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yönünün izlenmesidir.

Bir bölüme yoğunlaşmak, işletmeye bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde orada güçlü bir pazar pozisyonu sağlar; bölümü iyi seçmişse uzmanlaşma nedeniyle üretim, dağıtım ve tutundurmada önemli avantajlar elde eder; büyük işletmelerle rekabet eder ve karlı şekilde çalışabilir. İşletmeye bir bölüme derinlemesine girme fırsatı veren bu strateji, hayli yaygın olarak kullanılır. Ancak önemli bir riski ve sınırlaması vardır ki bu da, duruma uygun deyimle, “tüm yumurtaları aynı sepete koymanın tehlikelerini” beraberinde getirmesidir. İşletme, bütün satış ve kar imkanlarını bir bölüme bağladığından, normalden daha fazla riskle karşı karşıyadır; önemli kayıplar ortaya çıkabilir.

İkinci bir olumsuz yönü de, tek bölümdeki ünlü ve güçlü bir isme sahip olmasının diğer pazar bölümlerine doğru açılmayı zorlaştırabilmesidir.

## Uygulamalar

- 1) Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çabalarında tüm dünyanın tek bir pazar olarak kabul edilmesi ve buna göre faaliyette bulunmasına ne ad verilir?
- 2) Küresel standartlaştırma stratejisine nispeten daha uygun olan ürünleri açıklayınız.

## Uygulama Soruları

- 1) Uluslararası pazarlarda uygulanabilecek temel ürün ve hizmet stratejilerini açıklayınız.
- 2) Geçmiş yıllarda Coca-Cola'nın formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynı olması ürün-hizmet stratejilerinden hangisine örnek olarak gösterilebilir?

## Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Standardizasyon, işletmenin aynı mal veya hizmetle tüm bölgeleri hatta küresel pazarı hedefleyerek uluslararası pazarlama karması programının unsurlarını aynı biçime getirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Küresel entegrasyonu temsil eden ve küresel endüstriler için oldukça uygun bir strateji olan standardizasyon; ülkelerarasında benzer pazar bölümleri oluştuğunda, müşterilerin benzer özellik arayışlarında, ürünlerin universal özelliklere sahip olması durumunda ve endüstriyel müşteriler benzer beklentiler içerisinde olduğunda izlenecek bir strateji olmaktadır.

Standardizasyon stratejisinin birçok avantajı olmasına rağmen, uygulanabilirliğinde zorluklarla karşılaşmaktadır. Standart küresel bir stratejinin potansiyel pazara uygulanabilmesi için aynı zamanda endüstrinin de küreselleşme potansiyeline sahip olup olmadığının sorgulanması gerekmektedir. Bunun için dışsal faktörler olarak adlandırılacak pazar, ekonomi, çevre ve rekabet faktörleri incelenmelidir. Pazar faktörleri; hedef pazarın yapısı, ürün hayat seyri ve tüketicilerin tutumları ile birlikte ele alınmaktadır. Ekonomik faktörler ise ürün geliştirme, ülkeler arasındaki kur farklılıkları, üretim ve dağıtımdaki ölçek ekonomisi, ar-ge maliyetleri ve tedarik zincirinde evrensel kaynaklardan faydalanmayı kapsayacak şekilde değerlendirilmektedir. Çevresel faktörler analiz edilirken hükümetlerin yasal ve ticari politikaları, teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler, teknik standartlar ve pazarlama ile ilgili ortak yasalara dikkat edilmelidir. Rekabet faktörleri ise rakiplerin küreselleşmesini, ihracat-ithalat faaliyetlerini ve birtakım ülkelerin rekabetten doğan ilişkilerini ve bağlarını içermektedir.

Adaptasyon stratejisi, işletmenin uluslararası pazarlama karması programının bir veya daha fazla sayıdaki unsuru üzerinde değişiklik yaparak belirli bir ülke pazarındaki özellikli müşteri gereksinimlerine cevap verebilme çabasıdır. İşletmelerin, müşterilerin tercihleriyle uyum sağlayabilmek için hitap ettiği hedef ülkelerin istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak gerçekleştirdiği uyarlama faaliyetleridir. Yerel koşullara cevap vermeyi temsil eden ve çokuluslu-yerel (yerel olarak çeşitlilik gösteren) endüstriler için oldukça uygun bir strateji olan adaptasyon; ulusal tercihlerde, yasalarda ve yönetmeliklerde, yaşam standartlarında ve ekonomik koşullarda ve ulusal altyapıda farklılıklar olduğunda izlenecek bir strateji olmaktadır.

Hitap edilen pazarın özelliklerine bağlı olarak yerel ve bölgesel isteklerin göz önünde bulundurularak adaptasyon stratejisinin uygulanabilirliğine etki eden faktörlerin başında içsel faktörler yer almaktadır. İçsel faktörler; işletme özellikleri ve ürün özellikleri olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletme özellikleri daha çok işletmenin organizasyonel yapısı ve operasyonlarının yönetim şekli ile ilgilidir. Adaptasyon stratejisinin uygulandığı pazarlarda yönetim şekli olarak tek merkezliğin değil çok merkezliğin esas alındığı diğer bir ifadeyle ana ülkedeki merkezi yapının değil hitap edilen ev sahibi ülkedeki bağlı kuruluşların (şubelerin) yerelleşme önerileri ve karar verme yetkileri ile yönetilen bir yapının varlığı söz konusudur.

Bu bölümde adaptasyon ve standardizasyon stratejileri anlatılmıştır.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi veya hangileri uluslararası pazarlarda uygulanabilecek temel ürün ve hizmet stratejilerinden değildir?

- A)Var olan ürünlerde değişiklik yapma
- B)Yeni ürün geliştirme veya ekleme
- C)Var olan ürünler için yeni kullanım alanları bulma
- D)Ürünleri pazardan çekme
- E)Promosyon uygulayarak stok azaltmasına gitme

2) Aşağıdakilerden hangisi standartlaştırılmış fiyatlama stratejisinin uygulanmasını olanaksız hâle getiren nedenlerden biri değildir?

- A)Taşıma maliyetlerindeki farklılıklar
- B)Pazara ilişkin yasal düzenlemeler
- C) Satın alma gücü farklılıkları
- D)Döviz kurları arasındaki farklılıklar
- E)Tek tip tüketim alışkanlıkları

3) Küresel pazarlar için buzdolabı üreten bir Türk firması fiyatlama aşamasındadır. Aşağıdakilerden hangisi bu işletmenin fiyatlama kararlarını etkileyen faktörlerden biri değildir?

- A)İşletmenin genel politikası
- B)Müşteri davranışları
- C)Rakip işletmede çalışan yabancı yönetici sayısı
- D)İşletmenin pazarlama karması
- E)Rekabet koşulları

4) Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çabalarında tüm dünyanın tek bir pazar olarak kabul edilmesi ve buna göre faaliyette bulunmasına ne denir?

- A)Globalleşme
- B)Küresel ürün
- C)Küresel pazarlama
- D)Entegrasyon
- E) Yenilik yönetimi

5) Aşağıdakilerden hangisi dış pazarlara yönelen işletmelerin kullanabileceği ürün ve mesaj stratejileri arasında sayılmamaktadır?

- A)Aynı ürün-aynı mesaj stratejisi
- B)Aynı tutundurma-aynı dağıtım stratejisi
- C)Uyumlaştırılmış ürün-aynı mesaj stratejisi
- D)Uyumlaştırılmış ürün- uyumlaştırılmış mesaj stratejisi
- E) Yeni ürün yaratma stratejisi

6) Aşağıdakilerden hangisi ürün uyarlamasının işletmeye sağladığı yararlar arasında sayılmamaktadır?

- A)Pazar payı
- B)Yeni yatırımların artması
- C)Satışları hacmi
- D)Doğru reklam ve tanıtım planlamasına olanak vermesi
- E)Yerel ihtiyaçlara yanıt verebilmesi

7) Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarda farklı müşterilerin ihtiyaçlarına göre değişikliklerin yapılabilmesi için dikkat edilmesi gereken faktörler arasında sayılmamaktadır?

- A)Potansiyel müşteriler
- B)Coğrafik koşullar
- C)Tutundurma faaliyetleri**
- D)Ekonomik koşullar
- E)Sosyokültürel koşullar

8) Aşağıdakilerden hangisi küresel standartlaştırma stratejisine daha uygun olan ürünlerdir?

- A)Teknolojik ürünler**
- B)Konfeksiyon-Giyim
- C)Yiyecek-İçecek
- D)Temizlik Ürünleri ve Kozmetik
- E)Aksesuar Ürünleri

\*\*\*

**Cevap Anahtarı:**

**1) E 2) C 3)E 4) C 5)B 6) B 7) C 8) A 9) E**

## **12. ULUSLARARASI PAZARLARDA ÜRÜN VE FİYAT POLİTİKALARI**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**Uluslararası ürünler için karşılaşılabilecek temel farklılıklar şunlardır:**

- **Renk**
- **Tat ve koku**
- **Boyut, dizayn ve stil**
- **Hammadde**
- **Kullanım**
- **Teknik koşullar**
- **Ambalaj**

**İhracatçı işletmeler ürün politikalarını oluştururken 4 temel konu üzerinde özellikle durmaktadırlar. Bunlar :**

- **Nasıl yeni ürün geliştirilebilir?**
- **Mevcut ürün karmasına ilişkin karar ve stratejiler neler olabilir?**
- **Üründe standardizasyon mu? Uyarlama mı?**
- **Nasıl bir ambalaj politikası?**

**Dış pazarlara sunulan mamul hatlarının sayısını ve derinliğini belirleyen bir diğer faktör de, yurtdışındaki müşteri ve tüketicilerin zevk, arzu ve alışkanlıkları ve diğer talebin yapısını belirleyen davranışsal etkenlerdir. Dış pazarlardaki tüketicilerin farklı bir kültürün üyesi olmaları, bazı model, stil, renk ve boylara talebi kısıtlayabilir. Tersine, yine davranışsal faktörlere bağlı olarak, yurtdışı mamul hatlarına yeni ve değişik model, stil, renk, boy ve tatlarda malların ilavesi gerekebilir.**

**Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firma mal bileşimini çeşitli ulusal ve uluslararası mamul hatları oluşturur. Bir mamul hattının en önemli özelliği bünyesinde değişik arzu ve ihtiyaçları karşılayabilme niteliğine sahip mallar bulundurmasıdır. Örneğin farklı boy ve renklerdeki buzdolapları, değişik renk, biçim ve beygir gücündeki otomobiller, buzdolabı ve otomobil müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile oluşturulmuş mamul hatlarıdır.**

**Uluslararası ürün yaşam egrisi modelinde dört aşama bulunmaktadır.**

**Giriş: Firma uluslararası pazarlara yeni bir mamul sunmuştur. Bu dönemde uluslararası pazarlarda yeni bir mamulü üreten firma bulunmadığı için firma zayıf bir**

rekabetle karşı karşıyadır. Hatta rekabet bazen hiç yoktur. Bu dönemde satışlar azdır ve yavaş bir tempo ile gelişebilmektedir.

**Büyüme:** Bu dönemde yenilikçi firmanın yurtdışı satışları artarken dış pazarlarda rekabetin yavaş yavaş kıpırdamaya başladığı görülür. Ülkelerine ithal yolu ile gelen yeni mamulün sağladığı cazip karları gören yerli girişimciler ülkelerinde mamulün benzerlerini üretmeye çalışacaklardır. Genellikle mamulün ortaya çıktığı ülkeden sonra üretiminin başladığı diğer ülkeler yine gelir düzeyi yüksek pazarlar olacaktır.

**Olgunluk:** Bu dönemde yeniliği yaratan firma rakiplerinin gelişmesine engel olmazsa, pazar payını zamanla kaybedecektir. Bu durumda kendisi için tek seçenek üretim noktasının yeniden değiştirilmesi ve gelişmiş ülke pazarlarından gelir, seviyesi düşük, gelişmekte olan ülke pazarlarına kaydırılması olacaktır. Ve bu ülkelerde mamulün üretimine başlayacaklardır.

**Düşme:** Bu dönemde, talep ve bağlı olarak satışlar gerilemeye başlar, maliyetler yükselirken, fiyat indirimleri zorunlu hale gelir. Bir süre sonra, yoğun rekabetin sonucu olarak benzer mamulü satan tüm işletmelerin satışları düşer ve rekabetin hızı kesilir. Gelişmiş ülke firmaları, üçüncü ülkelere ihracat, yerel üretim, lisans ve benzeri yollarla satmaya çalışacaklar, bu firmaların birbiri karşısındaki üstünlükleri üretim ve yönetim yeteneklerine bağlı olacaktır.

Uluslararası pazarlarda ve ulusal pazarlardaki fiyatlandırma kararları arasında çok küçük farklardan söz edilebilir. İç pazarda fiyatın maliyet, pazar gibi faktörler göz önüne alınarak saptanmasına benzer olarak dış pazarlarda da söz konusu faktörlerin oluşturduğu pazar koşullarının etkisi altında fiyat belirlenmektedir. Ancak iç pazarda etken olmayan birçok değişken uluslararası pazarlamada fiyatlandırma kararlarında etkili olabilmektedir.

Gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlamada fiyatlandırma işleminin gerçekleştirilmesi belirgin aşamaların sağlıklı biçimde izlenmesine bağlıdır. Özellikle hedef pazarın bilinmesi ve pazar hakkında bilgilerin derlenmesi ön koşuldur. Bu ise, ürünün ya da hizmetin kime ya da kimlere sunulacağı, rekabetin ve rakiplerin durumu, fiyat düzeyleri gibi bilgileri kapsayan hedef pazar analizi aşamasıdır. İkinci aşama ise, fiyatlandırma ile birlikte diğer pazarlama bileşenlerinin hedef pazara nasıl yönlendirileceği konusudur.

Fiyatlandırma stratejisinde üçüncü aşama ise işletmenin hedef pazar için izleyeceği genel kural ve yolların belirlenmesidir. Kısaca, kâr maksimizasyonuna mı, pazar payına yönelik mi, pazarda kalmaya yönelik mi fiyatlandırma politikaları izlenecektir. Hedef pazarda amaçlanan temel politika hangi yönde olacaktır? Soruların cevabı fiyatlandırma politikalarına yön verecektir. Bu noktadan sonra fiyatlandırma stratejilerinde tek fiyat ya da ikili fiyat olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır.

**Tek fiyatta tüm pazarlarda aynı fiyatın uygulanması yoluna gidilirken sabit, değişken ve ihracata yönelik maliyetlerin ortalamasından hareket edilmektedir. İkili fiyatta ise ihrac fiyatı iç pazar fiyatına göre daha farklı tutulmaktadır. Genelde kimi faaliyetler ihrac fiyatı hesaplamalarına yansıtılmaktadır. Farklılaştırılmış pazara göre fiyatlama kavramı ise pazarlama kavramı ile daha fazla bağdaşmaktadır. Burada pazarın niteliği göz önüne alınarak her pazar için farklı değişkenlere bağlı olarak değişik fiyat uygulamasına gidilmektedir.**

## Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Uluslararası yaşam eğrisinin büyüme döneminin özelliklerini anlatınız.
- 2) Uluslararası yaşam eğrisinin düşüş döneminde alternatif pazarlama stratejileri neler olabilir?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu                                            | Kazanım                                                                                        | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği                                                    |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uluslararası pazarda ürün ve fiyat politikaları | Uluslararası pazarlarda ürün ve fiyat politikalarına yönelik pazarlama stratejilerini öğrenir. | Konuların tekrar edilmesi ve bölüm sorularının cevaplandırılarak, öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi. |
|                                                 |                                                                                                |                                                                                                        |
|                                                 |                                                                                                |                                                                                                        |
|                                                 |                                                                                                |                                                                                                        |

## **Anahtar Kavramlar**

- Ürün
- Uluslararası ürün yaşam eğrisi
- Ürün adaptasyonu ve uyarlaması
- Fiyatlandırma stratejileri

## Giriş

Dış pazarlara sunulan mamul hatlarının sayısını ve derinliğini yurtdışındaki müşteri ve tüketicilerin zevk, arzu ve alışkanlıkları ve diğer talebin yapısını belirleyen davranışsal etkenlerdir. Dış pazarlardaki tüketicilerin farklı bir kültürün üyesi olmaları, bazı model, stil, renk ve boylara talebi kısıtlayabilir. Tersine, yine davranışsal faktörlere bağlı olarak, yurtdışı mamul hatlarına yeni ve değişik model, stil, renk, boy ve tatlarda malların ilavesi gerekebilir.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firma mal bileşimini çeşitli ulusal ve uluslararası mamul hatları oluşturur. Bir mamul hattının en önemli özelliği bünyesinde değişik arzu ve ihtiyaçları karşılayabilme niteliğine sahip mallar bulundurmasıdır. Örneğin farklı boy ve renklerdeki buzdolapları, değişik renk, biçim ve beygir gücündeki otomobiller, buzdolabı ve otomobil müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile oluşturulmuş mamul hatlarıdır.

İhracatçı işletmeler ürün politikalarını oluştururken 4 temel konu üzerinde özellikle durmaktadırlar. Bunlar:

- Nasıl yeni ürün geliştirilebilir?
- Mevcut ürün karmasına ilişkin karar ve stratejiler neler olabilir?
- Üründe standardizasyon mu? Uyarlama mı?
- Nasıl bir ambalaj politikası?

Yurt dışı pazarlara açılan bir firma fiyatlandırma yaparken kardan başka amaçlar da izleyebilir. Bir pazara girişi hızlandırmak rekabetin yoğunlaştığı ortamlarda pazar payını korumak, fiyat rekabeti yoluyla diğer firmaların pazar paylarını ele geçirmek vb. bu amaçlardan bazılarıdır.

Yeni mamuller için ilk pazarlar çoğunlukla bu yeni mamullerin yaratıldığı gelişmiş ülke pazarları olacaktır. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Ancak en önemli nedenlerinden biri de, her hangi bir yenilik pazara ilk çıktığında, ilk günlerde mamul henüz kütleli olarak üretilmediği için birim maliyeti ve dolayısı ile de fiyatı yüksek olacaktır. Bu nedenle, bu pahalı mamulleri satın alabilecek kişiler genellikle yüksek gelir grupları olacaktır ki, bunlar daha ziyade gelişmiş ekonomilerde bulunurlar.

Gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlamada fiyatlandırma işleminin gerçekleştirilmesi belirgin aşamaların sağlıklı biçimde izlenmesine bağlıdır. Özellikle hedef pazarın bilinmesi ve pazar hakkında bilgilerin derlenmesi ön koşuldur. Bu ise, ürünün ya da hizmetin kime ya da kimlere sunulacağı, rekabetin ve rakiplerin durumu, fiyat düzeyleri gibi bilgileri kapsayan hedef pazar analizi aşamasıdır. İkinci aşama ise, fiyatlandırma ile birlikte diğer pazarlama bileşenlerinin hedef pazara nasıl yönlendirileceği konusudur.

İşletme, fiyatlandırma amaçları ışığında, fiyatlandırmada değişik stratejiler belirleyebilir. Bu stratejilerin başlıcaları şu şekilde sıralanabilir:

- *Pazara nüfuz (yeni mallarda),*
- *Pazarın kaymağını alma (yeni mallarda),*
- *Mal hattını (sistemi) fiyatlandırma (mallar arası ilişki seviyesine göre),*
- *Birim esaslı fiyatlandırma,*
- *Prestij fiyatlandırma (statü mallar ve pozitif marka imajlı mallarda),*
- *Coğrafi fiyatlandırma ve bölgesel fiyat farklılaştırmaları,*
- *Fiyat liderliği (lider fiyatı değiştirmeden izleyicilerin fiyatı değiştirememesi),*
- *Mal ile birlikte hizmet (hizmet seviyesine göre) fiyatlandırma,*
- *Yer esaslı (tiyatroda ön sıraların yüksek fiyatlandırılması) fiyatlandırma,*
- *Zaman esaslı (saat, gün, mevsim) fiyatlandırma,*
- *Seçimlik fiyatlandırma (ürün ekleme veya çıkartma),*
- *Psikolojik fiyatlandırma (algılama noksanlığı yaratma).*

Bu fiyatlandırma stratejilerini özellikle dış pazarlarda temelde iki alt başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar; pazara nüfuz etme ve pazarın kaymağını alma stratejileridir.

Dış pazarlara girerken ihracatçı açısından en kolay yol, o pazardaki rekabeti veya başka bir ifade ile pazar fiyatını kabul ettirmektir. Bununla birlikte, dış pazarın özellikleri, pazar koşulları, kısacası talebin yapısı incelenerek rekabet fiyatının altında veya üstünde kalan fiyatlandırma politikaları da takip edilebilir.

Bu bölümde uluslararası pazarlarda ürün ve fiyat politikaları anlatılmıştır.

## 12.1. Ürün

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan her firma, mamul politikasını yurt içindekilerden farklı bir biçimde belirlemek ihtiyacını hisseder. Uluslararası pazarlardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçları farklı bir çevreye mensup olmaları nedeni ile çoğunlukla yurt içindekinden çok farklıdır. İhracatta başarılı olabilmek için her şeyden önce, yurt dışındaki müşterilerin arz ve ihtiyaçlarının farklı olabileceğini düşünmek, varsa bu farkları belirlemek ve onlara cevap veren bir mal veya hizmet bileşimine sahip olmak gerekir.

İşletmeye yol gösteren bir eylem planı olan küresel pazarlama stratejisi ile ilk adımda, pazarı oluşturan müşteriler nispeten benzer özellik gösterenlere göre bölümlere ayrılmakta (pazar bölümlendirme, segmentasyon), oluşturulan bölümler içerisinde girilecek hedef pazar(lar) seçilmekte (hedef pazar seçimi) ve hedeflenen müşterilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı bir yer oluşturulmaya (konumlandırma) çalışılmaktadır.

Özellikle günümüzde işletmeler artan bir şekilde, hitap ettikleri birçok ulusal pazarda ortak özellikleri paylaşan homojen yapıdaki küresel müşterileri ve küresel pazar bölümlerini hedeflemekte (küresel müşteri segmentlerinin hedeflenmesi), dünya çapında hedefledikleri tüketicilerin zihninde de kendilerini benzer bir şekilde (küresel konumlandırma) konumlandırmaktadır. Küresel pazarlama stratejisinin ikinci adımında da işletmelerin uluslararası pazarlama karması programındaki unsurların hitap edilen her bir pazar için standardizasyon ve adaptasyon dereceleri belirlenmektedir.

Bir işletmeyi dünya markasına dönüştürebilecek güç uyguladığı uluslararası pazarlama karması programıyla gerçekleşmektedir. Pazarlama programının temel unsurlarını; “küresel marka oluşturma ve küresel ürün geliştirme”, “uluslararası fiyatlandırma”, “uluslararası dağıtım” ve “uluslararası pazarlama iletişimi” faaliyetleri oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticileri, uluslararası pazarlama karması programlarına öncelikle ürün kararlarını belirleyerek başlamaktadır. Ürün kararları, küresel marka oluşturmaya ve küresel ürün geliştirmeye içerdiği için pazarlama karması kararları içinde son derece önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla yurt dışı pazarlarda faaliyet gösterecek işletmelerin yöneticilerinin, ürünlerini herhangi bir değişikliğe tabi tutmadan her pazara standart ürünle hitap etmesi ya da hitap edeceği ülkenin koşullarına göre üründe uyarlamaya gitmesi gerektiğinin kararını vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda da işletmelerin, ürünlerinde hangi derecelerde standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinden faydalanmaları gerektiğine ilişkin yapıyı kurmaları gerekmektedir.

İhracat yapan işletmeler yurtdışına sunacakları ürünleri belirlerken ya yeni ürünle dış pazar açılacaktır ya da mevcut ürünü geliştirerek veya doğrudan mevcut ürünle açılacaktır.

Firma sahiplerinin cevaplaması gereken sorular aşağıdaki gibi özetlenebilir.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> John R. Darling ve Hannu Seristot, “Key Steps For Success in Export Markets, A New Paradigm For Strategic Decision Making” European Business Review, 2004, s.8

Firmanın ürün gam(lar)ından hangi ürün(ler) dış pazar için en uygundur? Örneğin firma pazara sadece bir ürün ile mi girmelidir yoksa bütün ürün gamı ile mi?

Ürün iç pazarda dış pazarda ve hangi ihtiyaçları karşılıyor aralarında farklılık var mı?

İç pazar için üretilen ürünlerin kalitesi dış pazar için uygun mudur?

Firmanın ürününün rekabet açısından iç ve dış pazardaki güçlü ve zayıf yanları nelerdir? Fiyat dalgalanmaları ve hammadde olanaklarının dış pazar üzerindeki etkisi nedir?

Ürünün imajı açısından (fiziksel, paket ve servis nitelikleri) ile dış pazarda farklılık olacak mı?

### **12.1.1. İhracat Pazarlamasında Ürün Standardizasyonu ve Adaptasyonu**

İşletmeler uluslararası pazarlarda ne ve hangi ürünü (mamulü) satabileceğini böylelikle pazarlarda ne şekilde rekabet ve kazanç olasılığını saptamalıdır. Mamul politikası işletmenin sunacağı malların türlerinin miktarının ve zamanının tanımlanmasıdır. Mamul politikası kavramı hem daha önce üretime başlanan hem de yeni mamulleri kapsayan bir kavramdır. Mamul politikası şu konuları ele almaktadır.<sup>85</sup>

- Mamulün mevcut pazarlardaki satışların artırılması ya da yeni pazarlara sunulması için üzerinde değişiklik yapılması
- Yeni mamullerin planlı bir şekilde geliştirilmesi ve pazar sunulması
- Başarısız mamullerin bırakılması
- Ambalajlama, satış sonrası hizmetler, garantiler, ticari marka tescil ve benzerleri

Çok uluslu işletmelerin pazarlama yöneticilerin cevaplaması gereken önemli sorulardan biri kendi ülkelerinde başarılı olan ürün yaklaşımının yabancı pazarlarda aynı başarıyı yakalayıp yakalayamayacağı sorusudur. Diğer bir ifadeyle, standardizasyon ve adaptasyondan oluşan ürün tasarım stratejilerinden hangisinin daha uygun olduğuna karar vermektir.

#### **12.1.1.1. Ürün Standardizasyonu**

İşletmenin aynı mal veya hizmetle tüm bölgeleri hatta küresel pazarı hedefleyerek uluslararası pazarlama karması programının unsurlarını aynı biçime getirme çabası olarak

---

<sup>85</sup> L.S. Walsh, **International Marketing**, Pitman Publishing, Glasgow, 1994, s.81

tanımlanmaktadır. Küresel endüstriler için oldukça uygun bir strateji olan standardizasyon; ülkeler arasında benzer pazar bölümleri oluştuğunda, müşterilerin benzer özellik arayışlarında, ürünlerin universal özelliklere sahip olması durumunda ve endüstriyel müşteriler benzer beklentiler içerisinde olduğunda izlenecek bir strateji olmaktadır Standardizasyonun anlamı ulusal, bölgesel ve küresel pazarlarda aynı ürünü sunmaktır.

Küresel bütünleşmeye doğru bir eğilimi temsil eden standardizasyonun, uçak imalatı, tıbbi ürünler ve kredi kartları gibi küresel endüstrilerde olması daha muhtemeldir. Boeing, Pfizer ve Mastercard standart pazarlama stratejilerini büyük başarı ile kullanan işletmelere örnektir. Boeing, tüm dünya pazarları için aynı uçakları üretmekte; tıbbi ilaçlarıyla Pfizer ve kredi kartlarıyla da MasterCard tüm dünya bölgelerine sundukları aynı ürünlerle faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla uluslararası pazarlama karmasını standardize eden işletmeler, dünya çapındaki birçok pazara çoğunlukla aynı ürünle hitap ederek birtakım avantajlar elde etmektedir. Hitap ettiği tüm yurtdışı pazarlara standart bir ürün stratejisiyle yönelen bir işletme öncelikli olarak her ülkede aynı tasarımı, tedarigi, üretimi ve pazarlamayı kullandığı için ölçek ekonomileri yoluyla maliyetlerde azalma yaşamaktadır. İkinci olarak standardizasyonu uygulayan işletme, benzer ürünle yurtdışı pazarlara hitap ettiği için ürüne ilişkin yapılması gereken kalite-kontrol işlemleri daha standart ve basit hale gelebilmekte ve kusurlu ürünlerin onarılması için stoklama yapılan bölüm sayısı azaltılabilmektedir. Dolayısıyla standardizasyon, işletmeler için katma değer yaratan kolaylaştırılmış ve iyileştirilmiş stok planlama ve kalite-kontrol faaliyetleri sağlamaktadır.<sup>86</sup>

Standart ürünlerle kendini uyarlayabilen işletmelerin, standart ürün üretimlerini düşük maliyette, yüksek satış hacminde ve yüksek kalitede gerçekleştirerek üretim, dağıtım ve pazarlama açısından ölçek ekonomisinden çok ciddi faydalar sağlamaktadır. Standardizasyonun, maliyet tasarrufunun yanı sıra tüketiciler ile kurulan tutarlı ilişkiler sayesinde uluslararası boyutta işletme için bir imaj yarattığını ve bunun da işletmeye yüksek satış rakamları ile geri dönüş sağlamaktadır. (Buzzell, 1968: 105). İşletmenin standart ürünler ile edindiği uluslararası imajı sayesinde de dünyanın başka ülkelerindeki tüketicilerin aynı ürünü ve markayı yakından takip etmeye çalıştığını ve bu durumun da ürün ve marka bağlılığını doğurduğunu vurgulamıştır.

Standart küresel bir stratejinin potansiyel pazara uygulanabilmesi için aynı zamanda endüstrinin de küreselleşme potansiyeline sahip olup olmadığının sorgulanması gerekmektedir. Bunun için dışsal faktörler olarak adlandırılacak pazar, ekonomi, çevre ve rekabet faktörleri incelenmelidir.

Pazar faktörleri; hedef pazarın yapısı, ürün hayat seyri ve tüketicilerin tutumları ile birlikte ele alınmaktadır.

---

<sup>86</sup> Begüm Şahin- Selma Kalyoncuoğlu. (2014): Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi İşletme Araştırmaları Dergisi: 6/4, s. 87-119

Ekonomik faktörler ise ürün geliştirme, ülkeler arasındaki kur farklılıkları, üretim ve dağıtımdaki ölçek ekonomisi, ar-ge maliyetleri ve tedarik zincirinde evrensel kaynaklardan faydalanmayı kapsayacak şekilde değerlendirilmektedir.

Çevresel faktörler analiz edilirken hükümetlerin yasal ve ticari politikaları, teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler, teknik standartlar ve pazarlama ile ilgili ortak yasalara dikkat edilmelidir.

Ürünün standardizasyon derecesini belirleyen etkenlerin başında ürünün niteliği gelmektedir. Ürün niteliğini oluşturan unsurların arasında ise “ürün türü” yer almaktadır. Standardizasyon stratejisinin ne derecede uygulanacağı ürün türüne göre farklılık göstermektedir.

Kimi ürünler standardizasyona oldukça yatkınken, kimileri de uyarlamalara açık ve standart yaklaşımdan uzaktır. Ürün türlerinde standardizasyon, tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler üzerinden değerlendirilmektedir. Tüketim ürünleri de dayanıksız ve dayanıklı olmak üzere ayrı ayrı ele alınmaktadır

- Dayanıksız tüketim ürünlerinde (gıda sektörü gibi), ulusal damak tatları ve yerel alışkanlıklardan ötürü standardizasyonun uygulanabilirliği oldukça zor olmaktadır.

- Dayanıklı tüketim ürünlerinde ise (fotoğraf makineleri, saatler, taşınabilir radyolar gibi) standart bir strateji geliştirmek mümkün olabilmektedir.

- Endüstriyel ürünlerde ise standardizasyon stratejisinin yüzde yüz uygulanabilirliği söz konusu olabilmektedir. Endüstriyel ürünler ve ileri teknoloji ürünleri, tüketim ürünlerine göre standardizasyona daha uygundur

Standardizasyon stratejisi endüstriyel ürünlerde kolaylıkla uygulanmaktadır. Çünkü endüstriyel ürünler tüketicilerin zevk ve isteklerinden ziyade daha işlevsel bir amaca cevap vermekte ve endüstriyel ürünlerin satın alınmasında mantıksal ve ekonomik faktörler ağır basmaktadır. Bu nedenle endüstriyel ürünler pazar bölümlenmesinde çeşitlilik gerektirmemekte ve standart bir ürün olarak oldukça fazla talep görebilmektedir.

#### **12.1.1.2. Ürün Adaptasyonu**

Adaptasyon ise üründe gerekli değişiklikler yaparak yerel perspektifteki ihtiyaçlarla uyumlu hale getirmektir.

Tüketim ürünlerinde ise, özellikle de kültürel tercihlerin etkisinde kalan “dayanıksız tüketim ürünlerinde” durum tam tersidir. Pazar, homojen yapıdan sıyrılmakta ve farklı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarını barındırmaya başlamaktadır. Bu tip tüketicilere ise standart bir ürün ile hitap etmek oldukça güçtür. Dolayısıyla standardizasyon stratejisinin dayanıksız tüketim ürünlerinde uygulanabilirliği zorlaşmaktadır. Özellikle ev içinde kullanılan dayanıksız

tüketim ürünleri (özellikle gıda ürünleri), damak tadına en çok hitap eden ürün grubu olduğu için tüketicilerin kültürel özelliklere bağlı olarak davranış sergilediği ürün gruplarının başında gelmektedir ve bu ürünlerde, standardizasyonun en alt seviyede uygulanması söz konusudur. Farklı damak tatlarına sahip tüketiciler, küresel marka olmuş bir ürünü tüketirken dahi kendi zevklerine yakın olmasını arzu etmektedir.

Coca-Cola bile dünya çapında farklı kültürlerden gelen tüketicilerin satın aldığı ve en çok talep görmekte olan küresel bir ürün ve marka olmasına ve küresel bir imaja sahip olmasına rağmen aromasını, farklı pazarların yerel damak tatlarına göre uyarlamaktadır (Whitelock ve Pimblett, 1997: 49).

1986 yılında Avrupa ülkeleri pazarında faaliyet gösteren Amerikan şirketlerine yönelik yapılan bir araştırmada, ürün türlerine göre standardizasyon uygulamasında görülen engeller incelenmiştir. Dayanıksız tüketim ürünlerinde en büyük engel olarak tüketici damak tadı ve alışkanlıklardaki farklılıklar görülürken; bu engelin endüstriyel ürünlerde mevcut olmadığı tespit edilmiştir (Boddewyn vd., 1986). Teknolojinin gelişimi tüketici gruplarını birleştirmeye sebep olmuş ve tüm dünya tüketicilerinin ileri teknoloji ürünlerine aynı talebi göstermesini sağlamıştır. Bu durum, “dayanıklı tüketim ürünlerine” standardizasyonun uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, telekomünikasyon sektöründe en son geline nokta akıllı cep telefonlarıdır. Bir Ipad marka tablet bilgisayar dünya çapında talep görmekte ve bu sayede marka sahibi olan Apple işletmesi, standart bir ürün ile tüm dünya pazarlarına hitap edebilmektedir. Dolayısıyla, dayanıklı tüketim ürünlerinde, kültürel özelliklerin etkisinin az olduğu söylenebilir. Ayrıca kültürel özellikler ne kadar farklılık gösterirse gösterebilir, bu ürünlerin tüm pazarlarda talep oluşturduğu da görülmektedir. Genellikle de lüks tüketim ürünleri (otomobiller, saatler, parfümler vb.) evrensel taleplere karşılık vermekte ve farklı pazarlarda benzer pazar bölümlerinin oluşmasına neden olmaktadır.

Bu pazar bölümleri; satın alma güçleri, ürüne karşı tutumları, zevkleri ve tercihleri açısından benzer özellik gösteren tüketicileri içermektedir.

“Ürün konumlandırma” da ürün niteliğinin bir parçası olup üründe standardizasyonu etkileyen faktörlerden biridir. Eğer bir ürün, farklı ulusal pazarlarda aynı şekilde konumlandırılabilirse, bu durum standardizasyonun uygulanmasını sağlamaktadır. İşletmenin farklı pazarlara sunmuş olduğu ürün, pazardaki tüketicilerin zihninde aynı imaja sahip ise uluslararası ürün konumlandırma sağlanmış demektir. Bu duruma örnek olarak Coca-Cola gösterilebilmektedir. Kola içeceği, tüketicileri açısından serinletici ve tatlı içimi ile keyif bırakan alkolsüz bir içecek imajı taşımakta ve bu imaj tüm dünyada geçerli olmaktadır. Bu yüzden ürün için standardizasyon uygulaması çok daha kolaydır ve standart bir imaj ile standart ürün desteklenmektedir. Ürünü oluşturan kavramlar olması hasebiyle üründe standardizasyonun derecesini belirleyen diğer etkenler içinde ambalaj, etiketleme ve markalamadan da bahsetmek gerekmektedir.

Adaptasyonun tercih edilmesine neden olan faktörlerin başında işletmenin daha fazla kar etmesi gelmektedir.

Ürünü ulusal ya da bölgesel pazarlara göre adapte etmekle artan gelir ürün adaptasyonunun maliyetinden daha yüksektir.

Ürün adaptasyonunun tercih edilmesine neden olan faktörler:

- *Ürünün farklı kullanım koşulları*
- *Diğer pazar faktörleri*
- *Devletin etkisi*
- *İşletmenin geçmişi ve operasyonları*
- *Tercihlerde birbirine benzeme*

Ürün farklı ülkelerdeki tercihlere göre adapte edildiğinde işletmenin karı yüksek olacaktır.

Adaptasyon stratejisi, standardizasyonun yetersiz kaldığı noktada devreye girmekte ve gerekli derecelerde yapılan uyarlamalar ile hedef kitlenin tatminini amaçlamaktadır. Kotler de 1986 yılında ele aldığı makalesinde, özellikle iletişim araçları gibi ürünlerin büyük modifikasyonlara uğramadan yurtdışı pazarlara taşınmasının mümkün olduğundan ancak yine de dağıtım ve fiyatlandırma stratejilerinin ülkeden ülkeye değiştiğinden bahsetmektedir. Bir diğer örnekte, Japonya'daki küçük mutfaklar için Philips'in kahve makinelerinin boyutunu revize ettikten sonra kâr etmeye başladığı ifade edilmektedir. Ayrıca Coca-Cola'nın da İspanya pazarındaki buzdolaplarının boyutuna uygun olmadığı için 2 litrelik şişelerinden vazgeçtiği görülmektedir. Dolayısıyla Kotler'e göre uluslararası ürünlerin girdikleri pazarda başarısızlıkla karşılaşmaması için adaptasyona gitmesi gerekmektedir (Kotler,1986: 13). Kotler adaptasyon konusunu Amerika'nın en büyük oyuncak üreticilerinden Mattel'in orijinal Barbie bebek ürünü ile daha da detaylı irdilemiştir. Kotler (1986: 14), Mattel'in Barbie bebeği oluştururken üç tasarım alternatifi olduğundan bahsetmektedir;

Sadece Amerika pazarı için tasarım

Küresel pazar için tek bir ürün tasarımı

Ulusal ve bölgesel adaptasyonlara uygun tasarım

İlkinde, işletmenin yerel bir yaklaşımı uygulamasından ve yerel yaklaşımla üretilen ürünün küresel pazarlara taşındığında istenilen talebi görememesi ihtimali ile karşılaşabileceğinden bahsedilmiştir. İkinci yaklaşımda, standardizasyon stratejisinden faydalanılarak küresel bir stratejinin yürütülmesi ifade edilmiştir. Öyle ki, Barbie bebeğin küresel düzlemdeki birçok farklı ülke pazarına standart bir şekilde hitap edebilecek çoğunlukla batı esintileri taşıyan orijinal hali ile girmesinin tasarımından bahsedilmiştir. Bu durum da beraberinde ürünün standart hali ile ölçek ekonomisinden fayda sağlamasına neden olmaktadır.

Kotler'in de benimseyip desteklediği üçüncü yaklaşım ise uluslararası pazarlarda yerel uyarlamaların gerekliliğini savunan adaptasyon stratejisinin uygulandığı bir yaklaşımdır. Burada pazarlar, ülkeler ya da birtakım ortak özelliklere sahip ülkelerden oluşan bölgeler

bazında değerlendirilmekte ve böylece yine küresel olan Barbie bebeğin uygulanan uyarlama çalışmalarıyla daha ulusal bir görüntüye sahip olarak hitap ettiği pazardaki tüketici beklentilerine cevap vermesi sağlanmaktadır. Böylece değişikliğe uğrayan ürün ile her biri birbirinden farklı pazarlarda talebe cevap verilebileceği için yüksek satışların elde edilebileceğinden ve bu yüksek satış hacmi ile üretimde çeşitliliğin sebep olduğu maliyet ve reklam giderlerinin karşılanabileceğinden bahsedilmektedir (Kotler, 1986: 14).

Ambalajında ve etiketinde uyarlama yapıp yapılmaması üzerinde etkili olabilmektedir. İşletmelerin hitap ettiği pazarların ekonomik yapısı, eğitim düzeyi tüketicinin algısını, tutumunu doğrudan etkilemekte ve ürünün ambalajı, etiketi üzerinde adaptasyon çalışmalarının yapıp yapılmamasında etkili olmaktadır. Çevresel faktörler açısından değerlendirildiğinde ürün adaptasyonu en fazla kültürel çevrenin etkisinde kalmaktadır. Farklı kültürel yapıda olan tüketicilerin yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları, zevkleri, damak tatları, ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklı olmaktadır. Bu farklılıkları dikkate alarak ürün adaptasyonunu en güzel ve en doğru şekilde gerçekleştiren dünya devi işletme Mc Donald'stır.

Mc Donald's dünyanın farklı ülkelerinde yer alan farklı özelliklere sahip tüketicilere orijinal menüsünde sunduğu ürünlere yönelik ciddi uyarlamalar yaparak alternatif ürünler sunmaktadır. Böylece hitap ettiği her bir pazardaki yerel tüketicilerin tüketim tercihlerini ve eğilimlerini dikkate almaktadır. Dolayısıyla Mc Donald's restoranlarında menü içeceği olarak Almanya'da birayı, Türkiye'de de ayrıntı bulmak söz konusu olmaktadır. Ayrıca Mc Donald'sın İtalya'daki menülerinde espresso ve hamur işi ürünleri, Japonya'da teriyaki soslu burgerleri, Hollanda vejetaryen burgerleri ve Norveç'te de ızgarada somonlu sandviçleri de görmek mümkün olmaktadır.

Küresel pazarlarda yer alan uluslararası farklılıklar oldukça fazladır. Bundan dolayı bu farklılıkların düzeyi işletmenin her ülkede tek bir durumu elde etmek için standardizasyon üzerine adaptasyonun yapıp yapmayacağını belirler.

### **12.1.2. Uluslararası Pazarda Alternatif Ürün Konumlandırma Politikaları**

Küresel pazarlarda konumlandırma kararları şunları gerektirmektedir:

- Diğer ülkelerdeki ürün pazar yapısının doğasını anlamak
- Hedef pazarlar, bölümlene düzeyleri ve ülkelerarası tüketicilerin ihtiyaçlarını, ilgilerini ve segmentlerindeki benzerlikleri incelemek
- Ürünün hangi faydalarının vurgulanacağına ve dünyadaki ülkelerde hangi müşterilerin hedefleneceğini belirlemek.

Ürün konumlandırmada ürün bazıları için yeni bir konsept oluşturabilirken, bazıları için de reklam ve promosyondan faydalanarak pazar bölümlemenin ya da ürün farklılaştırmanın başka bir şekli olarak algılanabilmektedir. Eğer ürünün konumlandırılması ürünü kullananların ihtiyaçları ile doğru bir şekilde bağdaştırılmışsa, ürünün sadık bir pazar segmenti oluşacaktır.

Doğru bir ürün konumlandırması yapabilmek için ürünü kullanan kişilerin ürünün kalitesini, fiyatını ve teslimat şeklini nasıl değerlendirdikleri konusunda doğru bilgilere sahip olmak gerekir. Bu bilgilere sahip olabilmek, o bölgede deneyime sahip olmayan işletmeler için oldukça zordur. Diğer tarafta, tüketicilerin genellikle yabancı ürünleri tercih ettikleri yönünde araştırma sonuçlarının bulunması da ilginçtir. Örneğin, yabancı bira üreticileri diğer endüstrilerdeki üreticiler gibi, tüketicilerin ithal ürünlere olan düşkünlüğünün bir sonucu olarak Amerika’da bira satışlarının sürekli olarak bir artış gösterdiğini görmüşlerdir.

Küresel pazarlarda farklı kültürlerde aynı ürünler farklı şekillerde kullanılırlar. Örneğin, pirinç Uzak Doğu’da ana yemeği oluşturur ve yanına ilave yemek konarak tüketilir. Batılı ülkelerde ise pirinç ana yemeğin yanında ilave yemek olarak tüketilir. Yabancı pazarlarda ürünlerini başarılı bir şekilde satmayı amaçlayan imalatçılar pazarda optimum bir başarı elde etmek için konumlandırma stratejilerini belirlerken çok dikkatli olmalıdırlar .

Konumlandırma kararları, ürünün niteliklerinin artırılmasına ya da daha basitleştirilmesine, rakiplerle mücadele etmek için yeni bir ürün geliştirilmesine ya da ürün çeşitlendirmesi yapılmasına ve küresel pazarlardaki tüketicilerin isteklerindeki değişikliklerin neler olduğunun belirlenmesine yardımcı olur.

Yerel pazarlarda işletmeler belli bir pazarda ürünlerinin yerinin ne olacağını, ürünün hangi faydalarının vurgulanacağını, hangi tüketicileri ya da pazar bölümünü hedeflediğini belirlemelidir.

Küresel pazarlarda konumlandırma kararlarının boyutları daha geniştir ve bazı durumlarda hayati önem taşır. Bundan dolayı, konumlandırma kararları ürünün pazar yapısının açık bir şekilde belirlenmesine, rekabet edebilecek ürünlerdeki benzer ve farklı yanların anlaşılmasına ve bunların ülkeden ülkeye ya da bölgeden bölgeye değişiklik gösterebileceği anlayışı üzerine kurulmak durumundadır.

Ürünün kullanım şekilleri ve kullanıldığı durumlar, rakip ürünler, ikame ürünler ve hizmetler önemli ölçüde bir ülkeden diğer bir ülkeye değişiklik göstermektedir. Bazı durumlarda, yerel konumlandırma stratejilerinin küresel pazarlara adapte edilme ihtiyacı olabilir. Bu adaptasyon ürünün faydalarıyla, pazar segmentinin farklılaştırılmasıyla sağlanabilir. Çok uluslu işletmeler tamamıyla yeni bir ürün ya da hizmetle yabancı pazarlara girmek isteyebilirler. Bu durumda açıkça belirlenmiş bir ürün pazar yapısı olmayacaktır dolayısıyla yöneticiler yeni ürün sınıfının nasıl yaratılacağını belirlemek zorunda kalacaklardır.

“Aynı ürün-aynı mesaj”, “aynı ürün – ayrı mesaj”, “farklı ürün – aynı mesaj” ve “farklı ürün – farklı mesaj” stratejilerinden herhangi birinin uygulanabilmesi için işletmenin ihracını

düşündüğü ürünün potansiyel tüketiciler tarafından kullanılabilir veya satın alınabilir olması gereklidir.<sup>87</sup>

Küresel pazarlarda konumlandırma kararlarının boyutları daha geniştir ve bazı durumlarda hayati önem taşır. Bundan dolayı, konumlandırma kararları ürünün pazar yapısının açık bir şekilde belirlenmesine, rekabet edebilecek ürünlerdeki benzer ve farklı yanların anlaşılmasına ve bunların ülkeden ülkeye ya da bölgeden bölgeye değişiklik gösterebileceği anlayışı üzerine kurulmak durumundadır.

### **12.1.2.1. Tek Ürün-Mesaj**

Tek mesaj veya standart ürün - standart iletişim stratejisi bu stratejide işletme çeşitli ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlar. Standartlaştırma yaklaşımı, bir mal veya hizmetin dış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılayabileceği varsayımı ile başlamakta ve “her ürün, her ülkede aynı şekilde satılır” düşüncesiyle oluşturulmaktadır. Bu stratejide firma çeşitli ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlar. Örneğin, Coca Cola’nın formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynıdır. Kullanımı da bir serinletici meşrubat olarak vurgulanmakta, reklam mesajı ise ferahlık, canlılık ve gençlik temalarını işlemektedir.

Bu stratejinin ana avantajları araştırma-geliştirme, üretim ve reklam maliyetlerini en az düzeye indirmesidir. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştığında üretim, mesaj değiştiğinde ise reklam maliyetleri önemli ölçüde artmaktadır.

Tek ürün-tek mesaj stratejisinin zayıf yanı, her türlü ürün için geçerli olmamasından kaynaklanmaktadır.<sup>88</sup>

### **12.1.2.2. Aynı Ürün - Ayrı Mesaj**

Bazı ürünler değişik ülkelerde farklı kullanım olanakları bulabilirler. Böyle durumlarda, mesaj kullanıma paralel olarak farklılık gösterecektir. Gene bir meşrubatı örnek alalım. Perrier üretildiği Fransa’da ve diğer Avrupa ülkelerinde genellikle yemeklerde tüketilen bir mamba suyu olarak kullanılmaktadır. Amerika’da ise yemeklerde su çok az içildiğinden Perrier bu ülkede kendisini başlı başına bir meşrubat ve bir kokteyl içkisi olarak tanıtmış ve çok başarılı olmuştur.

İhracatını artırmak isteyen firma Türkiye’de sattığı ürünü aynı şekilde dışarıda pazarlamakta direktmemeli gerekiyorsa farklı bir mesaj kullanmalıdır. Mesaj kullanım farklılığına göre saptanacaktır. Bu stratejinin cazibesi tek ürün tek mesaj stratejisinden sonra en

---

<sup>87</sup> [Zehra Türk](#), [Ahmet Süngü](#),

<sup>88</sup> [Zehra Türk](#), [Ahmet Süngü](#),

düşük maliyetli oluşudur. Ürün değişmediğinden araştırma-geliştirme, üretim ve stok maliyetleri yükselmemekte, ek maliyetler değişik iletişim çalışmalarından doğmaktadır.

### **12.1.2.3. Farklı Ürün - Aynı Mesaj**

Bu stratejinin varsayımı ürünü dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı gaye ile kullanılacağıdır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj tüm pazarlarda kullanılmaktadır. Mesela, X? sabunu her ülkede o yerin hammadde şartları, su özellikleri ve koku tercihlerine göre formüle edilmekte, ama her yerde aynı güzellik ve cilde uyum mesajı ile satılmaktadır. Fiat firması bu stratejiyi binek otomobiller için uygulamaktadır. Otomobiller ülkelerin iklim, yol ve hammadde şartlarına göre üretilmekte ama her ülkede aynı reklâm mesajı ile tanıtılmaktadır. Dolayısıyla reklâm maliyetleri standardizasyon sayesinde düşük tutulabilmekte ama üretimle ilgili maliyetler artmaktadır.

### **12.1.2.4. Farklı Ürün - Farklı Mesaj**

Kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında mesajın da değiştirilmesini gerektirebilir. Bu, üretimi, iletişimi ve her kademede kontrolü zorlaştırdığı gibi maliyetleri de artıran bir yoldur.

Örneğin, zeytinyağı Ortadoğu ülkelerinde özellikle humus ve tabule gibi yemeklerde kullanılmakta ve yüksek asitlisi tercih edilmektedir. Kuzey Avrupa ülkeleri ise zeytinyağını sadece salataya koymakta ve çok hafif, düşük asitli yağı aramaktadır. Her iki bölgede ürününü pazarlamak isteyen firma iki tip ürün üretilip onu iki ayrı kullanımda gösteren farklı mesajlar hazırlamak zorundadır. Ülke adedinin artışına orantılı olarak da üretim ve pazarlama maliyetleri yükselecektir.<sup>89</sup>

### **12.1.2.5. Yeni Ürün Yaratmak**

Yukarıdaki dört stratejiden herhangi birinin uygulanabilmesi için firmanın ihracını düşündüğü ürünün potansiyel tüketiciler tarafından kullanılabilir veya satın alınabilir olması gereklidir. Hedef tüketici kitlesi mevcut ürünü satın alma imkânına sahip değilse, işletme belirlenen ihtiyacı karşılayabilecek ve bu kitlenin alım gücüne uygun ürünü oluşturmayı ve geliştirmeyi deneyebilir. Bu stratejinin temel zorluğu yüksek araştırma ve geliştirme harcamaları ve yeni üretime geçiş için yatırımı gerektirmesidir. Yeni ürün, pazara daha önce hiç sunulmamış ticari ürün veya var olan bir ürünün teknolojik veya organizasyonel yenilik

---

<sup>89</sup> [Zehra Türk](#), [Ahmet Süngü](#), <sup>90</sup> Cem Kozlu, **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara 1998, s.107-110

uygulanması ile üzerinde değişiklik yapılarak sunulan ürünler ifade edilir. İhracata yönelen işletme ilk olarak mevcut ürünün ihracata uygun olup olmadığını belirler, değilse o ürünü geliştirmek veya yeni ürün ortaya koyması, geliştirmesi gerekir. İşletmeler inovasyon (yenilenim çalışmaları) ile yeni ürün geliştirme faaliyetlerini yürütürler.

Ülkemizin koşullarının üçüncü dünya ülkelerine benzer çok tarafları olduğundan Türk firmaları bu stratejiyi başarılı olarak uygulamada avantaj sahibidirler. Ancak, bu stratejinin sorunu yüksek araştırma-geliştirme harcamaları ve yeni üretime geçiş için yatırımı gerektirmesidir.<sup>90</sup>

Uluslararası pazarlamada firmalar mal politikaları konusunda aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi beş çeşit mal tutundurma bileşimini kullanabilirler .

---

<sup>90</sup> Cem Kozlu, **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)** ,Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara 1998, s.107-110

**Tablo12.1: Uluslararası Beş Ürün Ve Tutundurma Stratejisi**

|            |              | ÜRÜN                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                   |                    |
|------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|            |              | Ürünü Değiştirme                                                                                                                                                                     | Ürünü Uyarla                                                                                                                                      | Yeni Ürün Geliştir |
| TUTUNDURMA | Tutundurma   | 1.Tam Yayılma                                                                                                                                                                        | 3. Ürünü Uyarla<br><i>Uyarlanmış mal ve standart tutundurma: Tutundurmada değişiklik yok ürün dış pazarın şartlarına ve talebe göre uyarlanır</i> | 5. Ürün İcadı      |
|            | Tutundurmayı | 2.İletişimi Uyarla<br><i>Standart mal ve uyarlanmış tutundurma: Üründe değişiklik yok. Aynı ürün farklı pazarlara farklı mesaj kelime renk müzik medya türü kullanılarak sunulur</i> | 4. İkili Uyarlama<br><i>Uyarlanmış mal ve uyarlanmış tutundurma: hem ürün hem de tutundurma dış pazara göre ayarlanır</i>                         |                    |

**Kaynak:** J. Warren KEEGAN, Global Marketing Management, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall, 1995 p.378

### 12.1.3. Uluslararası Pazarda Ürün: İsim ve Ticari Marka

Küresel pazarlamada bir problem de işletmenin marka ve ticari markalarını nasıl korunacağına karar vermektir. Diğer karar verilmesi gereken bir konu ise ürün için bir tek uluslararası bir markanın mı yoksa farklı ulusal markaların mı kullanılacağına karar vermektir.

Marka stratejileri konusunda uluslararası pazarlamacılar birçok alternatife sahiptir:

Yerel pazarlara adapte etmeksizin bir isim kullanılması

Her bir yerel pazara adapte edilebilen bir isim kullanılması

Ürün yerel olarak üretilip, satılıp ve tüketildiği; işletmenin kendisinin yerel pazarda yabancı olmadığını ve yerel bir işletme olarak düşünölmeye başlamasını sağladığı, marka adının yerel dile çevrilemediği durumlarda yerel markalar kullanılır.

İşletmenin adının bir marka olarak kullanılması Yabancı pazarlara doğru olan hareketler, pazarlamacıların işletmenin ürünleri için kullandıkları isim ya da markaları dikkatli bir şekilde yeniden değerlendirmelerini gerektirir. Yerel pazarda oldukça tatminkâr olan isim

ya da marka diğer pazarlar için uygun olmayabilir. Sebebi de markanın telaffuz edilmesi ve hatırlanması zor olabilir ya da farklı dillerde istenmeyen yeni bir anlama sahip olabilir.

#### **12.1.4. Uluslararası Pazarda Ürün: Garanti ve Servis**

- Müşteriler sadece fiziksel ürünü satın almazlar bunun yanında ürünün sağladığı faydaları da satın alırlar. Garanti ve servis sözleşmeleri bu faydaların arasındadır.
- Garanti, üreticinin ürünün işlevleri doğrultusunda kullanılabileceğine dair vermiş olduğu garanti formudur.
- Garanti aynı zamanda bir rekabet aracı işlevi görür çünkü iyi bir garanti politikası ürünü pazarda farklılaştırır.
- Garanti poliçelerinin tasarımı aynı zamanda yönetsel bir soruyu da gündeme getirmektedir: standart bir garanti poliçesi bütün uluslararası pazarlarda aynen uygulanmalı mı yoksa her bir ülke ya da bölge için uyumlaştırılmalı mı?

Kendi ülkesinde çok özenle garanti poliçesi hazırlamayan bir işletme, uluslararası pazarlarda rakiplerin sunduğu garanti poliçelerine uygun garanti politikaları belirlemek zorundadır.

- Garanti farklı pazarlarda ürünün kullanıldığı koşullarının değişiklik gösterdiği durumlar için farklı olmak durumundadır.
- Servis ise belli aralıklarla ürünün onarımını, parçalarının değiştirilmesini ve ayarlarını içerir.
- Birçok endüstriyel ürün ve dayanıklı tüketim malları belli aralıklarla servis bakımını gerektirir.
- Uluslararası platformda servis iki açıdan önemlidir. Birincisi, servis garanti poliçesiyle birlikte sağlanmalıdır. Örneğin, eğer bir ürün belli bölümleri ya da işlevleri için bir yıllık bir garanti kapsamında ise imalatçı garanti kapsamında belirtildiği gibi servis olanaklarının sağlanacağı konusunda gerekli düzenlemeleri yapmalıdır.
- İkincisi ise servisin bir tutundurma aracı olarak görülmesidir. Örneğin, bir ürün yapısı gereği satış sonrasında periyodik olarak bakım gerektiriyorsa, müşteriler bu ürün için servis hizmetleri sunan işletmeyi servis hizmetleri sunmayan işletmelere tercih edecekler ve ürünü servis sunan işletmeden alacaklardır.

### 12.1.5. Uluslararası Pazarda Ürün: Ambalajlama

Ambalajın fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki önemli rolü vardır.

Fiziksel olarak ambalajın ürünün gönderilmesi esnasında meydana gelebilecek bütün zorluklara karşı dayanıklı olacak bir şekilde yapılmasıdır.

Ambalajın psikolojik yönü ise bir tutundurma aracı olarak işlevini yerine getirmesidir.

Genel olarak, uluslararası ambalajlama kararlarında dört grup insanın istekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar: müşteriler, ürünü sevk eden kişiler, dağıtımıcılar ve ihraç edilen ülkenin hükümetidir.

- Müşterilerin ambalajdaki istekleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.
- Ambalajın estetiği müşteriler için çok önemlidir. Ambalajın şekli, logosu, semboller ve figürler, ürünü tanımlayan kelimeler, ambalajın rengi ürünün ihraç edildiği ülkenin kültürel özellikleriyle uyumlu olması gerekir.

### 12.1.6. Uluslararası Pazarda Ürün: Ürün Tasarımı

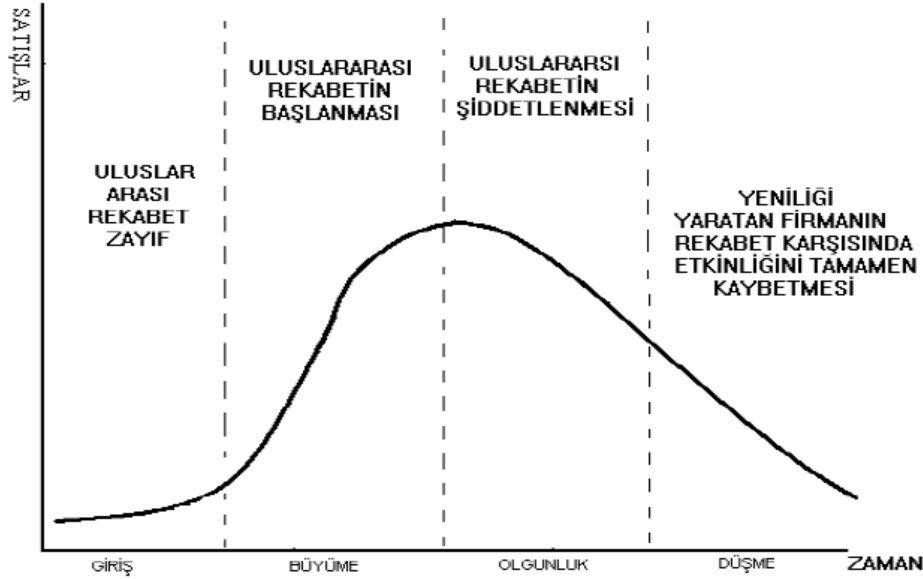
- Ürün tasarımı küresel pazarlamada başarıyı belirleyen başlıca faktördür. İşletme uluslararası pazarlarda ürünün tasarımını pazara göre adapte etmeli midir yoksa tek bir tasarımda mı sunmalıdır?
- Bu karar tamamıyla tasarım değişikliğinin satışları hangi ölçüde artıracığına ve ürün tasarımının değiştirilmesinin ve pazarda denenmesinin maliyetine bağlıdır.
- Pazara sunulacak ürünün tasarımı pazarlama yönetimi tarafından verilen en önemli karardır.
- Ürün fikri, test edilmesi, prototipinin geliştirilmesi, pazar testi vb. Testler çok maliyetli olabilir fakat oldukça önemlidir.
- Büyük endüstriyel ürünler (üretim sürecinde kullanılacak makineler vb.) göreceli olarak standardize ürünlerdir. Elbette müşteri alışkanlıklarından ya da çevresel koşullardan dolayı bir takım adaptasyonların olması gereken durumlar vardır fakat çoğu durumda bu endüstriyel ürünlerin modelleri arasındaki farklılıklar tüketim malları arasındaki farklılıklardan daha azdır.
- Tüketim malları ambalajıyla, markayla, renkle, tatla, hizmetlerle, performans kalitesiyle sık sık farklılaştırılmaktadır.
- İşletme ne kadar fazla tüketim malıyla pazara girmek istiyorsa bir o kadar da ürün üzerinde yerel ihtiyaçlara göre önemli değişiklikler ve adaptasyonlar yapmak zorunda kalacaktır.

### **12.1.7. Uluslararası Pazarlamada Ürün Yaşam Hayat Eğrisi**

- Ürünü tasarlayan ülke için başlangıçta ürünü yerel pazarda pazarlamak daha mantıklıdır.
- Yerel pazarda rekabet arttığı zaman ikinci mantıklı seçenek, ürünü gelişmiş ülkelerde pazarlamaktır.
- İşletme toplam satışları sürdürebilmek için az gelişmiş ülkelere de girmelidir.
- Olgunluk dönemine girildikten ve rekabet avantajı kaybedildikten sonra işletme ürünün en basit çeşidinden daha kompleks çeşidini üretmeye başlamalıdır.
- Böylece işletme kendini şiddetli rekabetten kurtarabilir.
- Uygulama olarak gelişmiş ülkelerdeki pazarlamacılar ürünü keşfetmeye devam ederler ve olgunluk dönemimde ürünü yüksek kaliteli hale getirirler.

Mamul yaşam eğrisi ihracatçı firma için özellikle önemlidir çünkü mamulün bulunduğu dönem pazardan pazara değişebilir. Türkiye için giriş döneminde olan bir mamul dış pazarda düşüş döneminde bulunabilir.

### Şekil 12.1: Uluslararası Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli



Kaynak: Mehmet Karafakioğlu, “Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi”Pazarlama Dergisi, Yıl: 4. Sayı: 2, Haziran 1979 s. 27.

#### *Uluslararası Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi: Giriş Dönemi*

Firma uluslararası pazarlara yeni bir mamul sunmuştur. Bu dönemde uluslararası pazarlarda yeni bir mamulü üreten firma bulunmadığı için firma zayıf bir rekabetle karşı karşıyadır. Hatta rekabet bazen hiç yoktur.<sup>91</sup>

Bu dönemde satışlar azdır ve yavaş bir tempo ile gelişebilmektedir.<sup>92</sup> Talep yüksek olmadığı için rakip yerel üretimlerin başlaması tehlikesi henüz yoktur. Yeniliği yaratan firma uluslararası pazarlarda faaliyetlerini önemli boyutlara ulaştırabilir.

Giriş döneminde reklam satış promosyonu fuarlara katılma yoluyla tüketici bilinçlendirilir. Evrensel hayat eğrisi modeline göre “yenilik” niteliğindeki mal ve hizmetler genellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkarlar. Gelişmiş ülkelerin gelir düzeyi görece yüksek olduğundan yeni mal ve hizmeti satın alacak kişilerin sayısı yeterli düzeydedir. Bu ülkelerde bireyler temel ihtiyaçlarını büyük ölçüde gidermiş oldukları için pazara yeni sürülen yeni mal

<sup>91</sup> Karafakioğlu, a.g.m., s. 26

<sup>92</sup> Engin Oktay, “Mamul Hayat Eğrisi Kavramı” Pazarlama Dergisi, Yıl 1, Sayı 3, Mart 1976, s.18.

ve hizmetleri daha çok talep ederler. Dolayısıyla bu tür yeni mal veya hizmetlerin bu pazarlarda kitlesel üretimi de kısa sürede gerçekleştirilebilir.

### ***Uluslararası Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi: Büyüme Dönemi***

Bu dönemde mamulün dağıtımı ve piyasa payı artmaktadır. Eğer tüketicilerin beğenisini kazanırsa mamulün satış hızı hızla artar. Yeniliğin ortaya çıktığı gelişmiş ülke pazarında bir çok tüketici ve müşteri mamulü tanır ve dener.

Dolayısıyla mamul standartlaşır ve kitlesel olarak üretilir. Firma bu olumlu dönemin uzatılması için değişik pazarlama stratejisi uygulayabilir. Ürünün kalitesini değiştirebilir ürüne yeni özellikler ekleyebilir yeni dağıtım kanalları ile diğer pazar bölümlerine girmeye çalışabilir ya da fiyatı kademeli olarak düşürerek mamulü daha cazip hale getirerek alıcı sayısını artırabilir.

Bu dönemde yenilikçi firmanın yurtdışı satışları artarken dış pazarlarda rekabetin yavaş yavaş kırıdamaya başladığı görülür. Ülkelerine ithal yolu ile gelen yeni mamulün sağladığı cazip karları gören yerli girişimciler ülkelerinde mamulün benzerlerini üretmeye çalışacaklardır.

Genellikle mamulün ortaya çıktığı ülkeden sonra üretiminin başladığı diğer ülkeler yine gelir düzeyi yüksek pazarlar olacaktır. Çünkü çoğu kez mamulün üretimi için gerekli teknolojiyi bu ülkedeki girişimciler sahip olduğu gibi, mamul henüz yüksek bir fiyattan satıldığı için muhtemel alıcılar da bu ülkelerde bulunacaktır.

Bu dönemin ortalarında ve özellikle sonlarına doğru bu pazarlarda rekabetin oldukça arttığı görülür. Yeniliği yaratan firmanın uluslararası pazarlarda etkinliği giderek azalma tehlikesi ile karşı karşıyadır.<sup>93</sup>

### ***Uluslararası Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi: Olgunluk Dönemi***

Bu dönemde yeniliği yaratan firma rakiplerinin gelişmesine engel olmazsa, pazar payını zamanla kaybedecektir. Bu durumda kendisi için tek seçenek üretim noktasının yeniden değiştirilmesi ve gelişmiş ülke pazarlarından gelir, seviyesi düşük, gelişmekte olan ülke pazarlarına kaydırılması olacaktır. Ve bu ülkelerde mamulün üretimine başlayacaklardır. Görüldüğü gibi mamul hayat eğrisi modeline göre mamulün yaşlanmasına bağlı olarak üretim noktaları gelişmiş ekonomilerden daha az gelişmiş ekonomilere doğru sistemli bir kayma göstermektedir.

---

<sup>93</sup> Karafakioğlu, “Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli”, a.g.m., s. 27

Olgunluk döneminde gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde firmalar arasında rekabet hız kazanmış olacaktır. Ulusal ve uluslararası pazarları ele geçirmek isteyen firma sayısı artmış olacağından pazar ve pazar bölümlendirme etkinliğini yitirecektir.

### ***Uluslararası Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi: Düşüş Dönemi***

Bu dönemde, talep ve bağlı olarak satışlar gerilemeye başlar, maliyetler yükselirken, fiyat indirimleri zorunlu hale gelir. Bir süre sonra, yoğun rekabetin sonucu olarak benzer mamulü satan tüm işletmelerin satışları düşer ve rekabetin hızı kesilir.

Bu dönemde gelişmekte olan ülke pazarlarında rekabet hayli şiddetli olacaktır. Çünkü bu aşamada bu pazarları ele geçirmek isteyen çok sayıda firma bulunacaktır. Öte yandan mamul evrensel hayat eğrisinin sonlarına doğru yaklaşmaya başladığı için her ne kadar tüm firmaların sağladığı toplam üretim ve satışlar bir maksimuma ulaşırsa da, bu dönemde firmaların karları azalma gösterecektir.<sup>94</sup>

Rekabet gücü zayıf ise şirket pazardan çekilebilir. Rekabet gücü yüksekse şirket pazarda kalarak diğerlerinin pazardan çıkmasını bekler. Dağıtım kanalında geriye dönüşler başlar ve ürünün dağıtım ağı daraltılır. Fiyatta indirimler yapılarak tutundurma çabalarında vurgulanır. Bazı markalar ürün yaşam eğrisindeki düşüş dönemlerini yaşamalarına karşın marka değerleri ve bilinirlikleri sürüyordur. Böyle bir durumda marka bir başka şirket tarafından satın alınarak ya da birleşme yoluyla güç kazanarak, kaynak sağlayarak tekrar yaşatılabilir.

Gelişmiş ülke firmaları, üçüncü ülkelere ihracat, yerel üretim, lisans ve benzeri yollarla satmaya çalışacaklar, bu firmaların birbiri karşısındaki üstünlükleri üretim ve yönetim yeteneklerine bağlı olacaktır.

Mamul hayat eğrisi modeline göre gelişmiş ülke üreticileri gelişmekte olan ülkelere üretim yolunu seçmeseler dahi bu pazarlarda bir süre sonra yerli yerel üretimler başlayacaklardır. Bu işletmeler zamanla kütleli üretim olanaklarına kavuşacak ve düşüş dönemine ulaştığında mamulü ilk üreten ve taklit eden ülkeler mamulün dış alımcısı, gelişme yolundaki ülkeler ise dış satımcısı durumuna geleceklerdir.<sup>95</sup>

## **12.2. Uluslararası Pazarda Fiyat**

Bir mal veya hizmetin fiyatı üç temel faktöre bağlıdır: Maliyet, talep, rekabet.

---

<sup>94</sup> Karafakioğlu, “Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli”, a.g.m., s. 28

<sup>95</sup> Karafakioğlu, “Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli”, a.g.m., s. 28

Bununla birlikte, iç pazarlar için fiyatın belirlenmesinde yeterli olabilen bu üç faktöre dış pazarlarda, yeni unsurlar eklenmektedir. Bunlar arasında; devlet müdahaleleri, pazar farklılaşması, kur dalgalanmaları ve fiyat yükseltici diğer etkenler sayılabilir.<sup>96</sup>

İşletmeler fiyatlama amaçları ile tutarlı bir fiyatlama stratejisine sahip olmalıdır. Fiyatlama stratejileri malın yeni olup olmayışına, rekabet durumuna ve malın kalitesine göre farklılık göstermektedir.

### **Fiyatlandırma Amaçları**

#### **1. Karlılık**

- Mevcut Karlılığı Koruma
- Karı Artırma

#### **2. Pazar Payı**

- Mevcut Pazar Payını Koruma
- Pazar Payını Artırma
- Pazara Giriş

#### **3. Diğer**

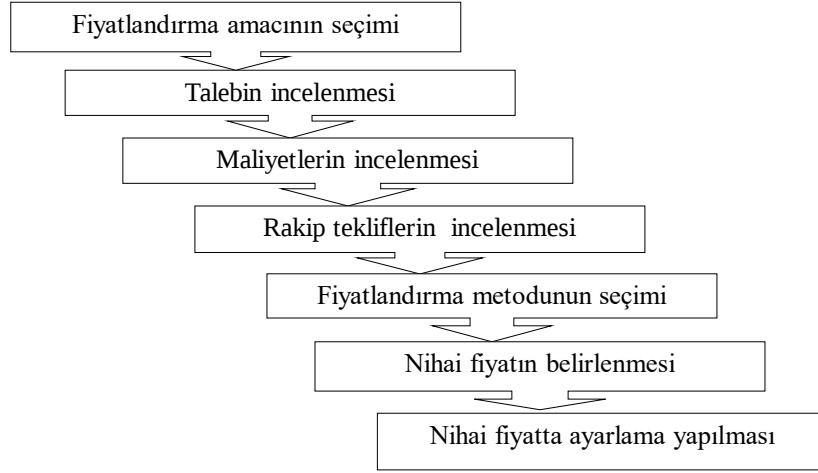
- Esas Kar Sağlayan Malın Satışını Artırmak

Firmalar değişik koşullara göre aşağıdaki gibi fiyatlandırma yöntemleri kullanabilirler.

---

<sup>96</sup> Öznur Yüksel, “Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları”, Gazi Kitabevi, Ankara, 1999,s.211

## Fiyat Belirleme Süreci



### 12.2.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler

#### 1.Rekabet Yapısı

*Yoğun, Rakip Sayısı Fazla, Rakip Stratejileri Çeşitli*

#### 2.Talep

*Tüketici gelirleri, İkame ürün etkisi, İhtiyacın Şiddeti, Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Farklılıklar*

#### 3.Dağıtım Kanalının Uzunluğu

*Navlun, Sigorta, Depolama, Yükleme- Boşaltma, Gümrük İşlem Giderleri, Aracı Marjları*

#### 4.Maliyetler

*Üretim ve pazarlama maliyetleri (lojistik, ambalaj, tutundurma vb.*

### **12.2.3. Temel Fiyatlandırma Stratejileri**

İşletmeler, fiyatlandırma stratejilerini temel olarak iki ana odak noktası üzerine inşa ederler. Bunlar:

- Pazarın kaymağını alma.
- Pazarı ele geçirme ve pazar payını arttırmadır.

#### **12.2.3.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi**

Piyasaya yeni sürülen, ikamesi ve muadili olmayan bir ürün için, rakiplerin piyasada henüz faaliyet göstermemelerinden istifade ederek ürünü mümkün olan en yüksek fiyattan tüketicilere sunma stratejisidir. Bu aşamada ürüne dair tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Rakiplerin piyasaya girmesi ile beraber fiyatlar da rekabet şartlarına göre düşürülür.

Örnek vermek gerekirse; walkman, ilk defa Sony firması tarafından 1979 yılında piyasaya sürüldüğünde rakipsiz bir üründü. Sony, 1979 yılından günümüze kadar olan süreçte 186 milyon kasetçalar walkman satmıştır. Bunun bir diğer önemli noktası ise, Sony ürünü rakipler tarafından taklit edilmesi sürecinde mütemadiyen yenileme çalışmasında bulunmuş ve böylece önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmiştir. Üretilen ilk walkmanlı cep telefonu da yine Sony firmasının da iştirakçisi olduğu Sony-Ericsson W800 modelidir. Firma bu ürünü ile de pazarın kaymağını almıştır.

Pazarın kaymağını alma stratejisinin bir diğer önemli üstünlüğü de, ürün maliyetinden oldukça yüksek bir fiyatla piyasaya sunulduğu için yanlış fiyatlandırma yapma ihtimalinin düşük olmasıdır. Bir diğer önemli örnek ise, taşınabilir MP3 çalarları ilk defa üreten Apple firmasıdır. Mac tabir edilen ve genelde tasarımcılar tarafından kullanılan bilgisayarları üreten firma, rakiplerinin oldukça gerisinde kalmış bir durumdaydı. Fakat iPod adını verdiği ürünü piyasaya sunması ve pazarın kaymağını alması ile hem bilgisayar hem de yazılım üreten bölümlerine de mali kaynak aktarma imkanı bulmuş, böylece diğer firmalar için tekrar ciddi bir rakip haline gelebilmiştir.

#### **12.2.3.2. Pazarı Ele Geçirme ve Pazar Payını Arttırma Stratejileri**

Temel olarak “pazarın kaymağını alma” stratejilerinin tam tersidir. İşletme, muadili ve ikamesi olan bir ürünle pazarda faaliyet gösteriyorsa uygulanır. Rakiplere göre, ürün veya hizmetlere daha düşük bir fiyat belirlenir. Bu yöntemin kullanıldığı pazarda ürünün satış miktarı, fiyatın düşmesi ile yüksek oranda arttığı durumlarda (talebin fiyat elastikiyeti yüksekse) ve yöntemi kullanan işletme ölçek ekonomisini kullanan bir işletme ise başarı ihtimali daha yüksektir. Buna örnek olarak Pegasus Hava Yolları’nı örnek vermek mümkündür.

Yolcu trafiğinin en fazla olduğu hava limanlarına, diğer firmalardan daha ucuz sefer tarifeleri ile girmiş ve pazarda ciddi bir yer edinebilmiştir.

#### **12.2.4. Uluslararası Fiyatlandırmada Temel Fiyatlandırma Yöntemleri**

##### **12.2.4.1. Maliyetlere Göre Dış Pazar Fiyatlarının Belirlenmesi.**

Maliyete göre fiyatlandırma, birim maliyete belirli bir kar yüzdesinin eklenmesi ile satış fiyatının belirlenmesidir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu bilhassa küçük ihracatçı işletmeler yurtiçinde olduğu gibi, global pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlarını hesaplarken bu temeli tercih ederler. Bunun sebebi yönetimin kolay olması yanında maliyet karşılamaya verilen önemdir.

Maliyete göre fiyatlandırmada, tam maliyetler esas alınabileceği gibi, değişir maliyetler de esas alınabilir. Buna bağlı olarak da maliyetlere göre fiyatlandırma çerçevesinde, tam maliyetlere göre fiyatlandırma şeklinde iki farklı fiyatlandırma yönteminden söz etmek mümkündür. Toplam maliyet ve değişir maliyet.

$$\text{Birim Fiyat} = \text{Toplam Birim Maliyet} + \text{Kar Payı}$$

- Hesaplanması kolaydır.
- Fiyatın maliyeti karşılaması avantajı vardır.
- Küçük ölçekli ihracatçı firmalar için uygundur.

##### **i) Toplam Maliyete Göre Fiyat Oluşturma**

Fiyatlar toplam maliyetlere göre hesaplandığında, birim değişir maliyete sabit maliyetlerden düşen pay hesaplanarak eklenir ve birim başına toplam maliyet bulunur, bir kar yüzdesi ilave edilir. Böylece işletme tarafından katlanılmış olan tüm giderler üretilen ürünlere yansıtılmış olur. Mesela, tam FOB ihraç fiyatına ulaşmak için ürünün tam maliyetlere göre belirlenmiş iç pazar fiyatına gemiye teslim edilinceye kadar kullanılan taşıma ve sigorta giderlerini ilave etmek gerekecektir.

Tam maliyet esasına dayalı bir CIF fiyat teklifinde ise, ürünün yurtdışındaki varış limanına varıncaya kadar ödenen taşıma ve sigorta giderleri, hesaba katılır. İhracata özgü, taşıma, depolama, ambalajlama, sigorta, çeşitli vergiler ve benzeri giderler genellikle değişir maliyet unsurlarıdır. Bununla beraber, sabit maliyet niteliğinde ihracat giderleri de olabilir. Mesela işletme ihraç mallarını depolamak için özel bir depo veya antrepo satın almış veya kiralamışsa, bu tesise ilişkin giderler birer sabit maliyettir.

- a) Birim üretim maliyeti (Birim Sabit + Birim Değişken Maliyetler)
- b) Teslim şekline göre ortaya çıkan maliyet unsurları (Taşıma, depolama, ambalajlama, sigorta, navlun, vergiler ve diğer çeşitli giderler)
- c) Birim başına hedeflenen kar miktarı

|             |                                |
|-------------|--------------------------------|
| a) 10.00 \$ |                                |
| b) 2.00 \$  | (FOB Teslim)                   |
| c) 0.50 \$  | (Birim Kar Payı)               |
| 12.50 \$    | (FOB Teslim Fiyatı)            |
| 2.75 \$     | (Navlun + Sigorta)             |
| 15.25 \$    | (CIF Teslim Fiyatı)            |
| 1.52 \$     | (Gümrük Vergisi %10)           |
| 16.77 \$    | (İthalatçının Ödediği Fiyat)   |
| 3.35 \$     | (İthalatçı Marjı %20)          |
| 20.12 \$    | (Toptancının Ödediği Fiyat)    |
| 2.41 \$     | (Toptancı Marjı %12)           |
| 22.53 \$    | (Perakendecinin Ödediği Fiyat) |
| 6.76 \$     | (Perakendeci Marjı %30)        |
| 29.29       | (Perakende Fiyat)              |

## **ii) Değişir Maliyete Göre Fiyat Oluşturma**

Değişir maliyetlere göre fiyatlandırma. Değişir maliyetlere göre fiyatlandırmada, sabit maliyetler dikkate alınmaz. Bu yöntemde değişir maliyetleri karşılayan ve birim tam maliyetin altında kalmakla birlikte firmanın katlandığı sabit maliyetlere katkıda bulunan her fiyat "uygun"

bir fiyat olarak kabul edilir. Değişken maliyet esasına göre fiyatlandırma yaklaşımında, birim değişken maliyet dikkate alınır. Fiyat, toplam birim maliyetlerin altında ve birim değişken maliyetlerin üstündedir.

Bu fiyatlandırma yöntemi bilhassa atıl kapasiteye sahip işletmelerde önem kazanır. Kapasitesini tam maliyetlere göre belirlemiş fiyatlarda tam olarak kullanmayan işletmeler, değişik maliyetlerle fiyatlandırma yaparak daha rekabetçi fiyatlarla dışa açılmak imkânını bulabilir, toplam karlılıklarını arttırabilirler.

Değişir maliyet esasına göre fiyatlandırma, bir firmanın yüksek sabit maliyete sahip olması ve kullanılmayan üretim kapasitesine sahip olması durumunda pratik bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.

#### **12.2.4.2. Rekabete Göre Dış Pazar Fiyatlarının Belirlenmesi**

Rekabete göre fiyatlandırma, fiyatlandırma yöntemleri içinde en basit ve en çok kullanılanıdır. Fiyatlandırmada rekabetten hareket edildikçe genellikle dış pazarda oluşmuş olan rekabet fiyatı aynen veya az bir farkla kabul edilir. Rekabete göre fiyatlandırma çoğunlukla rakip mal veya hizmetlere göre farklılaştırma derecesi düşük olan mal veya hizmetlerde izlenen bir fiyatlandırma yöntemidir. Rekabet çok yoğun, ürünler arasındaki farklar çok olduğu için, hiçbir işletme pazar fiyatından ayrılma cesaretini bulamaz. Yöntem bilhassa, dış pazarlara yeni ve orijinal mal veya hizmetler sunmaya, rekabet gücü zayıf işletmeler için takip edilebilecek tek yoldur.

- En kolay ve en çok kullanılanıdır.
- Dış pazardaki rekabet fiyatı aynen ya da az farkla uygulanır.
- Farklılaştırma derecesi düşük olan ürünler için uygundur.
- Rekabet eden mallar arasında az fark olduğu için firmalar pazar fiyatından ayrılamazlar.
- Yeniliği ve farklılığı olmayan, rekabet gücü zayıf firmalar uygularlar.
- Bu yöntemde önemli olan fiyatın maliyeti karşılayıp karşılamayacağı ve karın tatmin edici olup olmayacağıdır.

#### **12.2.4.3. Talebe Göre Dış Pazar Fiyatlarının Belirlenmesi**

Global pazarlama faaliyetlerine katılan bir işletme eğer çeşitli fiyatlar karşısında tüketicilerin tepkilerini başka bir ifade ile satın alma büyüklüklerini deneyerek kendisi için ele uygun olanı belirlemeye çalışıyorsa bu yöntem talebe göre fiyatlandırma olarak isimlendirilir. Önceki yöntemlerde de yani maliyet ve rekabete göre fiyatlandırma da şüphesiz talep dikkate

alınmaktadır. Aksi takdirde, maliyete ilave edilen kar yüzdesini açıklamak olanağı yoktur. Ancak burada fiyat ve talep arasındaki ilişki ilk planda ele alınmakta, maliyetler fiyatları değil, fiyatlar satış hacmini, dolayısı ile maliyetleri belirlenmektedir. Başka bir ifade ile talebe göre fiyatlandırma yapıldığında, çeşitli fiyatlardan çeşitli fiyatlarından talebin ve buna bağlı olarak toplam hâsılat ve maliyetlerinin ve bağlı olarak da işletme karının nasıl değiştiği incelenir ve alternatif fiyat düzeyleri içinde işletme gayesini en iyi sağlayanın hangisi olduğu araştırılır.

- Çeşitli fiyatlar karşısında talep büyüklükleri denenerek en uygun olan belirlenmeye çalışılır.
- Burada maliyetler fiyatı değil fiyat satış hacmini ve dolayısıyla maliyetleri belirlemektedir.
- Bu yöntemin kullanılması için firmanın çeşitli yönlerden güçlü olması gerekir (AR-GE, teknoloji ve pazarlama gücü gibi).
- Bu yöntemde talep yüksek, rakipler az sayıdadır ve firma fiyatlarını özgürce belirleyebilir.

### **12.2.5. Uluslararası Pazarlamada Fiyat Farklılaştırması**

Fiyatlandırma stratejilerini; müşteriye, yere, ürüne ve zamana göre fiyat farklılaştırması olmak üzere dört esas altında toplanabilir.

#### **Müşteri Esasına Göre :**

İhracatçı karşılaştığı çeşitli müşterilerin taleplerinin şiddetine ve pazarlık güçlerine bağlı olarak kendilerine farklı fiyatlar teklif eder, onlarla farklı fiyat ödeme ve teslim şekillerinde anlaşır.

#### **Mal Esasına Göre:**

Bu stratejide, farklı malların farklı fiyatlarla karşı tarafa teklif edilmesini içerir. Otomobillerinin farklı modellerinin farklı fiyatlardan satılmasını buna bir örnektir.

#### **Yer Esasına Göre:**

Farklı ülkelere, farklı iklimlere, farklı toprak örtüsüne ve farklı mevsimlere özgü ürünlerin pazarlanmasındaki arzu ve isteklerin de farklı olduğu görülmektedir. Türk kahvesi dünyaca ünlüdür ve kahve Türkiye’de yetişmez, fakat Türk insanı kahveye yüksek fiyat vermeye hazırdır. Türkiye’de karpuz kilo ile satılırken, çoğu Avrupa ülkesinde dilimler halinde satılır.

#### **Zaman Esasına Göre:**

Senenin belirli gün ve aylarında dış satımların artacağı düşüncesi fiyatların da farklı konumunu gündeme getirmektedir. Turizm sezonunun başlamasıyla uçak ve araba seyahat acentelerinin fiyatlarını artırmaları ve ölü mevsimde düşürmeleri buna örnektir.

### **12.2.6. Uluslararası Fiyatlandırmada Etkili Faktörler**

Günümüzde ihracat, birçok işletmenin ekipman ve personeli planlaması gerektiği önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir. İhracat gerçekleştiren işletmelerin, tarifeler, özel ambalajlama, sigorta, vergi yükümlülükleri, ek taşıma ve depolama gibi ihracat satışları ile ilgili farklı maliyetlere katlanmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, bu maliyetler, ihraç edilen pazardaki tüketicilere, yerel pazardaki tüketicilere kıyasla daha yüksek fiyat şeklinde yansımaktadır. İhracat fiyatlandırması, ürünlerin bir ülkede üretilip, diğer bir ülkedeki tüketicilere satılması ile ilgilidir.

İhracat fiyatlandırmasında etkili olan unsurlar ise aşağıdaki gibidir.

- Ürün veya endüstrinin doğası,
- Üretim tesisinin kuruluş yeri,
- Dağıtım sistemi,
- Yabancı pazarın yeri ve çevresi,
- Yasal çerçeve,
- Yönetimin tutumları.

### **Dünya Pazarlarında Fiyatların Koordinasyonu:**

Aynı marka ve aynı ürün birçok ülkeye ihraç ediliyorsa bu ülkelerdeki fiyatlar arasında koordinasyonun nasıl olması gerektiği kararı yöneticileri zorlayan bir konudur.

Pazarlar arasında büyük fiyat farklılıkları olması, düşük fiyatlı pazardan yüksek fiyatlı pazara (nakliye giderleri fiyat farkından az ise) ürün transferine yol açabilir. Bu sebeple fiyat koordinasyonu gerekli olabilir.

### **12.2.7. Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırmada Karşılaşılan Güçlükler**

#### *1.Uluslararası Rekabetten Kaynaklanan Güçlükler*

Rekabet şiddetinin ve rakip sayısının fazlalığı Pazarlama stratejisi ve uygulamalarındaki çeşitlilik

## *2.Uluslararası Talep Yapısından Kaynaklanan Güçlükler*

Tüketici türleri ve özellikleri farklılıklar

Tüketici satın alma davranışlarındaki farklılıklar

## *3.Firmaların Maliyet Yapılarından Kaynaklanan Güçlükler*

Ülkelerarası uzaklıklar nedeniyle taşıma, sigorta ve benzeri fiziksel dağıtım giderlerinin yüksekliği Birçok ülkede ithalden alınan vergi, resim, harç v.b. yükler İşletmenin dışarıya satacağı ürünü ile ilgili ek giderler (üretim, pazarlama v.b. masraflar)

## *4.Dağıtım Kanalları Yapısından Kaynaklanan Güçlükler*

Kanalın uzunluğu Aracı kuruluş ve türlerinin çeşitliliği Dağıtım kanalını kontrol etme politikaları

## *5.Diğer Güçlükler*

Ülkelerin formaliteleri

Ülkelerin farklı fiyat yaklaşımları

Ülkelerin ekonomik ve ticari anlaşmalar çerçevesinde uyguladıkları ortak politikalar

## Uygulamalar

- 1) Mallara başlangıçta yüksek fiyatlar konmasını temel alan fiyatlandırma stratejisi hangisidir?
- 2) Talebe göre fiyatlandırmayı örnek yardımıyla açıklayınız.

## Uygulama Soruları

- 1) Motosikletleri Amerika'ya bir ulaşım aracı olarak satamayan Fransız firmaları, bu ürünü bir eğlence aracı olarak tanıtarak piyasaya girmeleri hangi strateji için uygun bir örnek oluşturur?
- 2) Uzun bir dönemde pazara yayılmak ve pazarda yerleşmek için uygulanan fiyatlandırma stratejisi nasıl olmalıdır?

## Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlamada fiyatlandırma işleminin gerçekleştirilmesi belirgin aşamaların sağlıklı biçimde izlenmesine bağlıdır. Özellikle hedef pazarın bilinmesi ve pazar hakkında bilgilerin derlenmesi ön koşuldur. Bu ise, ürünün ya da hizmetin kime ya da kimlere sunulacağı, rekabetin ve rakiplerin durumu, fiyat düzeyleri gibi bilgileri kapsayan hedef pazar analizi aşamasıdır. İkinci aşama ise, fiyatlandırma ile birlikte diğer pazarlama bileşenlerinin hedef pazara nasıl yönlendirileceği konusudur. Tüm bileşenlere ilişkin kararlar uyum içinde birbirini destekler nitelikte oluşturulurken iç ilişkiler nedeniyle ortaya çıkan fırsat ve sakıncalar göz önüne alınmalıdır. Örneğin, dağıtım ile ilgili kararlar dağıtım kanalında yer alan aracı kuruluş sayısını belirleyici niteliğe sahip olduğunda, bunun fiyatlandırma kararlarına etkisi göz ardı edilmemelidir.

Fiyatlandırma stratejisinde üçüncü aşama ise işletmenin hedef pazar için izleyeceği genel kural ve yolların belirlenmesidir. Kısaca, kâr maksimizasyonuna mı, pazar payına yönelik mi, pazarda kalmaya yönelik mi fiyatlandırma politikaları izlenecektir. Hedef pazarda amaçlanan temel politika hangi yönde olacaktır? Bu sorular fiyatlandırma politikalarına yön verecektir. Bu noktadan sonra fiyatlandırma stratejilerinde tek fiyat ya da ikili fiyat olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır.

Tek fiyatta tüm pazarlarda aynı fiyatın uygulanması yoluna gidilirken sabit, değişken ve ihracata yönelik maliyetlerin ortalamasından hareket edilmektedir. İkili fiyatta ise ihraç fiyatı iç pazar fiyatına göre daha farklı tutulmaktadır. Genelde kimi faaliyetler ihraç fiyatı hesaplamalarına yansıtılmaktadır. Farklılaştırılmış pazara göre fiyatlama kavramı ise pazarlama kavramı ile daha fazla bağdaşmaktadır. Burada pazarın niteliği gözönüne alınarak her pazar için farklı değişkenlere bağlı olarak değişik fiyat uygulamasına gidilmektedir.

Dışsatıma yönelik fiyatlandırmada hangi ek maliyetler vardır? İç pazarda olduğu gibi uluslararası fiyatlandırmada da çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar üç grupta toplanabilir:

– **Maliyetlere Göre Fiyatlandırma:** Bu yöntemde ihraç malının fiyatlandırılmasında dış pazardaki rekabet fiyatının yerine firmanın kendi maliyetleri göz önüne alınmaktadır. Kısaca, dış pazarda fiyat rekabeti yokmuş gibi hareket edilmektedir. Bu yaklaşımda iki tür fiyatlandırma yönteminden söz edilebilir. Tam maliyetlere göre fiyatlandırmada mevcut kapasite kullanımında bir birimin maliyeti temel alınır. Fiyat, hedeflenen kâr marjı ya da maksimum kâr yaklaşımıyla belirlenir. Değişen maliyetlere göre fiyatlandırmada ise ihracat nedeniyle kapasite kullanımının artmasının sağlayacağı birim maliyet düşüşleri göz önünde bulundurulur.

– **Talebe Göre Fiyatlandırma:** Yeni bir teknolojinin ürünü olarak ortaya çıkan ya da tekel koşullarında pazara sürülen mamuller için söz konusu olan bir fiyatlandırmadır. Bu tür ürünlerin fiyatları talebe bağlı olarak üretici ya da tüketici tarafından belirlenir. Üretici işletme pazarın kaymağını alma stratejisini uygulayarak pazardaki talebin durumuna ve kendi kar maksimizasyonu düşüncesine bağlı olarak ürünün kendi pazarına arzını kontrol edebilir. Böylelikle dış pazarlarda kârlarını maksimize etme olanağına sahip olabilir.

– **Rekabete Göre Fiyatlandırma:** Rekabet fiyatı, uluslararası pazarda ya da mamulün satışının düşünüldüğü pazarda oluşan fiyattır. Dünya pazarlarında ileri teknoloji gerektiren sanayi ürünleri dışında özellikle tüketim mallarında rekabet fiyatının olduğu gözlemlenmektedir. Mamul olarak elektrik süpürgesi bu yargıyı pekiştiren en iyi örneklerden birisidir.

#### Fiyatlandırma kararlarını etkileyen diğer iç ve dış etkenler

İşletme fiyatı belirlemeden önce stratejisine karar vermek durumundadır. Pazarlama hedefleri hedef Pazar ve konumlandırmayı içerir. Eğer bunlar doğru biçimde yapıldıysa pazarlama karması stratejileri doğru şekilde yapılır. Fiyatlandırma stratejisi büyük oranda Pazar konumlandırma kararları tarafından belirlenir.

Genel hedefler; ayakta kalma, varolan kar maksimizasyonu, Pazar payı liderliği, müşteriye elde tutma ya da müşteri ile ilişki geliştirme

Daha belirli biçimde, firma yeni müşteriler çekmek ya da varolan müşterileri karlı biçimde elde tutmak için fiyat belirler.

Fiyatları rakiplerin piyasaya girip rekabet olmasını önlemek için düşük tutabilir. Ya da fiyatları rakiplerin düzeyinde tutarak pazarı istikrarlı hale getirebilir.

Fiyatlar yeniden satıcıları desteklemek ya da sadakatlerini sağlamak için belirlenebilir.

Yeni ürün için heyecan yaratmak için geçici bir süre için düşük tutulabilir.

Pazarlama karması stratejisi çok önemlidir. Fiyat kararları; etkili ve tutarlı bir pazarlama programı oluşturmak için ürün dizaynı, dağıtım ve tutundurma kararları ile koordineli olmalıdır.

Genelde firmalar ürünlerini fiyata göre konumlandırır. Daha sonra diğer pazarlama karması unsurlarını istedikleri fiyata göre uyumlandırırlar.

*Hedef maliyet* ürünün önce dizayn edilmesi, maliyetinin belirlenmesi ve ne kadar fiyat koyulacağının ortaya çıkması sürecini tersine çevirir.

Tüketici düşüncelerini gözönüne alarak, İdeal bir satış fiyatı ile başlar. Sonra bu fiyatı karşılayan maliyetleri hedefler.

Bazı işletmeler ise fiyat yerine diğer pazarlama karması araçlarını kullanarak fiyat olmayan bir konum yaratırlar. Kalite, tutundurma ve dağıtım ile ilgili kararlar fiyatı etkilerler.

Uluslar arası ürünler için karşılaşılabilecek temel farklılıklar şunlardır:

- Renk
- Tat ve koku
- Boyut, dizayn ve stil
- Hammadde
- Kullanım
- Teknik koşullar
- Ambalaj

İhracatçı işletmeler ürün politikalarını oluştururken 4 temel konu üzerinde özellikle durmaktadırlar. Bunlar:

- Nasıl yeni ürün geliştirilebilir?
- Mevcut ürün karmasına ilişkin karar ve stratejiler neler olabilir?
- Üründe standardizasyon mu? Uyarlama mı?
- Nasıl bir ambalaj politikası?

Dış pazarlara sunulan mamul hatlarının sayısını ve derinliğini belirleyen bir diğer faktör de, yurtdışındaki müşteri ve tüketicilerin zevk, arzu ve alışkanlıkları ve diğer talebin yapısını belirleyen davranışsal etkenlerdir. Dış pazarlardaki tüketicilerin farklı bir kültürün üyesi olmaları, bazı model, stil, renk ve boylara talebi kısıtlayabilir. Tersine, yine davranışsal faktörlere bağlı olarak, yurtdışı mamul hatlarına yeni ve değişik model, stil, renk, boy ve tatlarda malların ilavesi gerekebilir.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firma mal bileşimini çeşitli ulusal ve uluslararası mamul hatları oluşturur. Bir mamul hattının en önemli özelliği bünyesinde değişik arzu ve ihtiyaçları karşılayabilme niteliğine sahip mallar bulundurmasıdır. Örneğin farklı boy ve renklerdeki buzdolapları, değişik renk, biçim ve beygir gücündeki otomobiller, buzdolabı ve otomobil müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile oluşturulmuş mamul hatlarıdır

Uluslararası ürün yaşam eğrisi modelinde dört aşama bulunmaktadır.

Giriş Firma uluslararası pazarlara yeni bir mamul sunmuştur. Bu dönemde uluslararası pazarlarda yeni bir mamulü üreten firma bulunmadığı için firma zayıf bir rekabetle karşı karşıyadır. Hatta rekabet bazen hiç yoktur. Bu dönemde satışlar azdır ve yavaş bir tempo ile gelişebilmektedir.

Büyüme: Bu dönemde yenilikçi firmanın yurtdışı satışları artarken dış pazarlarda rekabetin yavaş yavaş kıpırdamaya başladığı görülür. Ülkelerine ithal yolu ile gelen yeni mamulün sağladığı cazip karları gören yerli girişimciler ülkelerinde mamulün benzerlerini

üretmeye çalışacaklardır. Genellikle mamulün ortaya çıktığı ülkeden sonra üretiminin başladığı diğer ülkeler yine gelir düzeyi yüksek pazarlar olacaktır

**Olgunluk:** Bu dönemde yeniliği yaratan firma rakiplerinin gelişmesine engel olmazsa, pazar payını zamanla kaybedecektir. Bu durumda kendisi için tek seçenek üretim noktasının yeniden değiştirilmesi ve gelişmiş ülke pazarlarından gelir, seviyesi düşük, gelişmekte olan ülke pazarlarına kaydırılması olacaktır ve bu ülkelerde mamulün üretimine başlayacaklardır.

**Düşme:** Bu dönemde, talep ve bağlı olarak satışlar gerilemeye başlar, maliyetler yükselirken, fiyat indirimleri zorunlu hale gelir. Bir süre sonra, yoğun rekabetin sonucu olarak benzer mamulü satan tüm işletmelerin satışları düşer ve rekabetin hızı kesilir. Gelişmiş ülke firmaları, üçüncü ülkelere ihracat, yerel üretim, lisans ve benzeri yollarla satmaya çalışacaklar, bu firmaların birbiri karşısındaki üstünlükleri üretim ve yönetim yeteneklerine bağlı olacaktır.

Bu bölümde uluslararası ürün ve fiyatlama politikaları anlatılmıştır.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi ihracatta fiyatlandırma stratejilerinden biri değildir?

- A) Rakipleri pazardan çıkışa zorlama
- B) Pazara nüfuz etme
- C) Talebin yaygınlaştırılması
- D) Fiyat liderini takip etme
- E) Pazarın kaymağını alma

2) Uluslararası pazardaki fiyatlandırma sürecinin son aşaması aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Pazarlama karmasının planlanması
- B) Hedef tüketici kitlesinin belirlenmesi
- C) Pazara yönelik bilgilerin toplanması
- D) Fiyatlandırma politikalarının seçimi
- E) Demografik yapının dikkate alınması

3) Bir işletmenin ürün fiyatını belirlerken müşterilerin ürünün değerine ilişkin algılarını temel aldığı fiyatlandırma yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Pazarı temel alan fiyatlandırma
- B) Rekabeti temel alan fiyatlandırma
- C) Maliyeti temel alan fiyatlandırma
- D) Standart fiyatlandırma
- E) Transfer fiyatlama

4) Aşağıdakilerden hangisi perakendecilerin fiyat kararları verirken güttükleri amaçlardan biri değildir?

- A) Pazarın kaymağını almaya yönelik amaçlar

- B) Satışa yönelik amaçlar
- C) Rekabete yönelik amaçlar
- D) Pazarda konumlanmaya yönelik amaçlar
- E) Kârlılığa yönelik amaçlar

**5) Belirli bir yerde ve belirli bir zamanda ya da değişik yerlerde ve değişik zamanlarda, pazarda uygulanan fiyata ne denir?**

- A) Kuramsal fiyat
- B) Gerçek fiyat
- C) Normal fiyat
- D) İndirimsiz Fiyat
- E) Bölgesel Fiyat

**6) Aşağıdakilerden hangisi perakendecilerin fiyat kararları verirken yanıtlanması gereken sorulara uygun değildir?**

- A) Fiyatlarınızı nasıl hesaplıyorsunuz?
- B) Fiyatlarınızı belirlerken tüm işleyiş giderlerini hesaba katıyor musunuz?
- C) Mağazanız üreticinin önerdiği liste fiyatlarını nasıl kullanmaktadır?
- D) Mağazanızdan alışveriş yapanlar için fiyatlarınız uygun mudur?
- E) Kalanlı fiyatlar yerine tam sayılı fiyatları yeğliyor musunuz?

**7) Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırmada maliyetleri temel alan yöntemlerden biri değildir?**

- A) Maliyet artı yöntemi
- B) Başa baş analizine dayanan yöntem
- C) Belirli bir kâr hedefine dayanan yöntem
- D) Toplam maliyetlere dayanan yöntem
- E) Değişken maliyetlere dayanan yöntem

8) Mallara başlangıçta yüksek fiyatlar konmasını temel alan fiyatlandırma stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Maliyete dayanma stratejisi
- B) Pazarı ele geçirme stratejisi
- C). Pazar payını arttırma stratejisi
- D) Rekabete dayanma stratejisi
- E) Pazarın kaymağını alma stratejisi

9) Aşağıdakilerden hangisi sürekli düşük fiyat stratejinin üstünlüklerinden biri değildir?

- A) Azalan fiyat savaşları
- B) Gelişmiş tüketici servisi
- C) Artan kâr düzeyi
- D) Mallarda hareket sağlaması
- E) Azalan tutundurma giderleri

10) McDonalds bu yaklaşımı kullanmaktadır. Farklı ülkelerde farklı damak tadı ve isteklere uygun olarak hamburger hazırlanmakta, reklamlar ise standart olarak sunulmaktadır. Bu bilgiye göre aşağıdakilerden hangi strateji kullanılmıştır.

- A) Yoğunlaştırılmamış pazar stratejisi
- B) Tek bölüm stratejisi
- C) Standart pazarlama karması
- D) Farklı Ürün-Aynı Mesaj
- E) Farklı Ürün-Aynı Mesaj (Ürün Adaptasyonu-İletişimi Uzatma) cevap

\*\*\*

**Cevap Anahtarı:**

1) D 2) D 3)A 4) A 5) B 6)E 7) D 8) E 9) D 10) E



### **13. ULUSLARASI PAZARLARDA TUTUNDURMA VE DAĞITIM STRATEJİLERİ**

## Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

Tutundurma işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri ya da kendisi hakkında hedef kitlelere ve tüketicilere yönelik yaptığı bilgi verme, inandırma ve belli bir davranışa yöneltme ya da hatırlatma amaçlı iletişim çabalarıdır.

Tutundurma yöntemleri

*Reklam*

*Kişisel satış*

*Satış tutundurma*

*Pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler*

*Doğrudan iletişim ve pazarlama*

Reklam araçları

*Dergi, gazete gibi yazılı yayın araçları*

*Radyo, TV gibi kulak ve hem kulak hem göze hitap eden haberleşme araçları*

*Açık hava reklam araçları, afiş, pano, ilan tahtası...*

Uluslararası pazarlarda tutundurma elementleri reklam, ürün kılavuzu, ticari fuarlar ve sergiler, uluslararası doğrudan postalar, basın bültenleri, satış noktası materyalleri ve çok güçlü bir tutundurma aracı olan satış gücünden oluşmaktadır

Tutundurma stratejisi planlanırken işletmenin cevaplaması gereken en önemli konular aşağıda sıralanmıştır:

- İşletmenin “bir isim, bir mesaj, bir ses” olarak mı yoksa sadece yerel pazardaki müşterilere göre hazırlanmış bir tutundurma programı geliştirip geliştirmeyeceği?
- İşletmenin bu pazarın kültürel, sosyolojik ve ulusal özelliklerine göre reklam temalarını ve kampanyalarını hangi ölçüde farklılaştıracağı?
- Pazarda yerel reklam acentesi mi? yoksa işletmenin uluslararası reklam acentesinin şubelerinin mi kullanılacağı?
- Hangi medya kullanımının daha uygun olacağı ve maliyetin ne olacağı ve uygulananların dışında başka gereksinimlerin olup olmadığı,
- Medya reklamcılığı konusundaki yasal düzenlemelerin işletmenin bu pazardaki stratejilerini nasıl etkileyeceği ve satış noktası, market içi materyaller konusundaki yasal düzenlemelerin neler olduğu?
- Dağıtım kanallarındaki üyelerin rollerinin ne olacağı, reklamların ortak mı yürütüleceği yoksa market içi satış promosyonu mu ya da satış noktası materyalleri mi kullanılacağı?

Uluslararası reklam stratejileri geliştirilirken iletişimdeki sınırlamalara dikkat etmek gerekmektedir.

Uluslararası pazarlama iletişimindeki sınırlamalar dil farklılığı, devlet kontrolleri, medya uygunluğu, ekonomik farklılıklar, yerel dağıtımıcılar, zevkler, tutumlar ve acente uygunluğu ile ortaya çıkmaktadır.

1. Dağıtım kanalları, nihai tüketiciden başlayarak geriye doğru üreticiye gelecek şekilde düşünülmektedir.

2. Seçilen kanallar işletmenin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır.

3. Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş bir pazar payını sağlayacak şekilde olmalıdır.

4. Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğerinden vazgeçmeyi gerektirmeyecek şekilde esnek olmalıdır.

5. Bir mamulle ilgili dağıtım kanallarındaki bütün işletmeler arasında ileri düzeyde bir karşılıklı bağımlılık mevcut olduğundan, her işletme diğerini destekleme durumundadır.

6. Dağıtım kanallarını ve tüm aracıları sürekli olarak değerlendirmeye tabi tutmalı ve gerektiği zaman değişiklikler yapmalıdır.

1) Üretici – Tüketici

2) Üretici – Perakendeci – Tüketici

3) Üretici – Toptancı – Perakendeci – Tüketici

4) Üretici – Acente – Perakendeci – Tüketici

5) Üretici – Acente – Toptancı – Perakendeci - Tüketici

### **Seçimlik dağıtım**

- Beğenmeli mallar için uygulanan sistem
- Üretici bazı kanalları ve kanallardaki bazı kurumları kullanmaktan kaçınabilir.
- İsteyen her perakendeciye mallarının satışı iznini vermez
- Dağıtıcı firmanın büyüklüğünü, hizmet sunum kalitesini ve teknik imkanları dikkate alır

### **Sınırlı dağıtım**

- Üretici firmanın ürününü farklı kılmak, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi imajı yaratmak ya da mevcut imajını korumak ve güçlendirmek amaçlarıyla başvurduğu sistem

- Ürünlerinin dağıtımını yapacak aracı sayısını sınırlandırır ve belli bir bölgede yalnızca bir aracıya dağıtım ve satış yetkisi verir.

### **Yoğun dağıtım**

Yoğun dağıtım, mamulün dağıtımında mümkün olan maksimum miktarda perakendecilerin kullanılmasıdır. Yoğun dağıtımın esası; mamulün, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır. Tüketim malları ile müşteriye yönelik ve bazı geleneksel endüstri malları, genelde bu politika anlayışı ile pazara sürülür. Malların bu tür bir politikayla pazarlanmasındaki sorun: aracılarn ve perakendecilerin satış ve dağıtım için seçimi ve dağıtıcıların mamulü pazara ilk defa ne zaman tanıtacakları zorluğudur. Reklam ve diğer talebi arttırıcı tekniklerin kullanımı, bu politikanın etkili olması için gereklidir.

Güçlü bir perakendeci kuruluş, elinde bulundurduğu malın kalitesi ve “dizayn” örneklerini, kullanılacak tutundurma faaliyetinin tipini, uygun fiyatlama hususundaki kararları, ürüne kendi markasının ismini verme ve satış promosyonu ile talebi etkileme konularını etkin bir şekilde belirleyebilir. Bu durumda, kanal yönetiminin her zaman üreticinin elinde olmadığı görülür.

Bu bölümde uluslararası pazarlarda tutundurma ve dağıtım kararları incelenmiştir.

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) Yoğun dağıtımı örnek yardımıyla açıklayınız.
- 2) Tutundurma yöntemlerini açıklayınız.
- 3) Reklamın üstün yanlarını açıklayınız.

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu                                                  | Kazanım                                                                                           | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği                                                    |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uluslararası pazarda tutundurma ve dağıtım kararları. | Uluslararası pazarda tutundurma ve dağıtım kararlarının alınmasında gerekli stratejileri öğrenir. | Konuların tekrar edilmesi ve bölüm sorularının cevaplandırılarak, öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi. |
|                                                       |                                                                                                   |                                                                                                        |
|                                                       |                                                                                                   |                                                                                                        |
|                                                       |                                                                                                   |                                                                                                        |

## **Anahtar Kavramlar**

- Dağıtım
- Seçimli dağıtım
- Yoğun dağıtım
- Tutundurma bileşenleri
- Reklam
- Halka ilişkiler

## Giriş

Gerek ulusal gerekse de uluslararası pazarlar için tutundurmanın amacı aynıdır. Belirli bir pazar ya da pazar bölümüne uygun bir biçimde, bilgilendirmek, eğitmek, ikna etmek ve uyarmaktır. Uluslararası reklam ve satış tutundurmanın pazarın kendine özgü kültürleriyle kullanılması uluslararası pazarlamacının karşı karşıya kaldığı en önemli konudur.

***Uluslararası tutundurmanın temeli ve içerikleri altı aşamadan oluşur.***

- Hedef pazar ya da pazarları araştırmak.
- Uluslararası standartları belirlemek.
- Tutundurma karmasını oluşturan reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkilere ilişkin temel stratejileri oluşturmak.
- Dış pazarlardaki çevre koşullarına göre, özellikle kültürel koşullar göz önünde bulundurularak, etkili mesajlar hazırlamak.
- Evrensel pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeyi sağlayacak gerekli kontrol sistemlerini kurmak

Uluslararası pazarlamada iletişimin etkisini azaltan birçok neden vardır: iletişim faaliyeti çeşitli ekonomik ve politik güçlerin etkisinde bulunmakta ve farklı dil, din, kültür ve değer yargılarına sahip insanlar arasında sürdürülmektedir. Yabancılar başka bir dili konuşurlar, farklı değerleri vardır, ticari yapıları farklıdır, farklı medya düzenlemeleri vardır, reklam yasaları vardır, reklamdan beklentileri farklıdır. Bu nedenle dış pazarlardaki hedef alıcılara gönderilecek satış geliştirme mesajlarının onların fikir, düşünce, davranış, yaşama alışkanlıkları ve dillerine uygun biçimde hazırlanması zorunludur. Bu anlamda uluslararası pazarlamada iletişim

Günümüzde, çok uluslu işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da uluslararası bir boyut kazanmıştır. Uluslararası çaptaki bu işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmaları da “uluslararası reklam” kavramını doğurmuştur. Uluslararası reklamda, işletme sıklıkla reklam yapma kararını verdiği ülke için, ayrı reklam hazırlamakta ve reklam sadece o ülkede yayınlanmaktadır. Ancak bazı koşullarda işletmelerin standart reklamlar hazırlayıp bu reklamların sadece seslendirmesinde dış pazarlarda konuşulan yerel dili kullandıkları da görülmektedir. Ancak daha önce de belirttiğimiz gibi, her dış pazarın kendine özgü koşulları vardır.

Bu koşullar içinde en önemlisi kültürel koşullardır. Dış pazarlarda geçerli olan kültürel koşullar arasındaki farklılıklar, reklamda iletilmek istenen uluslararası mesajın tüm dış pazarlara aynı biçimde iletilmesi sırasında toplum tarafından mesajın istenen yönde anlaşılması ve etki etmesinde önemli bir engel olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla sadece reklam değil tüm tutundurma çabaları sırasında doğru iletişim kurmak için her bir dış pazarın kendi içinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dağıtım, işletme için önemli bir stratejik ilgi noktası haline dönüşmektedir. Bir işletmenin dış pazarlar için ürün seçimi ve fiyatlandırma çalışmaları yaptıktan sonra üzerinde duracağı konu, malların tüketicilere ulaştırılması için gerekli olan **dağıtım kanalı** stratejilerini geliştirmektir.

*Dağıtım kanalı stratejisi*, kanalın iki başında bulunan üretici ile hedef pazarlarda bulunan alıcılar arasındaki tüm ilişkileri kapsar. Bir işletmenin uluslararası düzeyde pazarlama yapması kendi ülkesindeki ve diğer dağıtım kanalları olanaklarına bağlıdır. Ürün ve hizmetlerin, herhangi bir ülkede bulunan tedarikçiden, başka bir ülkedeki müşteriye iletilmesi sırasında, pek çok dağıtım ilişkisi devreye girer. Yerel bir dağıtım ağı kurmak uluslararası bir dağıtım sistemi kurmak arasındaki en önemli farklardan birisi, ele alınması gereken değişkenlerin karmaşıklığıdır.

*Uluslararası pazarlama araçlarının oynadığı beş rol bulunmaktadır;*

- Alıcı taleplerini ve ürün bulunurluğunu koordine etmek ve toplamak.
- Farklı ülkelere ve kültürlerden gelen alıcılar ve satıcılar arasındaki pazarlık gücü dengesizliğini azaltmak.
- Alıcı ve satıcıları fırsatçı tutumlardan korumak, başka bir ifadeyle kültürlerarası bağlamda güveni sağlayan kurumlar olmak.
- Pazar işlemlerinin maliyetini azaltmak.
- Farklı ülkelerdeki alıcı ve satıcıları bir araya getirmek, başka bir ifadeyle belirli pazarlarda bağlantı ve müşteri ilişkisi kurmak.
- İşletmenin pazara sunduğu ürün karması için gereken fiziksel dağıtım faaliyetlerini yerine getirmek.

### 13.1. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları

Pazarlama iletişimi, diğer bir deyişle pazarlama karmasının tutundurma elemanı, bilgilendirme, farkındalık yaratma, açıklama yapma, ikna etme ile tutumlar ve satın alma davranışlarını etkileme amaçları doğrultusunda işletmeler tarafından kullanılan tüm iletişim biçimlerini içeren geniş bir kavramdır. Bu iletişimin temel amacı; işletmenin, ürünün veya hizmetin önerdiği değer ve faydaları müşterilere bildirmektir. Bu yolla satışlar arttırılmaya çalışılır.

***Bütünleşik Pazarlama İletişimi;*** Pazarlama karması elemanlarının, belirlenmiş bir iletişim stratejisi doğrultusunda koordineli olarak kullanılmasıdır. Tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temel amacı, Pazar sunumunun, ürünün ya da hizmetin sağladığı faydaları ve değeri müşterilere anlatmaktır.

Küresel pazarlama çerçevesinde pazarlama iletişimi stratejileri ve programlarının uygulandığı pazar çevresi koşulları ülkeden ülkeye önemli değişiklikler göstermektedir. İşletmeler, farklı ülkelerde pazarlama iletişimi programlarını etkili biçimde uygulayabilmek için *bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını tercih etmektedir.*

Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında iletişim araçları ve mesajlar arasındaki koordinasyon ve sinerji ön plana çıkmakta, işletmelerin her bir iletişim faaliyet ile ilettiği mesajlarda bir tutarlılık ve bütünlük olması gözetilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi işletmenin daha net, uyumlu, güvenilir ve rekabetçi bir ortak mesaj yayınlaması için, tüm pazarlama iletişiminin bütünleşik bir yapılanma ile tek bir kaynaktan yönetilmesidir.

Bu aşamada firmanın coğrafik bölümlendirme ve rekabete göre pozisyon alma stratejisi dikkatle incelenmeli ve gerekirse yeniden oluşturulmalıdır. Yani pazarın rekabet yapısı belirlenmeli ve saptanan yapıya göre tavır alınmalıdır.

Uluslararası bir firma, tutundurma faaliyetlerinde tek merkezli, çok merkezli veya dünya merkezli yönetim tarzlarından birini seçmelidir.

Tek merkezli yönetim tarzında, ulusal pazardaki tutundurma faaliyetlerinin aynısı diğer pazarlarda da yapılır. Ulusal pazardaki tutundurma faaliyetlerinin başarılı olduğu kanaati yaygın olduğundan, uluslararası pazarda da ulusal pazarda uygulanan tutundurma faaliyetleri söz konusudur.

Çok merkezli yönetim tarzında ise, daha fazla bireysellik veya bağımsız davranma vardır. Her bir pazar için, uygun olduğu düşünülen bir tutundurma kampanyası geliştirilir. Dünya merkezli yönetim tarzında, ulusal ve uluslararası pazarlardaki tutundurma faaliyetlerinin farklılıkları ve benzerlikleri dikkate alınarak ve incelenerek bir karara varılır.

***Uluslararası bir firmanın tutundurma kararları şunlardır:***

- Kampanyanın coğrafik boyutu/amacı

- Kampanyanın temel amaçları
- Tutundurma stratejisinin unsurları
- Tutundurma bütçesinin paylaşılması (tahsisi)
- Tüketicinin, (pazarın) tutundurma kampanyasına verdiği tepkinin izlenimi ve değerlendirilmesi.

#### ***Tutundurma Karması Elemanları:***

- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Kişisel satış
- Satış geliştirme
- Doğrudan pazarlama(satış)
- Sponsorluk
- İnternet ve online pazarlama

### **13.1.1. Uluslararası Pazarda Reklam**

**Reklam**, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek şekilde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanabilir

**Reklam Stratejisi** Firmanın uluslararası pazarlama stratejisi rehber alınarak, faaliyet gösterilen pazarlarda gerçekleştirilecek reklam etkinlikleri için hazırlanan plandır. Her ülke için aynı olabileceği gibi bazen farklı ülkeler için farklı stratejiler de geliştirilebilir.

Bazı reklamlar yalnızca belirli bir ülke ya da bölgedeki tüketicilere yönelik olarak hazırlanır.

Küresel pazarlama kapsamında, kimi reklamlar birden fazla ülke pazarında ya da Latin Amerika gibi çeşitli özellikler bakımından birbirine benzer ülkelere oluşan bölgelerde kullanılmak üzere hazırlanabilir. Diğer durumlarda ise küresel olarak tüm dünya pazarlarında kullanılabilecek reklamlar tasarlanır.

Küresel reklamlar; sanat tasarımı, kopya, başlık, kullanılan resimler veya fotoğraflar ve diğer reklam unsurları açısından tüm dünyada kullanılmaya uygun şekilde hazırlanan reklamlar olarak tanımlanabilir.

### 13.1.1.1. Uluslararası Pazarlarda Reklam Stratejileri

Uluslararası üç farklı reklam stratejisi uygulanabilir. 1) Standardizasyon, 2) Farklılaştırma 3) Uyarlama stratejisi

#### 13.1.1.1.1. Standart Reklam Strateji

Pazarlardaki tüketiciler birbirlerinden farklı olsalar bile psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarının aynı olduğu varsayımına dayanır.

- Küresel reklamlarda “tek dünya, tek ses” yaklaşımını benimseyenler, küresel bir köy hâline gelen dünya pazarlarında beğenilerin, tercihlerin ve satın alma alışkanlıklarının gittikçe birbirine benzediğine inanmaktadırlar.
- Standartlaştırma stratejisi kapsamında yaratılan tek reklam ile tüm dünyadaki tüketiciler hedeflenir. Yakın bir zamana kadar Pepsi ve Coca-Cola, standart reklam stratejisini benimsemekteydi. Bazen otomobil üreticilerinin, mesela; Renault, Nissan, Ford ve Opel in dünya çapında standart reklam stratejisi uyguladığı görülmektedir.
- Standartlaştırma stratejisi sayesinde maliyetlerde tasarruf ve tüketicilerle ilişki ile marka imajında tutarlılık sağlanacağı belirtilmektedir. Ancak bu strateji kapsamında ülke pazarlarına özgü kültürel farklılıkların göz ardı edilmesi başlıca eleştiri noktalarından birisidir.

*Standart Reklam Stratejisi Hangi Durumlarda Uygulanır?*

- Pazarlar, ekonomik açıdan benzerlerse,
- Pazar bölümlendirmeye, ülkeler yerine tüm müşteriler temel teşkil ediyorsa,

#### 13.1.1.1.2. Farklılaştırılmış Reklam Stratejisi

Ülkeleri farklı kategorilere koymak firmalara pazarlama stratejilerini özelleştirme olanağı verir. Ülkelerin nüfusunun karakteristik özellikleri incelenerek, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir ve sosyal sınıf gibi değişkenler gibi her bir pazar için farklı reklam stratejisi izlenmesini gerektirir. Aynı pazardaki tüketiciler için bile bazen farklılaştırma stratejisi izlenebilir. Örneğin; İngiltere’nin kuzeyindeki ve Kanada’nın Fransızca konuşan kesimindeki tüketiciler diş macununu, ağız kokusunu kontrol etmek amacıyla kullanıyorlar. Dolayısıyla,

ülkelerin geri kalanındaki müşterilere yapılan, dış macununun içerdiği Flourid yardımıyla çürükleri önlediği yönündeki reklamlar söz konusu bölgelerde etkili olmayacaktır.<sup>97</sup>

Reklam stratejilerinin zaman içerisinde değiştirilmeleri gerekebilir. Değişimin nedenleri;

- i. *Ürünün niteliği ve işlevine farklılıklar getirilebilir,*
- ii. *Pazar ortamı ile rakiplerin durumlarında önemli farklılıklar getirilebilir*
- iii. *Tüketici ihtiyaçları, istekleri ve tüketim alışkanlıkları değişebilir.*

**Örneğin;** ABD li üreticilerin Çinli genç müşterilere yaptıkları reklamlarda, Çin kültürünün özelliklerine ve ekonomik gelişme düzeyine vurguda bulunmaktadır. Japonya da yapılacak reklamlarda kültürel özelliklere değinilecekse erkek imajının kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Japonya da bayanlara ve Rusya da tüketicilerin geneline yapılacak TV reklamlarında, kadın erkek ilişkilerinde kadının el üstünde tutulduğu temasının işlenmesi etkili olmaktadır. Ortadoğu ve Arap ülkelerinde gerek basında ve gerekse diğer mecralarda yapılan reklamlarda kadın imajı ya hiç kullanılmamakta veya sadece tesettürlü kadın imajına yer verilmektedir.<sup>98</sup>

#### ***Farklılaştırılmış Reklam Stratejisi Hangi Durumlarda Uygulanır?***

- *Her bir pazardaki tüketicilerin demografik özellikleri tanımlanabiliyorsa,*
- *Bir pazarda karma elemanlarına verilen tepki diğer pazarlardakilerden farklıysa,*
- *Pazardaki tüketicilere, seçilen reklam medyası üzerinden kolayca ve çok az çabanın boşa gitmesiyle ulaşılabiliyorsa,*
- *Farklı ülke pazarlarındaki tüketici toplulukları, reklam kampanyalarının maliyetlerini karşılayabilecek büyüklükteyse,*
- *Pazarları bölümlendirme dolayısıyla katlanılacak maliyet, elde edilecek gelirden düşükse.*

#### **13.1.1.1.3. Uyarlanmış Reklam Stratejisi**

Tüketicilerin ait olduğu toplumun değerlerinin, tüketicilerin davranışlarının ve tüketim kalıplarının ürün ya da markanın hangi reklam stratejisini kullanacağını saptamasında etkili

---

<sup>97</sup> [www.drhakancelik.net/Uluslararası/Uluslararası.ppt](http://www.drhakancelik.net/Uluslararası/Uluslararası.ppt)

<sup>98</sup> [www.drhakancelik.net/Uluslararası/Uluslararası.ppt](http://www.drhakancelik.net/Uluslararası/Uluslararası.ppt)

olduğu söylenebilir. Sosyo-ekonomik, kültürel, teknolojik farklılıklar, ticari engeller vb. nedenlerden ötürü reklamın yapılacağı kültürün özelliklerinin ayrıntılı biçimde analiz edilmesi son derece önemlidir. Bu kültüre ilişkin değişkenler göz önünde bulundurularak, söz konusu o toplumun kültürel değerleri ve inançlarına ters düşmeyecek şekilde reklam iletilsinin hazırlanması gerekliliği doğmaktadır.

Reklamlarda ülke pazarlarına özgü yerel koşulların dikkate alınması gerektiğine inanlar küresel köy kavramına kuşku ile bakmaktadır. Reklamlarda uyumlaştırma stratejisini savunanlar, ülke pazarlarındaki tüketicilerin hala farklılıklarını koruduğunu, dolayısıyla uluslararası işletmelerin ülke pazarlarına bu farklılıkları dikkate alan reklamlarla seslenmesi gerektiğine inanmaktadırlar. Bu stratejide ülke pazarlarının kültürleri ile örtüşen mesajlar ve yaratıcı uygulamalar geliştirilir.

### ***Uyarlanmış Reklam Stratejisi Hangi Durumlarda Uygulanır?***

- Pazarlardaki tüketicilerin davranışları ve hayat tarzları benzerse,
- Ürün kullanımı, pazarlar arasındaki kültür farklılıklarından etkilenmiyorsa,
- Farklı pazarlardaki firmanın rekabetçi pozisyonu aynıysa,
- Firma, farklı pazarlarda aynı reklam ajanslarına karşı ve aynı imaj için rekabet ediyorsa,
- Ürün, endüstriyel ve yüksek teknolojili bir ürünse,
- Ülke pazarında izlenen konumlandırma stratejisi, yabancı pazarda da izlenebiliyorsa,
- Ülkeler aynı fiziksel, politik ve yasal şartlara sahipse,
- Ülke pazarı ile yabancı pazarlar aynı altyapıya sahipse,
- Firma adına ülke pazarında çalışan yerel ve diğer pazarlarda çalışan yabancı yöneticiler arasında fikir birliği varsa
- Pazarlama kararları, merkezi olarak alınabiliyorsa.

Reklam ana teması (ürün üstünlükleri) aynı olmasına rağmen bunların anlatılması, ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir.

ABD’li beyaz eşya üreticileri, ürettikleri buzdolaplarını başka pazarlarda tanıtırken güvenilirlik, dayanıklılık ve koruma özelliklerinin yanında enerji tasarrufu sağladıklarını da vurgulamaktadır. ABD, Kanada ve Avustralya için geçerli olmasa da dünyanın geri kalanında elektrik enerjisinin maliyeti yüksektir ve hane halkı tüketim harcamalarında önemli bir maliyet kalemini oluşturmaktadır.

### **13.1.1.2. Uluslararası Reklamlarda Yaratıcılığın Önündeki Kısıtlamalar**

- 1- Yasal kısıtlamalar
- 2- Dil farklılıkları
- 3- Kültürel farklılıklar
- 4- Medya sınırlamaları

#### **Yasal kısıtlamalar:**

- Reklamlarla ilgili olarak ülkelerin yasalarında önemli farklılıklar gözlenmektedir.
- Örneğin, pek çok ülke alkollü içki ve tütün mamullerinin reklam yapmasını yasaklamıştır.
- Bir diğer önemli yasal sınırlamada karşılaştırmalı reklamlarla ilgilidir.
- Televizyon kanallarında reklamların yayınlanma sürelerine ilişkin sınırlamalar bulunduğu gibi kimi ülkeler gazetelerde yayınlanabilecek reklam sayısı üzerinde sınırlar belirlemiştir.
- Televizyonda yayınlanan reklamların içerikleri ve süreleri
- Örnek Türkiye de reklamlar günlük yayın süresinin %20 sini geçemez ve reklamlar arasında en az 20 dakika süre bulunmalı.

#### ***Dil Farklılıkları:***

- Dil farklılıkları, uluslararası reklamcılıkta en sık karşılaşılan sorunlar arasında gelmektedir.
- Özellikle diller arası birebir çeviri, pek çok zaman içerikte hataların yapılmasına neden olur.
- Dil çevirileri, reklam metinlerinden sloganlara, etiketlere, kullanım kılavuzlarına, ambalajlara, reklam film ve müziklerine, internet uygulamalarındaki tercümelere kadar pek çok alanda dikkatle yönetilmelidir.

### **Reklam metinlerinde çeviri hataları**

- Pepsi'nin Come Alive (canlanın) sloganı yeniden dirilin
- Coors Beer, İspanya, çevirerek gevşet sloganı İspanyolca da ishal olun

### **Kültürel çeşitlilik/ farklılık**

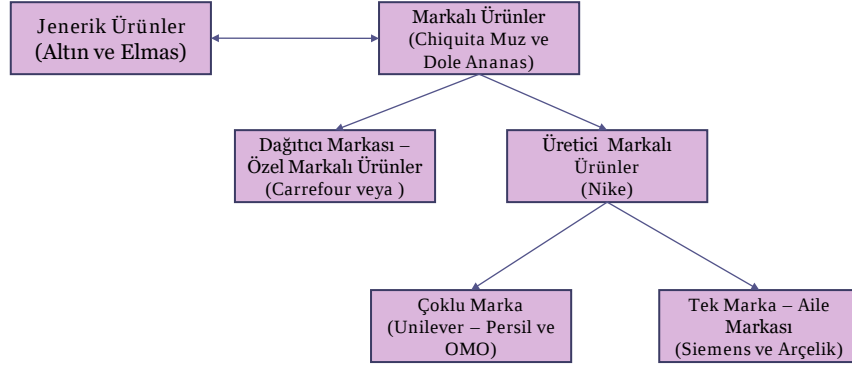
- Reklamlar kültürel algılama çerçeveleri farklı olduğu için, farklı kültürlerde değişik algılanabilirler.
- Örneğin kahvaltı denilince akla Türkiye de çay peynir reçel ekmek yumurta zeytin vb gelebilir. Diğer ülke pazarlarında ise farklılıklar olabilir. Rusya da balık, et ve yumurta; İngiltere de yumurta jambon kızarmış tost ekmeği.
- Bir kahvaltı masasını ve etrafındaki aileyi gösteren standartlaştırılmış bir reklam tasarımı farklı ülke pazarlarında uygun olmayabilir.

### **Medya Sınırlamaları**

Dünyanın farklı ülkelerinde çeşitli medya türlerinde reklam uygulamaları konusunda yasal kısıtlamalar bulunmaktadır.

- Türkiye de sağlık kurumları hakkında televizyon reklamı yasağı
- İran da reklam ruhi kirlilik olarak adlandırıldığı için hoş görülmez
- Singapur, Tayvan, İran ve Malezya da uydu anteni satışı yasaktır
- Fransa televizyonlarında toplam günlük reklam yayını 18 dakikayı geçemez

## Uluslararası Pazarda Markalama



### 13.1.2. Uluslararası Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkiler

Küresel pazarlama iletişiminin artan önemi doğal olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini etkilemiştir. Devletlerin ve ülke pazarlarındaki kamuoylarının uluslararası işletmelere bakışı ve bunlara karşı olumlu tutumlar geliştirmelerinde uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür. Buna bağlı olarak halkla ilişkiler çalışanları ve uzmanları da uluslararası boyutlara ulaşan sorumlulukları nedeniyle medya ilişkilerini düzenlemenin ötesine geçerek işletmeler için uluslararası pazarlarda karşılıklı anlayış, güven ve uzlaşma yaratmak, toplumların görüşlerini etkilemek, ortaya çıkabilecek çatışmaları önceden görüp bunlara karşılık önlemler almak gibi sorumlulukları yerine getirmelidir.

İşletmelerin, ürünlerin ve markaların uluslararası pazarlara giriş anından itibaren kabul görmesinde başlıca halkla ilişkiler araçları önemli bir rol oynamaktadır.

Uluslararası işletmeler, ülke pazarlarına giriş aşamalarında toplumsal olarak kabul görmek, ürünlerinin ve hizmetlerinin tanınırlığını arttırmak; daha sonraki aşamalarda rekabetçi konumlarını korumak için geleneksel halkla ilişkiler araçlarının desteğinden yararlanırlar.

Uluslararası işletmeler halkla ilişkiler kapsamında kabul edilen ve önemleri gün geçtikçe artan sponsorluk ve özel olaylar gibi faaliyetleri artan şekilde kullanmaya başlamışlardır.

### Sponsorluk ve Özel Olaylar

- Sponsorluk, işletmelerin pazarlama iletişimi amaçları doğrultusunda sportif, kültürel, çevreye yönelik, eğitsel ve toplumsal faaliyetlerin, kuruluşların ve kişilerin desteklenmesini içerir.
- Bu tür destekler, faaliyetlerde yer alan her iki tarafa da çeşitli faydalar sağlamaktadır.
- Örneğin, Adidas 2010 ve 2014 Dünya Futbol Şampiyonalarının resmi sponsoru olmak için FIFA ile 350 milyon dolarlık bir anlaşma yapmıştır (Madran, 2008; 481). Bu anlaşma ile FIFA önemli bir maddi kazanç elde ederken, Adidas da tüm dünyanın ilgilendiği küresel çapta bir organizasyon sayesinde marka imajını güçlendirme ve satışlarını artırma imkanı elde etmektedir.
- Özel olaylar ve sponsorluklar ayrıca reklam yasağı getirilen ürünler ve markalar tarafından da en fazla kullanılan pazarlama iletişimi faaliyetleri haline gelmeye başlamıştır.
- Ülkemizde olduğu gibi tüm Avrupa’da sigara ve tütün mamülleri reklamlarının; yine ülkemizle birlikte İspanya, Fransa, İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Avusturya ve İsviçre’de de alkollü içki reklamlarının medyada yayınlanmasının yasaklanması, işletmeleri daha çok sponsorluk ve özel olaylar alanlarına yöneltmiştir.
- Burada yine farklı ülke pazarlarının kültürel ve toplumsal koşulları dikkate alınmalı, hedef pazarlar açısından en fazla önem taşıyan ve buralarda en fazla ilgi gören organizasyon ve kişiler desteklenmelidir.

### **13.1.3. Uluslararası Pazarlama İletişiminde Kişisel Satış**

- Kişisel satış, işletmenin satış temsilcisi ile olası alıcı arasındaki kişisel iletişime dayanır.
- Satıcı işletmenin olası alıcı ile iletişim çabası temelde alıcıyı bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmektir.
- Burada satıcı kısa dönemde satış yapmayı, uzun dönemde ise alıcı ile karlı bir müşteri ilişkisi kurmayı hedefler. Bu açıdan bakıldığında satış temsilcisinin görevi;
  - İşletmenin ürünlerine ilişkin ayrıntılı bilgileri alıcıya aktarmak,
  - Müşterilerin kendilerine özgü ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda iletişim biçimini ve ürünleri uyarlamak ve
  - Müşterileri, işletmenin ürünlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğuna ikna ederek satışı gerçekleştirmek olarak sıralanabilir.
- Kişisel satış, reklam uygulamalarında yasal kısıtlamaların olduğu, reklamcılık altyapısının gelişmediği ve medyanın yeterli olmadığı pazarlarda tercih edilen bir tutundurma aracıdır.

- Özellikle endüstriyel ürünler için her koşulda daha etkili olabilen kişisel satış, endüstriyel ürünlerin ve pazarların daha yakın ilişki gerektiren yapısı açısından oldukça verimli olduğunu kanıtlamıştır.
- Diğer tüm pazarlama iletişimi araçlarında olduğu gibi uluslararası pazarlamada ülke pazarlarının kendilerine özgü koşulları kişisel satış stratejilerinin ve tekniklerinin uygulanabilirliğini de etkilemektedir.

#### **Coğrafi ve Fiziksel Koşullar:**

- Ulaşım imkanlarının gelişmiş olduğu, iklim şartlarının fazla zorlayıcı olmadığı, coğrafi olarak daha küçük bir alana sahip ülke pazarlarında, satış ziyaretleri gerçekleştirmek satış gücü için daha kolay olabilmektedir.
- Ancak koşulların daha olumsuz olduğu ülke pazarlarında kişisel satış görüşmeleri yapmak satış gücü açısından hem daha zor hem de daha maliyetli olabilmektedir.

#### **Pazarın Gelişmişlik Düzeyi:**

- Teknolojik imkanların geliştiği, bilgi edinme olanaklarının daha fazla olduğu, müşterilerin daha eğitilmiş ve donanımlı olduğu pazarlarda satış elemanlarının da teknik açıdan daha bilgili ve donanımlı olması gerekmektedir.
- Tam tersi durumlarda ise bu kez satış elemanlarının müşterileri bilgilendirmek ve ürün kullanımları hakkında eğitmek açısından daha fazla çaba harcaması söz konusu olmaktadır.

#### **Siyasi Riskler:**

- Siyasi istikrarsızlıkların ya da gerilimlerin yaşandığı ülke pazarlarında satış gücü yönetimi, birtakım yönetsel ve insan riskler ortaya çıkabilmektedir. Bu tür risklerle baş etmek için satış yönetiminin çeşitli önlemler alması, satış ilişkilerinin her açıdan daha maliyetli olması anlamına gelebilmektedir.

#### **Yasal Düzenlemeler:**

- Bazı ülke pazarlarında yabancı satış elemanlarının faaliyet göstermesini engelleyen ya da zorlaştıran satıl kotaları, gümrük vergileri ve tarifeleri veya kurallar uygulanabilmektedir. Kimi devletler, yerel firmaların ve bunların satış güçlerinin rekabetçi konumlarını korumasına yardımcı olabilmek adına yabancı satış

temsilcilerinin ülkelerinde faaliyet göstermesini zorlaştırabilecek ruhsat vermeme ve benzeri kimi uygulamalar getirmektedir.

#### **İnsan İlişkilerindeki Farklılıklar:**

- Kişisel satış kişisel iletişime dayandığı için, ülke pazarlarına özgü koşullardan ve insan ilişkilerinin biçimlerinden önemli ölçüde etkilenir.
- Bu nedenle herhangi bir ülke pazarında kişisel satış faaliyetlerine başlayacak uluslararası işletmelerin kültürlerini tanımaya çalışmaları, kişisel iletişim söz konusu olduğu dikkat edilmesi gereken noktaların neler olduğunu tespit etmesi, kişisel satış faaliyetlerinin verimliliğini ve etkinliğini arttıracaktır.

#### **13.1.4. Satış Tutundurma**

Satış tutundurma, tüketicileri satın almaya teşvik etmek; perakendecilerin ve aracılardan etkinliğini ve işbirliğini geliştirmek amaçları doğrultusunda uygulanan pazarlama iletişimi faaliyetleridir.

İndirim kuponları, numuneler, hediyeler, yarışmalar, gösteriler, lezzet testleri, satış noktası materyalleri, indirimler ve hediye çekleri gibi uygulamalar, tutundurma karması kapsamında reklam ve kişisel satış faaliyetlerini desteklemek için kullanılır. Satış tutundurma faaliyetleri tüketicilere, yönelik olarak tüketicilerin ürünü denemesini ya da derhal satın almasını sağlamak, tüketicileri ürünün satıldığı mağazaya girmeye teşvik etmek; aracılara yönelik olarak mağazaları ürünü teşhir etmeye ve stok tutmaya teşvik etmek; satış gücüne yönelik olarak ise reklam ve kişisel satış çabalarının desteklemek ve geliştirmek gibi kısa dönemli hedefler doğrultusunda uygulanır.

Tüketicilere somut bir getiri sağlamasının yanında, ürün ya da marka ile ilk kez karşılaşan tüketiciler, satış tutundurma araçları sayesinde bilmedikleri bir ürünü satın almanın riskini hissetmezler.

Satış tutundurma faaliyetleri her ülke pazarında aynı şekilde kabul görmemektedir.

Dolayısıyla, ülkelerin sosyoekonomik ve kültürel farklılıkları kullanılacak satış tutundurma araçlarını da belirlemektedir.

Satış tutundurma faaliyetleri planlanırken dikkate alınması gereken başlıca faktörler şöyle sıralanabilir.

#### **Tüketici Algıları:**

Farklı ülke kültürlerinin şekillendirdiği tüketici algıları, satış tutundurma çabalarının kabul görmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Örneğin, ülkemizde tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen satış tutundurma araçları indirimler ve hediyeler olurken ABD’deki tüketiciler işletmelerin medya aracılığıyla dağıttığı kuponlara daha fazla önem vermektedir.

### **Ekonomik Gelişmişlik:**

Tüketiciler tarafından kabul gören satış tutundurma araçlarını etkileyen bir başka önemli faktör de ekonomik gelişmişlik düzeyidir.

Gelişmiş ülke pazarlarında hemen her türlü satış tutundurma aracı rahatlıkla kullanılabilirken gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde fiyata duyarlılık nedeniyle indirimler, paket içi hediyeler ve “iki al bir öde” türü uygulamalar daha etkili sonuçlar doğurmaktadır.

### **Pazarın Olgunluğu:**

Özellikle gelişmiş ülkelerde gözlenen olgunlaşmış pazarlarda sert rekabet koşullarına bağlı olarak uluslararası işletmeler daha çok müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik satış tutundurma uygulamalarına girmektedirler. Kulüp kartları, sadakat programları gibi uygulamalar bu tür pazarlarda daha fazla tercih edilir.

Henüz olgunlaşma aşamasına gelmemiş pazarlarda ürünlerin ve markaların denenmesini sağlamak amacıyla numuneler verilmesi ya da indirimler yapılması daha sık karşılaşılan uygulamalardır.

### **Ticaret Kültürü:**

Uluslararası işletmeler araçların ve perakendecilerin çok parçalı bir yapı sergilediği sözcelimi Japonya ve Hindistan gibi ülkelerde, araçlara yönelik satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmeye eğilimli değildirler.

### **Yasal Düzenlemeler:**

Kimi ülke pazarlarında satış tutundurma amaçlı olarak çekiliş ve yarışma gibi uygulamalar yasaklanmış, kimilerinde ise çeşitli sınırlamalar getirilmiştir. Hediye

uygulamalarında ise bazı ülkeler verilen hediyelerin doğrudan ürünle ilişkili olmasını zorunlu tutmuştur.

### **13.1.5. Uluslararası Pazarlama İletişiminde Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan pazarlama ürünlerin, hizmetlerin, bilginin aracılar olmaksızın çeşitli etkileşimli araçlar ile müşterilere doğrudan ulaştırılmasıdır.

Doğrudan pazarlama; tele pazarlamadan doğrudan postalamaya, mobil pazarlamadan internet reklamcılığına, e-ticaretten katalogla satışa kadar pek çok farklı yöntemi kapsamaktadır.

Özellikle internetin ortaya çıkması ve gelişmesi, ardından e-ticaretin ve e-perakendeciliğin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar pek çok işletmenin ürün ve hizmetlerinden yararlanma imkanını elde etmişlerdir.

Son yıllarda büyük önem kazanan sosyal medya araçları ve bloglar da uluslararası işletmelerin doğrudan pazarlama ve reklam uygulamaları için tercih ettikleri alanlar haline gelmiştir.

### **13.2. Uluslararası Dağıtım Stratejisi**

Ürün dağıtımını işletme faaliyetlerinde üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması gerekir. Dağıtım, "yer" kavramıyla ilgilidir ve üretim yeri, depolama yeri, satış yeri ve kullanım yeri dağıtım işleri için göz önünde tutulacak verilerdir. Burada mal ve hizmetin bulunması ve ulaşılabilir olması tüketici açısından önemli olmasından dolayı dağıtım kanallarından ve araçlardan faydalanmak mal ve hizmetlerin fiziki dağıtımının yapılması gerekir.

Dağıtım, üretilen ve fiyatı belirlenen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıdır. Dağıtım kanalı, ürünü hedef pazara taşıyan ve satın almaya uygun hale getiren bir pazarlama karması bileşenidir. Dağıtım kanalları, mal ve hizmetlerin üreticiden son kullanıcıya ulaştıran organizasyon sistemidir. Aracılar ise dağıtım kanalında yer alan kişiler ve organizasyonlardır. Üretici ile tüketici arasında yer alan aracı sayısı ürünlere göre değişebilmektedir. Dağıtım sisteminde rekabet varsa, en etkin ve düşük masrafla çalışacaklarından, netice müşteriler için olumlu olur.

Dağıtım kanallarıyla ilgili bazı genel ilkeler vardır ki, bunlar kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlarlar. Bu ilkeleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

- Pazarlama amaçlarının belirlenmesi. Bu madde herhangi bir planlamanın ilk maddesini oluşturur, ilk adımdır. Bu olmadan planlama yapmak imkânsızdır.

- Dağıtımın her düzeyinde-müşteriden, perakendeciye, toptancıya veya türlerine-ülkeden ülkeye, durum değişikliğinin değerlendirilmesi
- Her bir ülkede, dağıtım kanallarına yönelik stratejilerin belirlenmesi ve pazarlama karmasında dağıtımın rolünün ortaya konması

Her bir ülke için dağıtım politikasının bazı şartları dikkate alınarak belirlenmesi gerekir. Bu şartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kullanılacak dağıtım düzeyi (Doğrudan, perakendeci, toptancı kullanımı gibi)
- Kullanılacak ihracat tipi (Tam servis ihracat, sınırlı hizmet ihracat, fiyatı dikkate alan ihracat)
- İhracatın çeşitleri (Özel franchising, yarı özel anlaşmalar, yoğun dağıtım)
- Dağıtım zincirinde bütün organizasyonların performans standartlarının belirlenmesi
- Dağıtım kanallarının performans ölçümünün anlamının belirlenmesi
- Beklenen performans ile gerçek performansın karşılaştırılması.

### **13.2.1. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalları Seçim Kriterleri**

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletmenin, dağıtım kanalını seçmeden önce dağıtımla ilgili gereksinmesini belirlemesi son derece önemlidir. Bu amaçla şu soruların yanıtlanması gerekir:

- Malın temel müşterileri kimdir?
- Mal nerelerde satışa sunuluyor?
- Malın fiyatı nedir?
- Aracıların stok bulundurması gerekiyor mu?
- Sipariş durumu nasıl? Aracılar ne sıklıkla mal istiyor?
- Sipariş ile teslim arasındaki süre ne kadardır?
- İşletme aracı kuruluşlara satış artırma (promosyon) konusunda nasıl destek vermeyi düşünüyor?

İşletme, dağıtımla ilgili gereksinmesini saptadıktan sonra, “aracı”nın uygun olup olmadığını belirlerken de, şu hususları göz önünde bulundurmalıdır:

- Aracı kuruluş, pazarı ne ölçüde kapsıyor? Aracı sınırlı bir bölgede mi, yoksa ülke çapında mı dağıtım yapıyor?
- Malın etkin bir biçimde pazarlanmasını sağlayacak sayı ve yeterlikte satış elemanı var mı?
- Aracının pazar içindeki imajı nedir? Bunu anlamak için müşteriler ve diğer ticaret odaları gibi mesleki kuruluşlarda araştırma yapılmalıdır.
- Aracı satış şirketi mi, büyük bir firma mı? Satış şirketi ile iş yapılması halinde, aracının ortadan kalkması durumunda, işin sürekliliği garanti altına alınmalıdır.<sup>99</sup>

### 13.2.2. Global Pazarlamada Dağıtım Seçenekleri

Global pazarlama faaliyetlerinde hedefler tespit edilip bunlara ulaşmak için oluşturulan stratejilerden sonra ve bunu yönetecek pazarlama kadrosu kurulduktan sonra sıra bunun uygulamasına geçilir. İşletmeler ürününü çeşitli şekillerde hedef pazardaki tüketicilere ulaştırmak durumundadır.

Dağıtım kanalı (Distribution channel): Üreticilerle ürünlerin kullanıcıları arasındaki bağlantıyı sağlamak için gerekli bütün aktiviteleri yerine getiren birimlerin bir network oluşturacak şekilde organize olmasıdır. Dağıtım kanalı, ürünü hedef pazara taşıyan ve böylelikle satın almaya uygun hale getiren bir pazarlama karması bileşenidir. Dağıtım kanalı yerine pazarlama kanalı kavramı da kullanılır.

***Dağıtım, doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde yapılmaktadır.***

1.Doğrudan dağıtım kanalı: Üretici ve tüketici arasında bir aracının yer almadığı durumda doğrudan (direkt) kanal söz konusu olmaktadır.

2.Dolaylı dağıtım kanalı: Üretici ile tüketici arasında aracı/aracılar yer aldığı dolaylı kanallar söz konusu olmaktadır.

Global pazarlarda temel dağıtım kanalları/seçenekleri üç tanedir:

İşletme, a)kendi satış organizasyonu, b)satış mümessilliği ve c)bayi/distribütörlük gibi üç seçenekten kendine uygun olanı tespit eder. Bundan sonra seçeneğini uygulamaya koyar.

---

<sup>99</sup> Akat, a.g.e., s: 112-116

### **13.2.2.1. Kendi Satış Organizasyonu İle Global Pazarlara Giriş**

İşletme, ürün dağıtımlarını dış pazarlarda kendi satış organizasyonu olarak geliştirdiği üç seçenekten; satış elemanı, yurtdışı satış ofisleri veya satış şirketleri olarak birisi ile gerçekleştirebilir.

İşletmenin kendi satış organizasyonu seçenekleri:

#### **1) Satış Elemanı:**

İşletmenin ürünlerini, broşürlerle tanıtım ve satış için geziler yapan ve girilen pazarlarda satışları yönetmek için görevlendirilen işletme görevlisidir. İşletmenin, dış satış bürolarında görevlendireceği personelin yurt içinde istihdam edilen personelden tecrübeli ve yetenekli olmalıdır.

Satış elemanın gayesi, dış pazarda yeni müşteriler bularak, bağlantıları kurmak ve işletmeye sipariş getirmektir. Kendi satış elemanı ile yurt dışı pazara girişin avantajı, ürünle ilgili bilgilerin müşterilere daha iyi aktarılacak, siparişlerin oluşturulması ve satış yapılması, işletmenin dış ülkelerde tanıtılarak marka imajının oluşturulması, bilgi toplama ve feedback (geri besleme) sağlamasıdır. Yurt dışında görev alacak satış elemanlarında olması gereken temel özelliklerden bazıları: yönetim becerisi, araştırma becerisi, kültür uyumu, lisan becerisi vb.

#### **2) Yurtdışı Satış Ofisleri:**

İşletme dış pazarlarda satış büroları veya satış şirketleri de kurabilirler Üretici işletmeler hesabına dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler. Ana üretici işletmelerden belli bir indirimle satın aldıkları ürünleri, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere (dağıtıcı), acentelere, toptancı ve perakendecilere satarlar. Bu anlamda yurtdışı pazarda toptancı ve perakendeci arasındaki kombinasyonu (birleşim) sağlar. İhracat işletmeleri ve ihracat yönetimi işletmeleri veya kooperatifleri de yurtdışı satış ofisleri açabilirler.

#### **3) Satış Şirketi:**

Bir işletmenin ürünü özel bir satış ve pazarlama çabası gerektiriyorsa, dış pazarda bu tip dış satış şirketi kurması gerekebilir. Yurtdışı satış şirketi, işletmenin ürünlerini stoklayarak satan dağıtımının ve ürününü sattığı araçların yerini alarak dış ülkedeki risklerini üstlenebileceği gibi, dış pazardaki satış faaliyetlerinin tüm kontrolünü de üstlenebilir. Bu noktadan bu şirketler önemli görevler üstlenir. Pazarlama yönetimi için global pazarlarda görev yapacak iyi bir satış ekibi oluşturulması çok önemli bir iştir. Yurt dışında görev yapacak bu

personelin görev yapacakları pazarın çeşitli niteliklerini karşılayabilecek bilgi; yetenek ve karakteristiklere sahip olması gerekmektedir.

### **13.2.2.2. Satış Mümessilliği Yoluyla Global Pazarlara Giriş**

Satış mümessili işletmeyi yabancı pazarda temsil edip onun adına satış yapar. Genelde ürünün mülkiyetini devir almadığı ve stok bulundurmadağı gibi, tahsilât riskini de taşımaz. İşletme ürünü mümessile değil onun bulduğu müşteriye sevk eder ve o müşteriye fatura keser. Mümessil, aracı olarak başkasına ürün satmakla görevlendirilen ve çoğunlukla kanuni çalışma yeri ve elinde ürünü olmayan kimsedir.

Satış mümessilinin işlevi; belirli bir komisyon karşılığı aldığı siparişleri ihracatçı işletmeye iletmektir. İşletme malı mümessile değil onun bulduğu müşteriye sevk eder ve müşteriye fatura keser. İhracatçı işletme ile yaptığı anlaşma mümessilin bölgesini, alacağı komisyon tutarı ve diğer çalışma şartlarını belirler. İşletme bir dış pazarda bir tane mümessil kullanabileceği gibi, duruma göre birden fazla mümessille de çalışabilir. Mümessillik şartları, karşılıklı yapılacak bir anlaşma ile tespit edilir.

### **13.2.2.3. Bayi / Distribütör İle Global Pazarlara Giriş**

Bayi ürünü üretici firmadan kendi adına satın alır, ürünün mülkiyeti bayiinin üzerinde olduğundan onun satış ve tahsilat riskleri ihracatçı işletmeyi ilgilendirmez. Bayi bulunduğu kendi pazarında stok bulundurmak, kredi imkânı ve satış sonrası servis gibi, çeşitli hizmetleri yapar. Bayilik, ana firmanın, mal ve hizmetlerinin satışı için başka bir firma veya kişiye yetki vermesidir. Bayilik anlaşması yapılırken tüm şartlar belirlenir, sözleşmelerde genelde bayilik anlaşmasının iptali için cezai maddeler bulunur.

Bayi ürün satış ve dağıtımında mümessilden daha çok faaliyet yürüttüğünden kazancı mümessilden daha çoktur. İşletme dış pazarda girilen pazarın tamamı için bir bayi ile çalışabileceği gibi, bölge bayileri de bulundurabilir. Bayiliğin şartları da mümessillikte olduğu gibi, düzenlenecek bir anlaşma ile tespit edilir.

Bayi/distribütör ile ilgili kavramlar:

-Yabancı distribütörler ve acenteler. Yabancı distribütörler (dağıtıcı), tacir araçlar olup, işletmenin bir müşterisi gibi, sayılabilirler, kendi hesabına ihracatçıdan ürünlerini satın alarak, kendi ticari unvanı ile ülkelerinde satarlar.

Distribütörlerle olan ilişki genelde yazılı bir anlaşmaya dayanır. Bu anlaşma çerçevesinde distribütöre belli bir bölge veya ülke için ayrıcalıklı satış hakkı veya temsilcilik verilir. Dış pazara yabancı distribütör ile giren bir işletmenin beklentisi, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülerek, yeterli miktarda ürününün stoklanması ve kendine kar sağlayacak

ölçüde satış yapılmasıdır. Bu ihracat şekli dış pazara açılan işletme için maliyeti düşük ve riski az bir yol olmakla birlikte, işletmenin dış pazardaki müşteriye yakından tanınmasını imkân vermeyebilir.

### ***Dolaylı dağıtımda sık kullanılan araçlar:***

**1. Acente**, bir kuruluşa bağlı olmaksızın sözleşmeye dayanarak belirli bir yer ve bölge içinde sürekli olarak ticarethane veya işletmeyi ilgilendiren işlerde aracılık eden, bunları o işletme adına yürüten gerçek veya tüzel kişidir. Hizmetlerde acente hizmet üreticisi adına hareket eden ve müşteri ve hizmet üreticisi arasında sanki direkt bu iki taraf arasında gerçekleşiyor gibi, bir kanuni ilişki kurmak yetkisine sahip olan kişidir. Hizmeti üreten ana işletme acentenin yaptığı hareketlerden dolayı vekâleten sorumlu olur.

**2. Brokerler (Komisyoncular)**, alım ve satım işlemlerine belli bir komisyon karşılığı aracılık eden, işlemleri kendi adına ancak taraf olduğu kişi veya kurumlar hesabına yapan işlemcilerdir. Brokerler alıcı ve satıcının uzun dönemli temsilcisi değildirler ve çok az risk alırlar. Gayrimenkul, sigorta ve hisse senedi brokerleri en bilinen örnekleridir.

**3. Dağıtımçı**, belli bir coğrafi bölgede, imalatçıdan aldığı ürünleri tekrar satan ve imalatçı ile yaptığı sözleşme gereği söz konusu ürünlerin dağıtımına ilişkin özel hakları bulunan gerçek veya tüzel kişidir.

**4. Distribütör (Franchising, dağıtımçı, yetkili bayilik)**, ayrıcalık, imtiyaz, serbest bırakmak olarak belirli bir hizmet imtiyaz hakkına sahip bir işletmenin belli süre, şart ve coğrafi sınırlamalar dâhilinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin tam ve doğru bilgi, destek sağlamak suretiyle, imtiyaz hakkına konu ticari işleri yürütmek üzere, yerel pazarlarda faaliyet gösteren diğer bir işletmeye veya işletmelere verdiği imtiyazlardan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir işbirliğidir.

## **13.2.3. Dağıtım Stratejileri**

### **13.2.3.1. Özel Dağıtım (Sınırlı Dağıtım) / Exclusive Distribution**

Tüketim ve endüstri malları için uygulanır. Firma belirli bir uluslararası pazarlama bölgesinde tek bir aracı veya imtiyaza sahip kurum vasıtasıyla malını satar. Sınırlı dağıtım; kullanıcı veya müşterinin, özellikli markaları alma konusunda ısrar ettiği durumlarda uygulanır. Bu daha çok rakip mallardan farklılık gösteren mallarda yaygındır.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Akat, a.g.e., s:120-130

Özel dağıtım; üreticiye fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim sağlama, dağıtım kanalında rakiplere karşı bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sadece nihai tüketiciye yöneltebilme gibi yararlar sağlar.<sup>101</sup>

Bunun yanında; bu strateji, talebin pazarda yoğun olmadığı yerlerde kullanılır ve üreticinin uluslararası pazarlama maliyetlerini düşürmeye çalışır.

### **13.2.3.2. Seçimli Dağıtım / Selective Distribution**

Bir şirket, seçimli dağıtım politikasını tercih ettiğinde uluslararası pazar dilimini artırma yolu ile kendi dağıtım yeteneğini geliştirmeye çalışır. Firma daha az uluslararası pazarı kullanma yolu ile dağıtım maliyetini düşürmeye uğraşır. Seçimli dağıtım, belirli bir malın dağıtımını ile uğraşmak isteyen tüm aracılara değil de, bunlardan birkaçının kullanılmasını gerektirir.<sup>102</sup>

Tüketicilerin marka tercihinin önem kazandığı mallarda, en uygun dağıtım şekli ve politikası budur.

Üretici firma; seçimli dağıtım politikasıyla, prestij ve mamul imajını korumak için devamlı araştırmalar yapar. Böylece firma, malını, imajını zedelemeyecek uygun pazarlarda satmak ister. Alışveriş türündeki mallar genelde bu politika altında satışa sunulur.

### **13.2.3.3. Yoğun Dağıtım / Intensive Distribution**

Yoğun dağıtım, mamulün dağıtımında mümkün olan maksimum miktarda perakendecilerin kullanılmasıdır. Yoğun dağıtımın esası; mamulün, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır. Tüketim malları ile müşteriye yönelik ve bazı geleneksel endüstri malları, genelde bu politika anlayışı ile pazara sürülür. Tüketim malları; dış macunu, sigara, sakız gibi mallar olabilir. Endüstriyel mallar ise; kalem, daktilo, fax kâğıdı, “soft-ware” vb. olabilir. Malların bu tür bir politikayla pazarlanmasındaki sorun: aracılardan ve perakendecilerin satış ve dağıtım için seçimi ve dağıtıcıların mamulü pazara ilk defa ne zaman tanıtacakları zorluğudur. Reklam ve diğer talebi arttırıcı tekniklerin kullanımı, bu politikanın etkili olması için gereklidir.

---

<sup>101</sup> Mucuk, a.g.e., s:252

<sup>102</sup> Kotler, a.g.e., cilt: 2, s: 197

## Uygulamalar

- 1) Yoğun dağıtımı örnekler yardımıyla açıklayınız.
- 2) Uluslararası tutundurma faaliyetlerinde sponsorluğu araştırınız.

## Uygulama Soruları

- 1) Uluslararası reklamlarda yasal düzenlemeleri açıklayınız.
- 2) Uluslararası dağıtımda seçimli dağıtımı sektörler üzerinden örnek yardımıyla açıklayınız.

## Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Pazarın yoğunluğu, pazarın büyüklüğü ve yeri, tüketicilerin davranış ve alışkanlıkları kanal seçiminde mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Pazarın yoğunluğu arttıkça, dolaylı kanalların kullanılması daha uygun olur. Pazarı oluşturan birimlerin sayısı çoksa ve geniş bir coğrafi alana yayılmışlarsa uzun kanala yönelme zorunlu olur ve yoğun dağıtıma başvurulur. Yiyecek, ilaç gibi birçok tüketim malının dağıtımında bu uygulama görülür. Dağıtım kanalının seçimini etkileyen en önemli pazar etkeni tüketici davranışlarıdır. Tüketiciler, malı küçük ölçülerde ve sık satın alıyorsa dolaylı kanallar seçilmelidir.

**Malın Nitelikleri:** Dağıtım kanalının seçimini etkileyen mal nitelikleri arasında malın fiziksel olarak çabuk bozuluyor olup olmaması, büyüklüğü, modaya bağlılığı ve satış sonrası hizmetleri gerektirip gerektirmediği büyük rol oynar. Ayrıca malın yaşam sürecinde kanal seçimini etkiler. Çabuk bozulur malların dağıtımında genellikle kısa kanallar kullanılır. Örneğin: yaş sebze ve meyve dağıtımında kısa kanalların seçimi gerekir. Birim maliyeti yüksek olan malların dağıtımında pazarlama maliyetinde artırım sağlamak amacı ile doğrudan ve seçimli kanalların kullanılması tercih edilir. Kolayda malların dağıtımında genellikle uzun ve yoğun kanallar, beğenmeli ve özelliği olan malların dağıtımında ise doğrudan ve seçimli kanallar kullanılır.

### Seçimlik dağıtım

*Beğenmeli mallar için uygulanan sistem*

*Üretici bazı kanalları ve kanallardaki bazı kurumları kullanmaktan kaçınabilir.*

*İsteyen her perakendeciye mallarının satışı iznini vermez*

*Dağıtıcı firmanın büyüklüğünü, hizmet sunum kalitesini ve teknik imkanları dikkate alır*

### Sınırlı dağıtım

*Üretici firmanın ürününü farklı kılmak, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi imajı yaratmak ya da mevcut imajını korumak ve güçlendirmek amaçlarıyla başvurduğu sistem*

*Ürünlerinin dağıtımını yapacak aracı sayısını sınırlandırır ve belli bir bölgede yalnızca bir aracıya dağıtım ve satış yetkisi verir.*

### Yoğun dağıtım

*Yoğun dağıtım, mamulün dağıtımında mümkün olan maksimum miktarda perakendecilerin kullanılmasıdır. Yoğun dağıtımın esası; mamulün, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır. Tüketim malları ile müşteriye yönelik ve bazı geleneksel endüstri malları, genelde bu politika anlayışı ile pazara sürülür. Malların bu tür bir politikayla pazarlanmasındaki sorun: aracılardan ve perakendecilerin satış ve dağıtım için seçimi ve dağıtıcıların mamulü pazara ilk defa ne zaman tanıtacakları zorluğudur. Reklam ve diğer talebi arttırıcı tekniklerin kullanımı, bu politikanın etkili olması için gereklidir.*

## **Uluslararası Tutundurma.**

Gerek ulusal gerekse de uluslararası pazarlar için tutundurmanın amacı aynıdır. Belirli bir pazar ya da pazar bölümüne uygun bir biçimde, bilgilendirmek, eğitmek, ikna etmek ve uyarmaktır. Uluslararası reklam ve satış tutundurmanın pazarın kendine özgü kültürleriyle kullanılması uluslararası pazarlamacının karşı karşıya kaldığı en önemli konudur.

Uluslararası pazarlamada iletişimin etkisini azaltan birçok neden vardır. Bunlardan en belli başlısı, iletişim işleminin, çeşitli ekonomik ve politik güçlerin etkisinde bulunana farklı dil, din, kültür ve değer yargılarına sahip insanlar arasında sürdürülmesidir. Bu nedenle dış pazarlardaki hedef alıcılara gönderilecek satış geliştirme mesajlarının onların fikir, düşünce, davranış, yaşama alışkanlıkları ve dillerine uygun biçimde hazırlanması zorunludur.

Yabancılar;

- Başka bir dili konuşurlar,
- Farklı değerleri vardır,
- Ticari yapıları farklıdır, farklı medya düzenlemeleri vardır, reklam yasaları vardır, reklamdan beklentileri farklıdır,
- Fiyatlandırma yapıları farklıdır,
- Farklı rekabet biçimleri vardır,

Günümüzde, çok uluslu işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da uluslararası bir boyut kazanmıştır. Uluslararası çaptaki bu işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmaları da “uluslararası reklam” kavramını doğurmuştur. Uluslararası reklamda, işletme sıklıkla reklam yapma kararını verdiği ülke için, ayrı reklam hazırlamakta ve reklam sadece o ülkede yayınlanmaktadır. Ancak bazı koşullarda işletmelerin standart reklamlar hazırlayıp bu reklamların sadece seslendirmesinde dış pazarlarda konuşulan yerel dili kullandıkları da görülmektedir. Ancak daha önce de belirttiğimiz gibi, her dış pazarın kendine özgü koşulları vardır. Bu koşullar içinde en önemlisi kültürel koşullardır. Dış pazarlarda geçerli olan kültürel koşullar arasındaki farklılıklar, reklamda iletilmek istenen uluslararası mesajın tüm dış pazarlara aynı biçimde iletilmesi sırasında toplum tarafından mesajın istenen yönde anlaşılması ve etki etmesinde önemli bir engel olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla sadece reklam değil tüm tutundurma çabaları sırasında doğru iletişim kurmak için her bir dış pazarın kendi içinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu bölümde uluslararası pazarlarda tutundurma ve dağıtım stratejileri anlatılmıştır.

## Bölüm Soruları

1) Tüketicileri bilgilendirme, etkileme, ikna ve teşvik etme amacıyla oluşturulan iletişim yöntemlerine ne ad verilir?

A) Kişisel satış

B) Tutundurma

C) Reklam

D) Halkla ilişkiler

E) Sponsorluk

2) Aşağıdakilerden hangisi aracılara yönelik satış tutundurma faaliyetlerinden biridir?

A) Ticari indirimler

B) Armağan dağıtımı

C) Kupon dağıtımı

D) Örnek ürün dağıtımı

E) Yarışma ve çekilişler

3) Bir ürün ya da hizmetin satışının arttırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için yüz yüze, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar ve süreçler kullanılarak alıcılara ve diğer paydaşlarla çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu paydaşlardan tüm pazarlama çabalarını etkinleştirici bilgi toplama etkinliklerine ne ad verilir?

A) Gereksinim ve istekleri karşılama

B) Değişim faaliyetleri

C) Tutundurma

D) Pazarlama karması

**E) Satış sonrası hizmetler**

4) Aşağıdakilerden hangisi tutundurma kararlarını etkileyen unsurlardan biri olarak kabul edilemez?

A) Ürünün ya da hizmetin özellikleri

B) Dağıtım kanalı stratejileri

**C) Üretim süreci**

D) İşletmenin temel politikaları

E) Ürünün yaşam eğrisi

5) Tutundurma karmasının en pahalı elemanı aşağıdakilerden hangisidir?

**A) Kişisel satış**

B) Satış promosyonu

C) Reklam

D) Dağıtım

E) Halkla ilişkiler

6) Hizmet sektöründeki firmalar hizmet sunumunu iyileştirebilmek için aşağıdakilerden hangilerini farklılaştırabilir?

I. Kişiler

II. Tutundurma

III. Fiziksel çevre

IV. Süreçler

A) Yalnız I

B) I ve II

C) II ve III

**D) I, III ve IV**

E) II, III ve IV

7) Aşağıda sıralananlar reklamın hangi işleviyle ilgilidir?

- I. Hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma
  - II. Hedef kitleyi reklamı yapılan ürün ya da hizmete yöneltme
  - III. Hedef kitlenin ürüne dönük algılamasını değiştirme
- A)Değerlendirme işlevi
- B)İkna edici işlev**
- C)Akılda kalıcılık işlevi
- D)Analiz işlevi
- E)Bilgi verici işlev

8) Aşağıdakilerden hangisi ya da hangileri reklam kampanyasının bilgi verme amacını açıklar?

- I. Yeni bir ürün ya da hizmet hakkında pazara bilgi vermek
  - II. Öncelikle marka bağlılığı yaratmak
  - III. Bir ürün ya da hizmetin kullanım olanaklarını önermek
- A)I ve II
- B)I ve III**
- C)II ve III
- D)Yalnız II
- E)Yalnız I

9) Aşağıdakilerden hangisi reklamın işlevlerinden biri değildir?

- A) Tüketicuyu ürünle ilgili daha fazla bilgi edinmeye teşvik eder.
- B)Tüketicinin gözünde bir markanın imajını sürekli değiştirir.**
- C)Tüketicuyu malı denemeye hazırlar.
- D)Tüketicuyu ürünün faydaları konusunda haberdar eder.
- E) Tüketicinin markaya yönelik güvenini tazeler.

10) Halkla ilişkiler programında yer alacak bir iletişimde bulunması gereken özellikler arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?

A) İnandırıcılık

B) Gizlilik

C) Hedef kitlenin kapasitesi

D) İçerik

E) İletişim kanalları

\*\*\*

Cevap Anahtarı:

1) B 2) D 3) A 4) E 5) C 6) A 7) D 8) B 9) B 10) B

## **14. DIŞ TİCARETTE TİCARİ BELGELER VE TESLİM ŞEKİLLERİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

Bu bölümde dış ticaret işlemlerinde kullanılan belgeler ve uluslararası ticarete mal bedellerinin ödenme biçimleri anlatılmıştır.

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1) İhracat işlemlerinde EUR.1 kapsamını açıklayınız.
- 2) “Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak Teslim” kavramını araştırınız.

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

| Konu                                                                                                   | Kazanım                                                                                                            | Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dış ticaret işlemlerinde kullanılan belgeler ve uluslararası ticarete mal bedellerinin ödeme biçimleri | Dış ticaret işlemlerinde kullanılan belgeleri ve uluslararası ticarete mal bedellerinin ödeme biçimlerini öğrenir. | Konuların tekrar edilmesi ve bölüm sorularının cevaplandırılarak, öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi. |
|                                                                                                        |                                                                                                                    |                                                                                                        |
|                                                                                                        |                                                                                                                    |                                                                                                        |
|                                                                                                        |                                                                                                                    |                                                                                                        |

## **Anahtar Kavramlar**

- Menş e Şahadetnamesi
- Helal Belgesi / Koş er Sertifikası
- ATR Belgesi
- Vesaik Mukabili Ödeme
- Mal Mukabili Ödeme
- Akreditif

## Giriş

Günümüzde, hızlı üretim imkanlarının ortaya çıkması, iletişim, ulaşım ve teknolojiye hızlı gelişmelerin olması doğaldır ki dış ticaret faaliyetlerine küresel bir boyut kazandırmıştır. Dış ticaret işlemlerinde kullanılan belgeler, dış ticaretin gerçekleştirildiği ülkelere ve bu ülkelerin dış ticaret mevzuatına, ticarete konu ürünün özelliklerine, nakliye ve teslim şekline göre değişir. Temeli itibarıyla ihracat ve ithalat işlemlerinden oluşan dış ticaret, ülkelerin dünyada söz sahibi olma, zenginleşme, kalkınma ve ekonomik birimlerinin yararlarının maksimize edilmesi açısından önem taşır.

Başlangıç olarak bir dış ticaret işleminde malını satmak isteyen ihracatçı girmek istediği, hedef pazarı belirledikten sonra malının fiyatını belirler, fiyatı belirleyen ihracatçı bunu prensipte anlaştığı ithalatçıya benimsetebilirse, iş artık bir yazılı alım satım sözleşmesi düzenlemeye ve tarafların bunu imzalamasına kalır, imzalanan alım satım sözleşmesi ile taraflar anlaşmış olur, bu sözleşme uyarınca kesin siparişi alan ihracatçı, ihraç malını üretip ambalajladıktan sonra bir uluslararası taşıma (nakliye) şirketinin acentesiyle anlaşır, ihracatçının burada taşıma türlerini bilmesi, malını en ucuz, en güvenli ve en hızlı biçimde gönderebilmesi açısından büyük önem arz eder.

İhracatçı, taşımacı firmayı ve taşımacılık türünü belirledikten sonra gümrük çıkış işlemlerini halledip malını taşıma aracına yükletir ve ithalatçıya teslim şekillerinden birini kullanarak teslim eder.

Dış ticaret süreci, çok çeşitli yazılı belgeler aracılığıyla gerçekleştirilir. Her dış ticaret işleminde mutlaka kullanılması beklenen ve "demirbaş" olarak nitelendirilebilecek belgeler vardır. Bunlar arasında fatura, çek/koli/spesifikasyon listesi, gümrük beyannamesi, menşe şahadetnamesi ve taşıma belgeleri gibi belgeler yer almaktadır. Dış ticaret işlemlerinde kullanılan belgelerin belirli bir sistematik içerisinde, anlaşılır bir şekilde açıklanabilmesi için bu belgeler 5 ayrı grupta incelenir. Bunlar

1. Ticari Belgeler (Commercial Documents) : Faturalar, çek listesi, koli listesi, imalatçı analiz belgesi, kontrol-gözetim belgesi, gemi ölçü raporu 2. Resmi Belgeler (Official Documents): Dolaşım belgeleri, menşe şahadetnamesi, kontrol belgeleri, konsolosluk faturası, uygunluk belgesi, sağlık sertifikası, veteriner sertifikası, helal belgesi, koşer belgesi, radyasyon belgesi, boykot/kara liste sertifikası, A.T.A karneleri 3. Taşıma Belgeleri (Transport Documents): Deniz konşimentosu, Özellikli konşimentolar, diğer konşimentolar 4. Sigorta Belgeleri (Insurance Documents): Flotan sigorta poliçesi, sigorta mektubu, sigorta poliçesi, sigorta sertifikası. 5. Finansman Belgeleri (Financial Documents): Poliçe, bono, rehin senedi, antrepo makbuzu, teslim emri, kontrol ve numune alma yetki belgesi

Bu bölümde dış ticaret işlemlerinde kullanılan belgeler ve uluslararası ticarete mal bedellerinin ödenme biçimleri anlatılmıştır.

## 14.1. Uluslararası Ticarete Kullanılan Belgeler

Dış ticaretin günümüz dünyasında ülkelerarası iktisadi ilişkilerin en belirleyici unsurudur. Dış Ticaret, malların ve sermayenin ulusal sınırların dışına akışıyla ilgilidir. Ülke ekonomisinin kalkınmasında ihracat önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ülkelerde ihracatın artırılması, ithalatın azaltılması önemli hedefler arasındadır. Ülkelerin bu hedeflere ulaşmak için aldıkları kararlar ve tedbirler dış dış ticaret politikasını oluşturur.

Dünyadaki pek çok bağımsız ülke, kendi üretemediği çeşitli mal, hizmet ve üretim faktörlerini başka ülkelere ithal etmektedir. Buna karşın kendi ürettiği ya da doğal olarak sahip olduğu çeşitli mal, hizmet ve üretim faktörlerini de ihraç etmektedirler. Bu yönüyle bakıldığında ülkeler ticari faaliyetler sebebiyle birbirlerine bağımlı hale gelmektedir. Örneğin, Türkiye petrolü, İngiltere pamuğu, Japonya demir ve kömürü ithal etmektedir. Çünkü bu ülkelerde bu mallar ya hiç üretilmemekte ya da diğer ülkelere göre göreceli olarak daha pahalıya üretilmektedir.

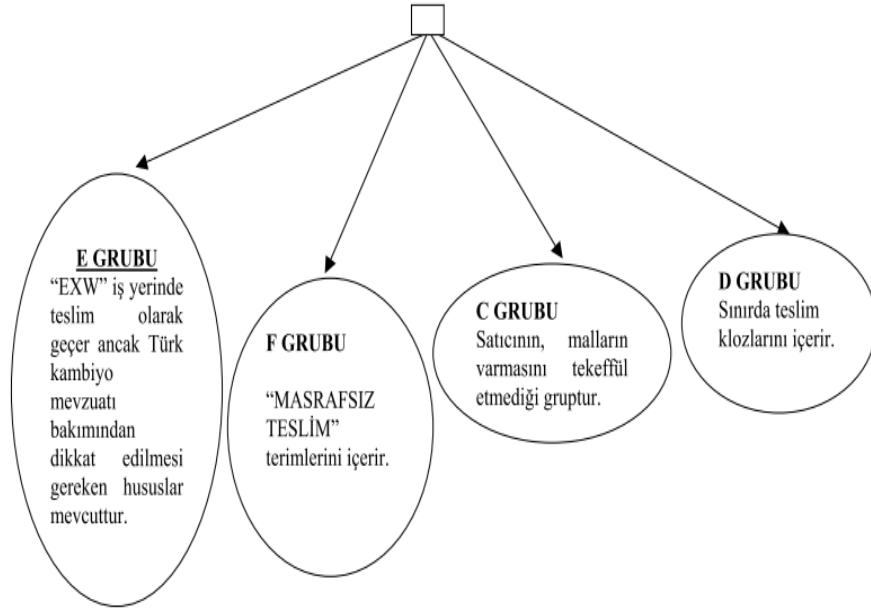
Dış ticaret uluslararası iktisadi ilişkilerin, para karşılığı tüm mal ve hizmet alışverişini ifade eder. Bu mal ve hizmet alışverişinin iki tarafı ithalat ve ihracattır. Kısaca ihracat, dış ticaret faaliyetlerine sahip ülke ekonomisinde yurtiçinde üretilen mal ve hizmetlerin bir kısmı yurtiçinde tüketilirken, diğer bir kısmı gümrük sınırlarından dışarı çıkarılarak yabancı ülkelere para veya başka bir mal/hizmet karşılığında satılmasıdır. Karşı taraftaki yabancı ülkelerin adı geçen bu mal ve hizmetleri para veya başka bir mal/hizmet karşılığında satın alarak kendi gümrük sınırından içeriye sokmasına da ithalat denir.

Bütün bu işlemlerin gerçekleşmesi için uluslararası ticarete karşılıklı mal alış verişinde bulunabilmek için pek çok sayıda belge kullanılmaktadır. Bu belgeler ülkeler bazında farklılık gösterebilir. Uluslararası ticaret bakımından ele alırsak, satıcı ve alıcı arasında kurulan bağın temel taşı işlevini üstlenen bu girişimin ekonomik yönü, kurulan organizasyonun "en kısa zamanda" ve "en düşük maliyetle" gerçekleştirilmesi amacına yöneliktir. Satış sözleşmesi, tüm bu organizasyon gerçekleştirilirken kullanılan temel sözleşme formudur ve sözleşme konusu olan mala ilişkin çeşitli hükümlerle birlikte, teslim/tesellüm koşulları (taşıma/taşıtma), taraflar arasında risk dağıtma (sigorta) gibi konuları içerir. Başarılı bir dış ticaret (özelde ihracat) girişimi için söz konusu organizasyonu önceden tasarımılamak zorunludur. Malın bir pazardan diğerine aktarılması ise değişik taşıma sistemleriyle olur. Herhangi bir mal, pazarlama aşamasında; fiziksel özelliğine, değerine, ambalaj biçimine, boyutlarına ve gereksindirdiği özene bağlı olarak: - denizyolu - karayolu - havayolu - demiryolu - içsu yolu ve - boruyolu (hattı) taşıma sistemlerinden birini ya da birkaçını kullanabilir.

Küreselleşme süreci ile birlikte dünyada ihracat sürecinde kullanılan belgeler, tanımlar ve uygulamalar standartlaştırılmaktadır. Uluslararası ticarete kullanılan belgeler genel olarak aşağıda gösterildiği şekildedir;

- **Ticari Belgeler**
- **Resmî Belgeler**
- **Taşıma Belgeleri**

- **Sigorta Belgeleri**
- **Finansman Belgeleri**
- **Gümrük Beyannamesi**



### 14.1.1. Uluslararası Ticaret İşlemlerinde Kullanılan Belgeler: Ticari

#### 14.1.1.1. İhracat Belgeleri

İhracat Belgeleri ürünün çıktığı ülke gümrüklerinin şart koştuğu ve hem de yabancı ülkedeki alıcıların isteyebileceği ihracat için gerekli bir takım belgeler bulunmaktadır.

İhracat için gerekli genel belgeler:

**a) İhracat Belgesi:** Ticaret ve Sanayi Odalarından sağlanabilecek “İhracat Belgesi Talepnamesi” Dış Ticaret Müsteşarlığı’na gönderilir, DTM talepname ve ekleri inceledikten sonra başvuru sahibine İhracat Belgesi verir. İhracat Belgesi aynı merci tarafında üç yılda yenilenmesi zorunludur.

**b) İhracat Ruhsat Namesi:** Belirli bazı maddeleri ihraç edilebilmesi için bu belge gereklidir. Bu belgeyi almak isteyen İhracat Belgesi sahibi gerçek veya tüzel kişilerin, “İhracat Ruhsat Namesi Formu”nu iki nüsha olarak ihracatı istediği ruhsata tabi ürünleri belirterek doldurduktan sonra bağlı bulundukları odaya onaylattırarak Dış Ticaret Müsteşarlığı’na

müracaat eder. Müracaat sonucu alınacak belge sahibine belgede liste halinde belirtilen ürünleri ihraç etme iznini verir. Bu belge üç yılda bir yenilenir.

**c) Lisans Beyannamesi:** Lisans Beyannamesi alabilmek için ihracatçı İhracat Yönetmeliğine ekli lisans/tescil beyannamesini doldurarak ilgili meslek kuruluşuna (birlik veya oda) başvurur. Kuruluşlar beyannameyi inceleyip görüşlerini de belirterek DTM' ye gönderirler. DTM beyannameyi onayladıktan sonra meslek kuruluşlarına geri gönderir. Kuruluş da işlemleri tamamlayıp beyannameyi gerekli çıkış işlemi için kullanmak üzere ihracatçıya verir. Lisansla belirtilen bilgiler arasında ihraç konusu maddenin tipi, miktarı, fiyatı, satış, ödeme ve tahsil şekilleri ile alıcı, satıcı ve komisyoncu işletmelerin unvanları, adresleri ve ihraç süresi belirtilir.

**d) Tescil Beyannamesi:** Tescil Beyannamesi de lisans beyannamesindeki bilgileri aynen içerir. Ancak, ihracatçının doldurduğu beyanname doğrudan ilgili meslek kuruluşunca incelenip, uygun görüldüğünde onaylanır ve çıkış işlemi için kullanılmak üzere ihracatçıya verilir. İlgili bakanlığa yalnız bilgi için bir nüsha gönderilir.

**e) Serbest İhracat Beyannamesi:** Özel izne, lisans veya tescile bağlı olmayan ihracatta, işletme örneği İhracat Yönetmeliğine ekli Serbest İhracat Beyannamesinden beş nüsha doldurarak ihracatın yapılacağı gümrük idaresine başvurur. Bu beyannameden bir nüshanın altına ilgili gümrük idaresince gereken açıklama; miktar, kilo veya adet, değer, tutar gibi, işlenerek onaylanır ve ihracatçıya geri verilir. İhracatçı bu nüshayı bağlı olduğu meslek kuruluşuna aynı gün göndermekle yükümlüdür.

#### 14.1.1.2. Faturalar

Satılan bir ürünün niteliği, ölçüsü ile birim satış fiyatını ve toplam bedeli gösteren bir belge olmaktadır. Satıcı tarafından düzenlenmekte ve alıcıya verilmektedir. Proforma fatura, anlaşma safhasında ihracatçı tarafından ürünün birim fiyatının, özelliklerinin ve satış şartlarının yer aldığı, bilgi verme gayesini takip eden bir teklifname niteliğindeki faturadır. Orijinal fatura, satış işleminin gerçekleşmesinden sonra düzenlenen bir faturadır. Orijinal fatura satış sözleşmesini belgeleyen veya satış sözleşmesinin var olduğuna dair kesin karine oluşturan bir belgedir. İthalat veya ihracatta, gümrük işlemlerinin yapılması ve vergilerin hesaplanması için orijinal fatura gerekmektedir.

- **Proforma Fatura;** Teklif Faturasıdır. Karşı tarafta ödeme yükümlülüğü yaratmaz. Geçerlilik süresi, ödenecek navlun ve teslim şartlarını belirtir.
- **Ticari Fatura;** Anlaşma yapıldıktan ve akreditif açıldıktan sonra miktar, kalite ve ambalajda değişiklik yoksa proforma faturadaki bilgilerin aynısı kullanılarak düzenlenir. Alıcıyı, malın menşei, yüklemeli limanını ve varış yerini gösterir.
- **Konsolosluk Faturası;** İhracatçının, ithalatçı ülke konsolosluğundan alıp düzenlediği ve ithalatçı ülke konsolosluğuna onaylatarak fiili ihracatını gerçekleştirdiği faturadır. *Bazı ülkeler, kendi menşei olan malların çıkışlarını orijinal faturaları kontrol ederek yaparlar. Örneğin; Cezayir, Fas, İran, Mısır, Suriye, Tunus, Ürdün ve Lübnan.*

- **Navlun Faturası;** İhracatçının navlun ödemesini üstlendiği durumlarda (CIF, CPT ve CIP anlaşmalarında), konşimentoya 'navlun ödenmiştir' yazılabilmesi ve söz konusu ibarenin belgelenebilmesi amacıyla düzenlenen faturadır. İthalatçının bankası tarafından talep edildiği ve konşimentoya eklenmesi zorunlu olduğu için düzenlenmesi zorunlu bir belgedir.
- **Tasdikli Fatura;** İhracatçının kendi orijinal faturasını düzenleyerek, ihraç edeceği ülke konsoloslughuna tasdik ettirdikten sonra ithalatçıya gönderdiği faturadır. Burada, faturanın ithal ülkesinin ihraç ülkesindeki konsoloslughunca tasdiki, malın ihraç ülkesi menşeli olduğunun tasdikidir. Bu nedenle, ihracatçı, önce kendi orijinal Ticari Faturasını düzenler, sonra bağlı bulunduğu meslek odasının (Ticaret Odası ve/veya Sanayi Odasına) giderek hazırladığı menşei Şahadetnamesini onaylatır.
- **Çeki Listesi;** Tartı ile ölçülebilen ürünlerin ağırlığını ayrıntılı bir şekilde göstermek gayesiyle satıcı tarafından düzenlenen belgedir. Bir başka ifade ile her ambalaj içerisindeki ürünün brüt ve net ağırlığını belirten listelerdir. Bilhassa hasar durumlarında sigorta tazminatının yerine getirilmesinde başvurulmaktadır. Ticari faturada belirtilen malın ağırlığının satıcı ya da tarafsız bir başka şahıs tarafından ayrı bir belge olarak beyan edilmesidir. Hangi taşıta ne kadar mal yüklendiğini ve her birimin (koli, paket, çuval, vs.) ağırlığına ilişkin bilgileri içermektedir. Dolayısıyla çeki listelerinde kayıtlı ağırlıkların, fatura ve konşimentoda yazılı ağırlıklara uygun olması gerekir.
- **Koli Listesi;** Malın sayımına, teslimine ve koliyi açmadan içindeki malın bilinmesine olanak sağlayan ve faturayı tamamlayan bir belgedir. bir kolinin içinde bulunan ambalaj ve ürün muhteviyatını belirten listelerdir. Yabancı gümrüklerde ürünün gümrük makamları tarafından örneklemeye yöntemi ile kontrol edilmesine yaramaktadır. Ayrıca yabancı alıcılar ihracatçı tarafından kendilerine gönderilecek ambalaj listesine göre ürünleri çeşitli perakende veya toptan satış yerlerine gönderebilmektedir. Ambalaj listeleri alıcının kendi iç dağıtımında bu açıdan yardımcı olmaktadır. Ambalaj listeleri Türkçe ve yabancı dilde düzenlenmelidir. Ayrıca, ithalat yapacak olan işletmeler ithalattaki gümrük işlemlerinde kolaylık sağlamak ve kendi iç dağıtım sisteminde yararlanmak üzere yabancı ticari ortaklarından ambalaj listeleri istemeleri gerekmektedir.
- **İmalatçı Analiz Belgesi;** Kimyevi maddeler gibi analiz gerektiren malların formüllerindeki bileşenlerin isim ve oranlarını gösteren listelerdir. İmalatçı firma tarafından bir beyan şeklinde ya da bağımsız laboratuvarlar tarafından düzenlenebilmektedir.
- **Gözetim Belgesi;** Gönderilen malın ithalatçının siparişine uygun olup olmadığını (miktar, kalite, ambalajlama, etiketleme, yükleme, taşıma, teslim zamanı vb.) araştıran bir gözetim şirketinin hazırlamış olduğu bir belgedir.
- **Ekspertiz Raporu;** İhraç veya ithal mallarının fiyat, miktar, kalite, bileşim katkı oranı, ticari teamül gibi hususlarında gümrük idarelerince tereddüde düşülen

durumlarda, analiz belgesi hazırlanması gerekmektedir. Ekspertiz raporları; ticaret ve sanayi odaları, üniversiteler ve ilgili kamu kurumları tarafından verilmektedir.

### **14.1.2. İhracat İşlemlerinde Kullanılan Belgeler: Resmi**

**Dolaşım Belgeleri** (Movement Certificates - A.TR, EUR.1, EUR-MED); Türkiye menşeli (veya sayılan) veya AB dışındaki ülkeden gelmiş olup Türkiye de gümrüklemesi yapılan malların, AB ülkelerine gönderildiğinde gümrük muafiyetinden yararlanması için düzenlenen belgelerdir. İhracatçı veya onun temsilcisi tarafından, bağlı bulunulan ticaret ve/veya sanayi odasından boş formu alınarak doldurulduktan sonra yine bu oda tarafından tasdik edilmesi gerekmektedir.

#### **14.1.2.1. ATR Dolaşım Belgesi:**

AB ülkelerine yapılan ihracatta düzenlenen belgedir. İhracatçı ülkenin gümrük idaresi tarafından düzenlenmektedir ve ithalatçıya gümrük indiriminden faydalanma hakkını vermektedir. Bu belgeler ihracatçının bağlı bulunduğu Ticaret Odası tarafından tasdik edilmektedir. Avrupa Birliği ile Türkiye arasında 1 Ocak 1996 tarihinden bu yana fiilen uygulamaya konulan Gümrük Birliği çerçevesinde, Türkiye ile Topluluk arasında sanayi ürünleri ihracatında, Serbest Dolaşım Kuralları geçerlidir. Serbest dolaşımda bulunan eşyanın Katma Protokol'de öngörülen tercihli rejimden yararlanabilmesi için, A.TR Dolaşım Belgesi düzenlenmesi gerekmektedir.

Düzenlendiği Ülkeler: Almanya, Portekiz, İtalya, Yunanistan, İngiltere, İspanya, Fransa, İrlanda, Lüksemburg, Danimarka, Hollanda, Belçika, İsveç, Finlandiya, Avusturya, Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Hırvatistan, Letonya, Slovak Cumhuriyeti, Estonya, Litvanya, Malta, Romanya, Bulgaristan

A.TR Dolaşım Belgesi, Türkiye'den AB Üyesi bir ülkeye yapılacak ihracatta ya da AB Üyesi bir ülkeden Türkiye'ye yapılacak sanayi malı ihracatında ortaklık ilişkisi çerçevesinde tanınan gümrük indirimleri veya tavizli rejimden yararlanabilmek için kullanılan bir belgedir. Bir Türk ihracatçısı tarafından A.TR Belgesi doldurulurken, belge üzerinde yazılı bulunan malın veya bu malın üretiminde kullanılacak ithal girdilerinin tüm vergilerinin (gümrük vergisi, toplu konut fonu, kaynak kullanımı destekleme fonu gibi) bu malın üçüncü ülkelere ithalatı sırasında veya ihraç edileceği bir AB ülkesine ihracatı sırasında ödenmiş olması gerekir. Aksi halde A.TR belgesi alınamaz. İhracatçı tarafından "İlgili malımızın üretiminde gümrük vergisi ödenmemiş bir ithal girdi yoktur" şeklinde bir taahhütte bulunulması durumunda Ticaret ve Sanayi Odasından veya sadece Ticaret Odasından alınan bu belge, yine ihracatçı tarafından çıkış gümrük idaresine onaylatılacaktır. Gümrük idaresi tarafından onay verildiğini gösteren tarihten itibaren 4 ay içerisinde bu belge ithalatçı ülkedeki varış gümrük idaresine ibraz edilmelidir. Bu süre içinde, ithalatçı A.TR Belgesini kendi ülkesindeki gümrük idaresine ibraz edemezse doğaldır ki gümrük indiriminden yararlanamayacaktır.

### **14.1.2.2. EUR.1 Belgesi**

Dolaşım belgelerden bir diğeri EUR.1 Belgesi'dir.

Türkiye ile EFTA Ülkeleri arasında mevcut olan Serbest Ticaret Anlaşması gereği, EUR.I. Belgeleri, EFTA Üyesi Ülkelere (İsviçre, Norveç, İzlanda ve Lihtenştayn) yapılan ihracatta aranan belgedir. Ayrıca, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile demir çelik ürünlerinde (AKÇT ürünleri) parafe ettiği Serbest Ticaret Anlaşması kapsamı ürünlerin ihracatında EUR-1 Belgesinin düzenlenmesi gerekmektedir.

Bu belge, TOBB- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı ihracatçının üyesi olduğu Oda'larca tasdiklenmektedir. Bu belgenin temininde başvuru ve onay mercii ihracatçının bağlı bulunduğu Oda'dır. Önce EUR.I. formu temin edilerek doldurulur ve buna dilekçe, gerçek fatura (Maliye Bakanlığı'ndan onaylı kontrol makbuzu veya noter tasdikli ticari fatura) ve talepname eklenerek Oda'ya müracaat edilir.

Bu belge, Türkiye'den EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Anlaşması Bölgesi, İzlanda, Norveç, Liechtenstein, İsviçre) ülkelerine ve EFTA ülkelerinden Türkiye'ye yapılacak ihracatta, sanayi ürünlerinin ithalatında gümrük indirimlerinden (muafiyetlerden) yararlanmak amacı ile ihracatçı tarafından bağlı bulunulan Ticaret ve Sanayi Odasından alınıp doldurulduktan sonra çıkış gümrük idaresine onaylatılan bir belgedir.

EUR.1 belgesine çıkış gümrük idaresi tarafından verilen onay tarihinden itibaren 4 ay içinde ithalatçı tarafından varış gümrük idaresine ibraz edilmesi halinde ithalatçı, uygulanan vergi indirimlerinden ve muafiyetlerden yararlanabilir. Ancak burada en önemli nokta, bu belgenin her mal için düzenlenememesidir. Türkiye'den EFTA ülkelerine mal ihraç edileceği zaman EUR.1, ancak %100 Türk menşeli mallar için düzenlenir. Bir başka ifade ile içinde ithal girdi bulunan malların Türkiye'den EFTA ülkelerine ihracatında bu belge düzenlenemez. Bu noktada, dolaşım belgeleri olan A.TR ve EUR.1 belgeleri arasındaki en önemli fark, A.TR belgesinin sadece imalat sanayi ürünlerinin dış ticareti ile sınırlı olmasıdır. Örneğin; İtalya'ya domates ihraç ederken, domates AB'nin Ortak Tarım Politikası kapsamında kalan ve dolayısıyla imalat sanayi kapsamı dışında kalan bir ürün olduğu için Türk ihracatçısı bu mal için A.TR belgesi düzenleyemez, bunun yerine sadece EUR.1 belgesi düzenleyebilir.

### **14.1.2.3. Menşei Şahadetnamesi**

İhracatçının bağlı bulunduğu ticaret odası tarafından tasdik edilen ve ihraç konusu ürünün menşei, yani imal edildiği veya üretildiği ülkeyi gösteren belgedir. İhracatçı tarafından ithalatçı ülkenin belirlediği şekilde hazırlanır. Ülkeler birbirinden yaptığı ithalatlarda ithal ürünlerinin hangi ülke menşeli olduğunu bilmek isterler. Çünkü ithalat işlemlerinde, ürünlerin menşeiine göre muameleye tabi tutulması gerekmektedir. Sağlık veya gümrük vergileri açısından Menşei Şahadetnamesi gereklidir. Mesela, yabancı ülkelerde salgın

hastalıkların baş gösterdiği durumlarda, o ülkeden ithalatın önlenmesi için ithalatçılardan ürünlerin kaynağını gösterecek belgeler istenebilir. Menşe şahadetnamesi, ihracatçı tarafından hazırlandıktan sonra ihracatçının bağlı bulunduğu Ticaret Odası veya Sanayi Odası tarafından onaylanır. İthalatın yapılacağı ülkenin elçilik veya konsolosluga onaylandığı da olur. Eğer ithalatçı ülkenin, ihracatçının ülkesinde temsilciliği yoksa ithalatçı ülkenin onaylayacak makamına gönderilmesi gerekir. Ürünlerin menşei, hangi ülkeye ait olduğu ithalatçı ülke tarafından uygulanarak gümrük vergisi oranlarını etkileyebilmektedir. Bu sebeple söz konusu belgeyi ithalatçı ülkenin talep ettiği biçimde dikkatlice ve doğru hazırlamak çok önemlidir.

#### **14.1.2.4. Kontrol Belgeleri**

Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği ekinde yer alan tarım ürünlerinin ihracatında, Dış Ticaret Müsteşarlığı Bölge Müdürlüklerine bağlı Dış Ticarete Standardizasyon Denetmenler Grup Başkanlığından alınır. Mevzuatımıza göre bazı maddelerin, bilhassa tarım ürünlerinden bazılarının ihracatında standardizasyon kontrolünün yapılması hazırlanan kontrol belgesinin ihracat sırasında Gümrük İdaresi'ne ibraz edilmesi gerekmektedir. Alıcı aksini istemediği takdirde kontrol belgesi ihraç ürünleri ile dış ülkelere gönderilmez. Ürün yurt dışına çıkarken Gümrük İdaresi'nde bırakılır.

#### **14.1.2.5. Sağlık Sertifikası**

Canlı hayvan, hayvansal maddeler ve deniz ürünleri ihracatında, bu ürünlerin insan ve hayvanlara geçebilen hastalıklardan temiz olduğunu gösteren, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tarım İl Müdürlüklerinden alınan belgedir. Süt ve Et ürünleri için sağlık sertifikası onay işlemleri; Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Tarım İl Müdürlükleri ile yetkilendirilmiş İlçe Tarım Müdürlükleri tarafından yapılmaktadır.

#### **14.1.2.6. Borsa Tescil Beyannamesi**

Tarım ürünleri ihracatında gümrüğe sunulması gereken belgelerden biri de Borsa Tescil Beyannamesi'dir. Ticaret Borsalarından alınır.

#### **14.1.2.7. Helal Belgesi / Koşer Sertifikası**

İslam ülkelerinin et ithalatında talep ettikleri, hayvan kesimlerin İslami kurallara uygun olduğunu ispatlayan belgedir. Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES) tarafından düzenlenmektedir. Ürünlerinin Musevi

kurallarına göre hazırlandığını gösteren, İsrail'e ihraç edilecek gıda ürünlerinde aranan belgedir. Türkiye Hahambaşılığı tarafından düzenlenmektedir.

#### **14.1.2.8. Radyasyon Belgesi**

İhracat yapılan ülkenin mevzuatı nedeniyle (talep etmesi halinde) Radyasyondan Ari Belgesi (Sarı Belgesi) ve/veya Radyasyon Analiz Belgesi ihracatçı firmalarımızca Türkiye Atom Enerjisi Kurumu'nun ilgili birimlerinden ithalatçı ülke makamlarına sunulmak üzere temin edilmektedir.

#### **14.1.2.9. Boykot-Kara Liste**

Bu belgeler, malın belirli bir ülke menşeli olmadığını, ticari tarafların kara liste/boykot kapsamında olmadıklarını, ihracatçının boykot kapsamı bir ülke ile ticari ilişkisi bulunmadığını ispat etmekte kullanılır. Sanayi ve Ticaret Odaları tarafından Menşe Şahadetnamesi ve fatura üzerine onay yapılmakta ya da ayrı bir belge olarak düzenlenmektedir.

#### **14.1.2.10. A.T.A.Karneleri**

1961 tarihli Brüksel İşbirliği Konseyi tarafından imzalanan Admission Temporary Agreement (A.T.A. Sözleşmesi) uyarınca belirlenmiş ve en genel ifadeyle dış ticarete konu malların kesin satışı haricinde yurt dışında bakım ve onarımlarını gördürmek veya fuar ve sergilerde sergiletmek üzere yurt dışına çıkarılmasında ithalat veya ihracatı üzerinden vergi alınmamasını sağlayan uluslararası kabul görmüş belgedir.

Bu karneleri temin etmek için karne sahibinin veya vekilinin adını haiz bir dilekçe ile ilgili Ticaret ve Sanayi Odasına başvurulması gerekir. Söz konusu belgeyi almak için düzenlenecek dilekçede mutlaka malın cinsi, miktarı ve değeri, malın ne amaçla ve hangi ülkelere götürüleceği belirtilecektir. Bu dilekçe ile birlikte, kişinin yetki belgesi, imza sirküleri, taahhütname, malın değerinin belli bir oranına karşılık gelen nakdi teminat veya banka teminat mektubu ve mal listesinin de verilmesi gerekecektir.

Söz konusu mal listeleri malın gideceği ülke için 6, diğer ülkeler için ise 2'şer nüsha olarak düzenlenecektir. Karayolu ile yapılacak taşıma da transit geçilecek her ülke için ayrıca 2'şer nüsha mal listesinin de verilmesi söz konusu olacaktır. Söz konusu dilekçe ve diğer belgelerle Ticaret ve Sanayi Odasına başvuran şirket için, dilekçesine istinaden ilgili Oda tarafından "Geçici Kabul İçin Gümrük Geçiş Karnesi" düzenlenip verilir. Karne sahibi şirket de bu belge ile malını gümrükten çekecektir. Geçerlilik süreleri 1 yıl olan A.T.A. Karnelerinin her bir ülkeye girişte ve çıkışta o ülkenin ilgili gümrük idaresine ibraz edilip onaylatılması gerekmektedir.

ATA karneleri uluslararası ATA Sözleşmesi ve eşyanın yurtdışına çıkarılma amacına göre farklılık gösteren Ek Sözleşmeler kapsamında, taraf ülkeler arasında, başka herhangi bir belgeye gerek duyulmaksızın, eşyanın geçici olarak ithalat ve ihracatını sağlayan gümrük belgeleridir. Örneğin; Ticari Numuneler gibi. Yetkili Ticaret ve Sanayi odalarınca düzenlenmektedir.

### 14.1.3. İhracat İşlemlerinde Kullanılan Belgeler - Taşıma

#### *Yükleme Belgeleri*

**Taşıma Belgeleri;** Malın mülkiyetini temsil etmeyen ve sadece taşıyıcı tarafından teslim alındığını gösteren makbuzlardır.

- Havayolu Konşimentosu-Havayolu Taşıma Senedi (Airwaybill/AWB)
- Demiryolu Hamule Senedi (CIM Rail Consignment Note)
- Karayolu Taşıma Senedi (CMR International Consignment Note)
- Nakliyeciler Taşıma Belgesi- (House Bill of Lading)
- FIATA Tesellüm/Taşıma Belgeleri (Forwarder Teslim Alındı Belgesi--FCR-Forwarder's Certificate of Receipt, Forwarder Taşıma Belgesi-FCT-Forwarder's Certificate of Transport ve FIATA Kombine Konşimentosu –FBL-Combined Bill of Lading)

**Konşimentolar;** Malları taşıtan ve taşıyan arasında düzenlenen ve her iki tarafında yükümlülük ve haklarını gösteren belgedir. Bazı hallerde malların mülkiyetini temsil eder. Örneğin; Deniz Konşimentolarında olduğu gibi. Türleri; **Düzenlenme Şekillerine Göre** (Yükleme Konşimentosu ve Tesellüm Konşimentosu), **Taşıma Şekillerine Göre** (Deniz, Uçak ve Nakliyeciler) ve **Özellikli Konşimentolar** (Kısa, Düzgün hat, Konteynır, Baştan Başa ve Ciro Edilemez Deniz Konşimentoları).

### 14.1.4. İhracat İşlemlerinde Kullanılan Belgeler: Sigorta

Taşıma sigortaları, bir yerden diğerine nakledilen, ticari nitelikte olan veya olmayan eşyanın, taşıma sırasında karşılaşılabileceği kayıp, hasar ve zararlara karşı yaptırılır. Bir seferlik yapılan taşımanın risklerini kapsayabileceği gibi, sigortalının bir yıl içinde taşıtacağı tüm malların riskini de teminat altına alabilmektedir.

- **Sigorta Belgesi;** Sigortayı yapan sigorta şirketi veya sigorta komisyoncusu tarafından düzenlenip sigortayı yaptıran kişiye (ihracatçıya veya ithalatçıya) verilen belgelerdir.
- **Sigorta Poliçesi;** Sigorta poliçesi, sigorta akdinin belgesidir ve sigortacı tarafından imzalanıp, sigorta ettirene verilen ve her iki tarafın hak ve borçlarını gösteren bir vesikadır.

- **Sigorta Sertifikası;** Bir defadan fazla yüklemesi olan ihracatçı veya ithalatçıların kesin sigorta öncesi hazırladıkları belgedir.

## 14.2. Dış Ticarete Ödeme Şekilleri

### 14.2.1. Vesaik Mukabili Ödeme

Bir malın ihraç ülkesinden yola çıkarılmış olduğunu gösteren belgesinin ihracat bedelini ödeyerek bankadan alınması yoluyla yapılan ödeme şeklidir. Bir başka ifade ile bankanın ihraç bedelini tahsil ettikten sonra vesaikleri ithalatçıya teslim ettiği ödeme türüdür. Uluslararası ticarete yaygın olarak kullanılan bir ödeme aracıdır. İhracatçı için risk taşıyan bir ödeme şeklidir. Çünkü mal bedeli tahsil edilmeden ve hiçbir banka güvencesi alınmadan mal, yabancı bir ülkeye gönderilmektedir. Anlaşmazlık halinde malın gümrükten çekilmesi masraflı olur. Diğer Özellikleri;

- Vesaik mukabili ödemede ithal konusu malın ülkeye gelmiş olması şart değildir.
- Bu tür ödemede ihracatçı sevk ettiği mallar karşılığı bu malların sevk edildiğini gösteren belgeler (vesaik) karşılığında bir kredi kullanmaktadır.
- Gerek ithalatçının ülkesindeki bankanın ve gerekse ihracatçının ülkesindeki bankasının (eğer aval veya garanti vermemişlerse) hiçbir ödeme taahhüdü bulunmamaktadır. Bankalar sadece ihracatçının kendilerine verdiği vesaikin ithalatçının ülkesindeki muhabirlerine gönderilmesini ve tahsil emrindeki direktifler uyarınca alıcıya teslimi sorumluluğunu taşırlar.
- Vesaik mukabili ödemenin birinci türü ödemeli poliçedir (sight bill of exchange). Bu ödeme türünde sevk belgeleri ithalatçıya ancak ödemeyi yaptığı takdirde teslim edilir. Vesaik mukabili ödemenin ikinci türü “ticari kabul” (commercial acceptance) olup, belgeler alıcıya, adına çekilen poliçedeki bedeli ödeyeceği dair “kabul” alındıktan sonra teslim edilir. İhracatçının bankası kabul edilmiş poliçeyi saklar ve süresi geldiğinde tahsil eder.

### 14.2.2. Mal Mukabili Ödeme

Mal Mukabili Ödeme; İhraç edilen malın bedelinin, bu malın ithalatçı tarafından teslim alınmasından sonra ödenmesi şeklinde yapılan bir ödeme türüdür. İthalatçının gelen malı devralmasıyla bu malın mülkiyeti değil, ancak zilyedliği kendisine geçer. Malların mülkiyetinin devri ise ancak bu malların devir ve teslimine ilişkin belgelerin ithalatçıya teslim edilmesi ile mümkündür. Diğer Özellikleri;

- Taraflar birbirlerini iyi tanırlar ve karşılıklı güvenleri vardır.
- İhracatçı için en riskli ödeme şeklidir. Çünkü mal bedelinin ödenmesi ile ilgili hiçbir güvence yoktur. Bir başka ifade ile ihracatçı gönderdiği malın parasını alamama ya da kesintiye alma gibi risklerle karşı karşıya kalabilir.
- İthalatçı için ideal bir ödeme yöntemidir.

- Alıcı ve satıcının uzun zamanlardan beri birbirleriyle iş yaptıkları ve birbirlerine tam güven duydukları durumlarda uygulanabilen bir yöntemdir.
- Belirli bir ödeme tarihi taşımaması yönünden esnek bir uygulamadır.

### 14.2.3. Akreditifli Ödeme (Letter of Credit) Akreditif

Bir bankanın şarta bağlı ödeme garantisi olarak tarif edilebilir. Burada akreditif bankanın ödemeyi taahhüt ettiği bir kredi mektubu olmaktadır. Başka bir ifade ile akreditif, ithalatçının talebi üzerine ithalatçının ülkesindeki bir bankanın, gerekli şartların yerine getirilmesi durumunda ( ki bu şartlar genellikle yükleme evraklarının bankaya ibrazıdır) ihracatçıya ürün bedelinin kendi ülkesinde tespit edeceği bir banka kanalıyla ödeneceği garantisinin verilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Akreditif bankanın ödeme taahhüdü ile satış bedelinin ödenmesini teminat altına alması ve finansman kolaylığı sağlaması itibariyle en fazla ihracatçıya faydalı bir ödeme şeklidir. Alıcı ve satıcı arasında anlaşmazlıkları en aza indirmesi dolayısıyla global ticarete yaygın olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan alıcı ve satıcı açısından yüksek güvence sağlayan ve ticaret yapanların şahsi itibarları yerine bankaların taahhüdünün ön plana çıktığı bir ödeme şeklidir.

İhraç edilen ürünlerin bedelleri genellikle akreditif denilen kredi mektupları aracılığıyla yapılır. İthalatçı firma, kendi bankasına emir vererek, almayı kararlaştırdığı ürünün karşılığını, ihraç eden firmanın bankasına bir ödemeyi taahhüt ettiğini bildirir. İşte bu taahhüdün yapıldığı belgeye "akreditif" ya da "kredi mektubu" denir. Bu şekilde ihracatçı işletme malı ihraç ettikten sonra, ödemenin yapılacağını garanti etmiş olur. Kredi mektubunda, ihraç edilecek (ithal edilecek) ürünlerin özellikleri ve diğer şartlar da esasa bağlanabilir. Mesela, ihraç sırasında hazırlanacak ve ithalatçı işletmeye gönderilecek menşe şahadetnamesi, ambalaj şekli, ürünün kaç partide ve hangi aralıklarda gönderileceği kredi mektubunda belirtilebilir. Bu durumda kendi bankası, belirtilen hususlara uymaması halinde, ödemenin garanti edilemeyeceğini belirterek ihracatçıyı uyarır. İhracatçı, malı ihraç ettikten sonra, akreditifte belirtilen hususları yerine getirdiğini kendi bankasına belgeler. Banka bunları ithalatçının bankasına ulaştırır. Bu şekilde uyuşma sağlandıktan sonra kredi mektubunda yazılı karşılık satıcının bankasına transfer edilerek ödeme gerçekleştirilir. Akreditif, hem ithalatçıyı hem de ihracatçıyı koruyan bir işlemdir.

Akreditifte dört taraf mevcuttur:

**1. Amir (Applicant: İthalatçı).** Akreditifin açılması için kendi bankasına emir veren kişidir. Bu kişi de global kurallar gereğince ithalatçı firmadır. İthalatçı, akreditifin açılmasıyla birlikte, ilk istek üzerine bankasına ürün bedelini ödemeyi kabul etmiş olur.

**2. Amir Banka (Opening or Issuing Bank):** İthalatçının akreditifi açtığı kendi bankasıdır. Amir banka, ihracatçının (lehdarın) ülkesindeki bir banka ( muhabir banka ) aracılığıyla ihracatçıya akreditifin açıldığını haber verir.

**3. Lehtar (Beneficiary: İhracatçı):** Lehine akreditif açılan şahıs, yani ihracatçıdır. Akreditif sözleşmesine göre lehtar, ürünleri satış sözleşmesinde belirtilen zamanda sevk etmek ve gerekli belgeleri vaktinde bankaya ibraz etmekle yükümlü olan taraftır.

**4. Aracı Banka (İntermediary Bank):** Lehtarın ( ihracatçının ) ülkesinde bulunan ve akreditifin açıldığını ihracatçıya haber veren, ihracatçının ithalatçıya göndereceği belgeleri kabul ederek ödemeyi lehtara yapan bankadır.

Aracı bankanın, lehtara karşı sorumluluğu açısından iki çeşidi mevcuttur. Bunlar: 1.İhbar bankası (Advising Bank) 2.Teyit bankası ( Confirming Bank ) İhbar bankası, sadece akreditifin açıldığını haber veren bankadır. Ödeme sorumluluğu yoktur. Sadece belgelerin amir bankaya sevkini gerçekleştirir. Teyit bankası ise, lehtara ürün bedelini ödeme sorumluluğunu üstlenmiş olan, diğer bir ifadeyle akreditife taraf olup garanti veren bankadır.

Akreditif İşlemleri Ve Türleri Global faaliyetler yürütülürken yalnızca akreditifle ödeme seçeneğinin belirlenmesi ile yetinmemek gerekir, aynı zamanda en uygun akreditif şeklini de seçmek gerekir. Dış ticarete kullanılan temel akreditifler: 1. Dönülebilir Akreditif (Revocable Credit) 2. Dönülemez Teyitsiz Akreditif (Irrevocable, Unconfirmed Credit) 3. Dönülemez Teyitli Akreditif (Irrevocable Confirmed Credit) Akreditif geri çevrilebilir (kabili rücu) veya geri çevrilmeyen (gayri kabili rücu) olmak üzere iki şekilde açılabilir.

#### **14.2.2.1. Akreditif İşlemleri: Cayılabilir Akreditif**

Amir bankanın ihracatçının nam ve hesabına açtığı krediyi her an kendi isteğiyle iptal edebildiği akreditif çeşididir. Mal bedelinin ödeneceğine dair bir garanti olmasına rağmen alıcı için kesin olmayan, her an vazgeçilebilir bir durum söz konusudur. Ancak iptal mektubunun satıcının eline geçmesinden önce satıcı akreditif koşullarına uygun olarak yüklemeyi yapar ve vesaiki bankaya ibraz ederse, o takdirde banka akreditif bedelini ödemek zorundadır. Bankaların garantisi bulunmadığından, bu durum ihracatçı için bir risk taşımaktadır. Bu tip akreditif güvenli olmadığı için, uygulamada nadiren kullanılmaktadır.

#### **14.2.2.2. Akreditif İşlemleri: Cayılamaz Akreditif**

Amir banka ve akreditif amirinin onayı olmadan süresinden önce geriye alınması, bozulması ve iptali mümkün olmayan akreditiflerdir. Gerekli şartlar yerine getirildiği takdirde, akreditif bedelinin amir bankaca ödeneceği taahhüt edilmiştir. Dolayısıyla birincisine nazaran daha güvenlidir. Tüm taraflarca kabul edilmedikçe iptal edilemez ve değiştirilemez. Bu tür akreditifler daima belirli bir meblağ kadar ve belirli bir vade ile açılırlar.

Bu akreditifte amir bankanın ödemesi güvence altında olmakla beraber, ihracatçının ülkesindeki muhabir bankanın ödemeyi yapması garanti değildir. Bu nedenle, akreditifler “teyitli” hale getirilerek daha güvenli bir yol oluşturulmuştur. Cayılabilir ya da cayılamaz olduğuna dair herhangi bir kayıt taşımayan akreditifler, gayri cayılamaz akreditif olarak kabul edilirler.

### **14.2.2.3. Akreditif İşlemleri: Teyitli Akreditif**

Akreditifi açan amir bankanın muhabir bankaya akreditifi teyit etmesi talimatını verdiği ve böylece muhabir bankanın da açılan akreditifi teyit ettiği akreditif türüdür.

Teyitli akreditifte muhabir banka da akreditifi “teyit” ederek bedellerin ödeneceği hususunda ilave teminat vermektedir. O halde herhangi bir ödenmeme durumunda, muhabir banka amir bankanın yükümlülüğünü üstlenmiş olur. Uygulamada sadece cayılamaz akreditifler teyitli olarak açılırlar (teyitli cayılamaz akreditifler).

Bu akreditifler ilgili üç tarafın (amir banka, teyit bankası ve lehtar) muvafakati olmadan iptal edilemez.

### **14.2.2.4. Akreditif İşlemleri: Devredilebilir Akreditif**

Devredilebilir akreditif, lehtarı tarafından üçüncü bir şahsa devredilebilen akreditiftir. Aslında, karşılıklı akreditifle aynı amaca hizmet eder. Devir işleminin, ilk akreditif talimatındaki esas ve koşulları taşıması gerekir. Yalnız, ikinci akreditifte akreditif tutarının ve malların birim fiyatının azaltılması, akreditif vadesi belgeleri ibraz süresi ve en son sevk tarihinin kısaltılması ve sigorta yüzdesinin ise arttırılması mümkündür.

Bu akreditifler, taşıdıkları devir koşullarına göre tamamen veya kısmen devredildikleri gibi, kısımlar halinde birden fazla kişilere devredilebilmesi de mümkündür. Söz konusu akreditifler sadece bir kez devredilebilir, ikinci bir devir söz konusu olamaz. Bir başka ifade ile ilk lehtar bu akreditifi bir veya birden fazla lehtara devredebilir, ancak kendisine devir yapılan lehtar bunu ikinci bir devirle bir başka lehtara devredemezler.

### **14.2.2.5. Akreditif İşlemleri: Arka Arkaya Akreditif**

Çoğunlukla transit ticarete, aracı vasıtasıyla yapılan satışlarda kullanılırlar. Transit ticarete aracı firma, hem ithalatçı hem de ihracatçı durumundadır. Aracı firma satış yapacağı ülkede lehine açılmış bulunan akreditifi teminat göstererek, kendisinin ithalat yapacağı ülke (firma) lehine bir akreditif açabilir. İşte bu ikincisine, karşılık gösterilmek suretiyle açıldığı için, karşılıklı akreditif adı verilir.

Burada, ihracat akreditifi ile karşılıklı akreditife konu olan belgelerin çok az farklılıklarla (ki bu farklar, aracı firma komisyonu, belge hazırlamada geçen süre farkı vs. nedenlerden kaynaklanır) aynı olması gerekir. Bunu, aracı firmanın bankası, hem amir hem de muhabir banka olması sebebiyle sağlama olanağına sahiptir. Söz konusu banka genellikle aynı zamanda teyit bankası da olacağından, büyük sorumluluk üstlenmektedir. O nedenle, karşılıklı

akreditif, bankalar tarafından riski yüksek olduğu için komisyonu da yüksek olmasına rağmen, sınırlı uygulanmaktadır.

#### **14.2.2.6. Akreditif İşlemleri: Kırmızı Şartlı Akreditif**

Akreditif tutarının tamamının ya da bir kısmının, muhabir bankaya sevk belgeleri ibraz edilmeden ihracatçıya avans veya peşin olarak ödenmesi şeklinde yapılan bir akreditif şeklidir.

Peşin Ödemeli Akreditif ithalatçının ihracatçıya tanıdığı bir ön finansman niteliğindedir. Bu akreditiflere ‘red clause’ olarak adlandırılmasının nedeni, akreditife konulan avans şartının önceleri kırmızı şartla yazılmış olmasıdır.

#### **14.2.2.7. Akreditif İşlemleri: Rotatif Akreditif**

Rotatif akreditif genellikle belirli bir müşteriden sürekli veya yüksek tutarlı alımlarda kullanılır. Böylece hem işlemlerin tekrarlanması külfetinden kurtulma, hem de yüksek miktarda siparişin fiyat avantajından yararlanma imkanı söz konusudur.

Rotatif akreditifler kullanıldıkça ayrıca bir talimata ya da bildirim gereksiz kalmaksızın otomatik olarak yenilenerek aynı şartlarla yeniden kullanılabilen akreditiftir. Rotatif akreditiflerde dönerlik şartı genellikle iki şekilde olmaktadır. Miktarla göre ve süreye göre.

**Miktara göre devreden akreditiflerde**, akreditif tutarı, kaç kere dönebileceği ve böylece ödemeler toplamının sınırı belirlenmektedir.

**Süreye göre devreden akreditiflerde** ise, her sevkiyatın yapılacağı dönem de belirlenir. Bu tip akreditifler “biriken” (cumulative) veya “birikmeyen” (non-cumulative) olmak üzere iki şekilde açılabilir. Biriken rotatif akreditifte, ilk dönemde kısmen veya tamamen kullanılmamış miktar, müteakip dönemdeki tutara eklenerek kullanılabilir. Birikmeyen akreditifte ise kullanılmayan kısımdan onu izleyen dönemde faydalanılama

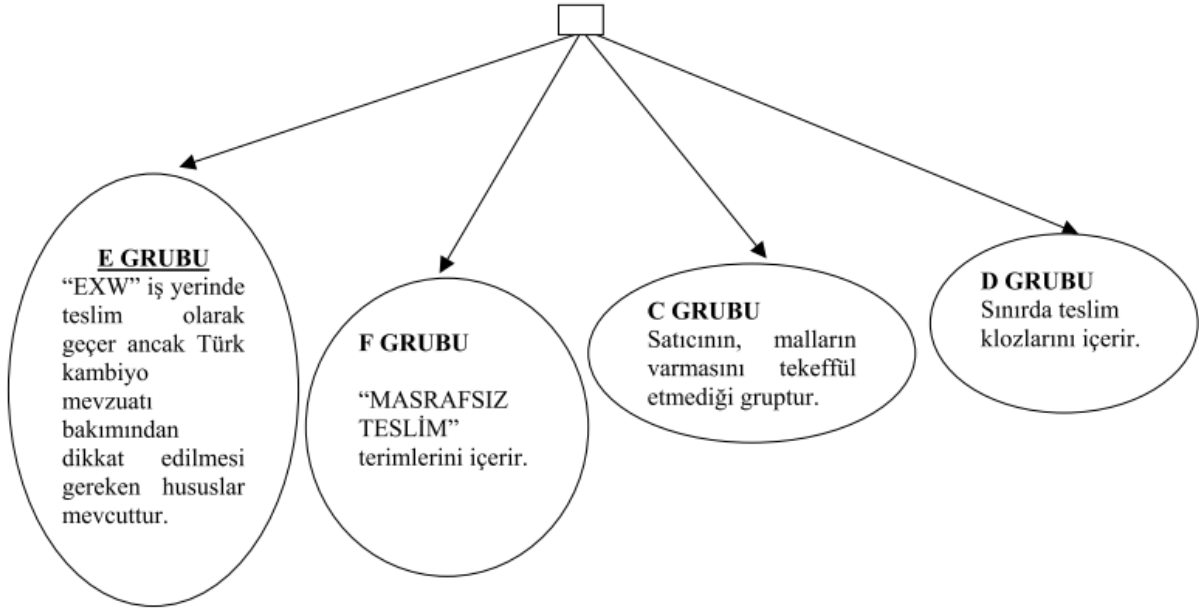
### **14.3. Dış Ticarete Satış Şekilleri**

Merkezi Paris'te bulunan Uluslararası Ticaret Odası (ICC), uluslararası ticaret hareketlerinde anlaşmazlıkları, uyuşmazlıkları ve hukuksal ihtilafları ortadan kaldırmak ve böylece alıcı ile satıcının gereksiz yere para ve zaman kaybını önlemek amacıyla, alım-satım işlemlerine bazı kurallar getirmiş ve bu düzenlemeleri ilk kez 1936'da "INCOTERMS" adıyla yürürlüğe koymuştur.

Son olarak 2000 yılında INCOTERM'ler gözden geçirilerek yeniden kaleme alınmıştır. 2000 yılına ait 560 sayılı broşür ile düzenlenen teslim şekilleri 1990 düzenlemesi ile

karşılaştırıldığında; DEQ, FAS ve FCA teslim şekillerinde bazı değişiklikler yapıldığı görülür. DEQ ve FAS teslim şekillerinde gümrük işlemleri ve vergilerinin kimin tarafından ödeneceği, FCA teslim şeklinde ise yükleme / boşaltma (loading/unloading) masrafları konuları yeniden düzenlenmiştir. Bu aşamada bilinmesi önemli bir konu da, 560 no'lu broşürde yer alan kuralların ancak taraflarca bu kurallara atıfta bulunulması halinde uygulanacağı yani INCOTERM kurallarının re'sen uygulanamayacağıdır.

Sözkonusu terimler, temelde birbirinden farklı 4 ana kategoride ele alınmaktadır:



- **İşyerinde Teslim** (Ex Works – EXW); Satıcının sorumluluğunun en düşük olduğu anlaşmadır. İşyerinde teslim, satıcının malları, kendi yerinde veya ismen belirlenmiş başkaca bir yerde (fabrika, depo, işyeri gibi) alıcının tasarrufuna bırakarak teslim etmesini ifade eder. "Ex works" satıcının ürünleri işletmesinde (fabrika, depo v.s.) alıcı emrine hazır tutmakla teslim yükümlülüğünü yerine getirdiği anlamındadır. Satıcı, aksi kararlaştırılmadıkça ürünün alıcı tarafından sağlanan bir araca yüklenmesinden veya ürünlerin ihraç gümrüğünden geçirilmesinden sorumlu değildir. İşyerinde mal alıcıya teslim edilince sorumluluk biter. Yükleme, taşıma ve gümrükleme masrafları ve doğacak her türlü risk alıcıya aittir.
- **Taşıyıcıya Teslim** (Free Carrier – FCA); Gümrük işlemleri tamamlandıktan sonra malın belirlenen taşıyıcıya ve istenilen yerde teslim edilmesidir. Yukarıda olduğu gibi tüm risk ve giderler alıcıya aittir. Taşıyıcıya Masrafsız" kuralı, satıcının malları, satıcının işyerinde veya belirlenen başka bir yerde, alıcı tarafından tayin edilen taşıyıcıya veya başka bir kişiye teslim etmesini ifade

eder. Bu kavram ile satıcının teslim yükümlülüğü, ürünlerin ihraç gümrüğünden geçirilip, alıcı tarafından belirlenen taşıyıcıya, belirlenen yer veya noktada teslimi ile son bulur. Eğer alıcı tarafından kesin bir teslim yeri belirtilmemişse, satıcı taşıyanın ürünleri teslim alacağı yer civarında bir yer belirleyebilir. Ticari uygulamalar taşıyıcı ile sözleşme yapılabilmesi için satışının yardımını gerektirirse (mesela, demir ve hava yolu taşımacılığında) satıcı riziko ve masraflar alıcıya ait olmak üzere hareket edebilir.

- **Gemi Doğrultusunda Teslim** (Free Alongside Ship – FAS); Satıcının yükümlülüğü malın rıhtıma indirilmesiyle veya mavnaya konulmasıyla sona erer. Bu ana kadar yapılan yükleme/boşaltma ve taşıma giderlerini satıcı üstlenir. Gemi rıhtıma veya mavnaya indirildiğinde alıcının sorumluluğu başlar. Gümrük işlemlerini alıcı halleder ve gümrükleme masraflarına katlanır.
- **Gemi Bordosunda Teslim** (Free On Board – FOB); Ürün belirlenen limanda bulunan geminin bordosuna indirildiğinde satıcının sorumluluğu sona erer.
- **Navlun Ödenmiş Olarak Teslim** (Cost and Freight – C&F); Alıcının belirlediği limana göndermek için yapılacak tüm harcamaları satıcının kabul ettiği anlaşmadır. Diğer taraftan mallar geminin bordosuna indirildikten sonra tüm riskleri ve ek harcamaları alıcı üstlenir.
- **Sigorta ve Navlun Ödenmiş Olarak Teslim** (Cost, Insurance and Freight – CIF); Her iki taraf da C&P anlaşmasıyla benzer yükümlülükler altındadır. Bu anlaşmanın diğerinden tek farkı satıcının, taşıma sırasında meydana gelebilecek kayıp ve hasarlara karşı malı sigorta ettirmesidir. Satıcının sorumluluğu, mal geminin bordosuna indirildiğinde son bulur.
- **Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim** (Carriage Paid To – CPT); Satıcı, malın istenilen varış yerine taşınması için gerekli taşıma ücretini öder. Mal, taşıyıcıya teslim edildikten sonra satıcının yükümlülüğü sona erer. Bu kavram satıcının, ürünün kararlaştırılan varış yerine kadar taşınması için gerekli navlunu çekildiği anlamına gelir. Ürünün yitik ve hasarına ait rizikolarla birlikte taşıyıcıya teslimden itibaren doğabilecek ek masraflar, ürünlerin taşıyıcının nezaretine verilmesinden itibaren satıcıdan alıcıya geçer. Taşıyıcı bir taşıma sözleşmesinde demir, kara, deniz, hava, içsu taşımacılığı veya bunların birleşmesi sonucu ortaya çıkan taşımacılık işlemini üstlenen kimsedir.
- **Taşıma ve Sigorta Bedeli Ödenmiş Olarak Teslim** (Carriage and Insurance Paid To – CIP); CPT anlaşmasının taraflara yüklediği yükümlülükler yanında satıcı işletmenin taşınan malları sigorta ettirmesini gerektirmektedir. Bu kavram ile satıcı CPT'deki yükümlülüklerine aynen sahiptir. Ancak ek olarak ürünlerin taşınması sırasında yitik veya hasar rizikosuna arşı kargo sigortası temin etmek durumundadır. Satıcı sigorta sözleşmesini yapar ve sigorta primini öder.
- **Sınırdaki Teslim** (Delivered At Frontier – DAF); Malın, satıcının bulunduğu ülkenin sınırını geçmeden sınıra yakın belirlenmiş bir noktada teslimini öngören anlaşmadır. Bu kavram satıcının teslim yükümlülüğünün, ürünlerin ihraç için gümrükten geçirilip, sınırdaki belirlenen yer veya noktada ancak bitişik ülkenin gümrük sınırından önce emre hazır tutulmasıyla sona ermesini ifade eder.

- **Gemide Teslim** (Delivered Ex Ship – DES); Satıcının sorumluluğu, alıcının belirlemiş olduğu varış limanında malları geminin bordosunda alıcıya teslim etmesiyle sona erer. Taşıma ücreti de dahil olmak üzere satıcı malın taşınması sırasında uğranılacak kayıp ve hasarlara katla
- **Rıhtımda Teslim** (Delivered Ex Quay – DEQ); Satıcının yükümlülüğü, malların varış yerindeki rıhtıma indirilmesiyle son bulur. Satıcı, indirme anına kadar her türlü kayıp, hasar ve gideri karşılamak zorundadır.
- **Gümrük Resmi Ödenmeksizin Teslim** (Delivered Duty Unpaid – DDU); Satıcı malları, alıcının ülkesinde karalaştırılan herhangi bir yerde teslim eder. Teslim anına kadar oluşacak tüm hasar, kayıp ve giderleri üstlenir. Diğer taraftan malların gümrüklenmesi ve gümrük vergilerinin ödenmesi alıcıya aittir.
- **Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak Teslim** (Delivered Duty Paid - DDP); DDU anlaşmasındaki yükümlülöklere ek olarak satıcı gümrük vergilerini ve harçların tümünü öder.

## INCOTERMS – ULUSLARARASI TESLİM ŞEKİLLERİ

| Grup | Grup tanımı                                                                                                                               | Kısa Tanımı | İngilizce Açılımı                | Türkçe Açılımı                       | Kullanıldığı Taşımacılık Türü                                    |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| E    | Satıcı malı alıcının emrine kendi fabrikasından itibaren teslim eder                                                                      | <u>EXW</u>  | Ex Work                          | Ticari işletmede teslim              | Denizyolu, Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık |
| F    | Satıcı malı alıcının gösterdiği yere teslim eder.                                                                                         | <u>FCA</u>  | Free Carrier                     | Taşımacıya teslim                    | Denizyolu, Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık |
|      |                                                                                                                                           | <u>FAS</u>  | Free Alongside Ship              | Gemi yanında teslim                  | Denizyolu                                                        |
|      |                                                                                                                                           | <u>FOB</u>  | Free On Board                    | Gemi Bordasında Teslim               | Denizyolu                                                        |
| C    | Satıcı taşıma sözleşmesi yapmak zorundadır, ama ne kayıp ne hasar rizikosunu ne de yüklemekten sonra doğabilecek ek harcamaları üstlenir. | <u>CFR</u>  | Cost And Freight                 | Mal bedeli ve taşıma                 | Denizyolu                                                        |
|      |                                                                                                                                           | <u>CIF</u>  | Cost, Insurance And Freight      | Mal bedeli, Sigorta ve Taşıma        | Denizyolu                                                        |
|      |                                                                                                                                           | <u>CPT</u>  | Carriage Paid To                 | Taşıma, .....’e kadar ödenmiş        | Denizyolu, Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık |
|      |                                                                                                                                           | <u>CIP</u>  | Carriage And Insurance Paid To.. | Sigorta dahil taşıma, ....’e ödenmiş | Denizyolu, Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık |
| D    | Malın gönderildiği ülkeye kadar yaptığı yolculuğun yol açtığı bütün harcamaları ve rizikoları satıcının yükümlülüğüne bırakır             | <u>DAF</u>  | Delivered At Frontier            | Sınırdaki Teslim                     | Denizyolu, Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık |
|      |                                                                                                                                           | <u>DES</u>  | Delivered Ex Ship                | Gemide Teslim                        | Denizyolu                                                        |
|      |                                                                                                                                           | <u>DEQ</u>  | Delivered Ex Quay                | Rıhtımda Teslim                      | Denizyolu                                                        |
|      |                                                                                                                                           | <u>DDU</u>  | Delivered Duty Unpaid            | Vergileri Ödenmemiş Teslim           | Denizyolu, Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık |
|      |                                                                                                                                           | <u>DDP</u>  | Delivered Duty Paid              | Vergileri Ödenmiş Teslim             | Denizyolu, Karayolu, Havayolu, Demiryolu, çok araçlı taşımacılık |

## Uygulamalar

- 1) “Gemi Doğrultusunda Teslim” kavramını açıklayınız.
- 2) İhracat işlemlerinde “Çeki Listesi”; neyi ifade etmektedir?
- 3) İhracat işlemlerinde” Koli Listesi” neyi ifade etmektedir?

## Uygulama Soruları

- 1) Menşe Şahadetnamesi belgesinin içeriğini araştırınız.
- 2) ATR belgesinin içeriğini araştırınız.
- 3) A.T.A. Karnelerini araştırınız

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Dış ticaret işlemlerinde kullanılan belgelerin belirli bir sistematik içerisinde, anlaşılır bir şekilde açıklanabilmesi için bu belgeler beş ayrı grupta incelenir.

1. Ticari Belgeler (Commercial Documents): Faturalar, çekli listesi, koli listesi, imalatçı analiz belgesi, kontrol-gözetim belgesi, gemi ölçü raporu.

2. Resmi Belgeler (Official Documents): Dolaşım belgeleri, menşe şahadetnamesi, kontrol belgeleri, konsolosluk faturası, uygunluk belgesi, sağlık sertifikası, veteriner sertifikası, helal belgesi, koşer belgesi, radyasyon belgesi, boykot/kara liste sertifikası, A.T.A karneleri.

3. Taşıma Belgeleri (Transport Documents): Deniz konşimentosu, Özellikli konşimentolar, diğer konşimentolar.

4. Sigorta Belgeleri (Insurance Documents): Flotan sigorta poliçesi, sigorta mektubu, sigorta poliçesi, sigorta sertifikası.

5. Finansman Belgeleri (Financial Documents): Poliçe, bono, rehin senedi, antrepo makbuzu, teslim emri, kontrol ve numune alma yetki belgesi.

Uluslararası ticarete mal bedelleri, konvertibl dövizler ile bankalar aracılığı ile ödenir. Mal bedellerinin ödenmesi satış sözleşmelerinde belirtilir.

Ödemeler altı ayrı şekilde yapılabilir:

1. Peşin ödeme: Advance payment – cash in advance
2. Mal Mukabili Ödeme: Cash Against Goods – Cag
3. Vesaik Mukabili Ödeme: Cash Against Documents- Cad / Documents Against Payment- D/P
4. Akreditifli Ödeme: Payment Under Letter Of Credit- L/C / Documentary Credit- D/C
5. Karşılıklı Ticaret: (Counter Trade )
6. Konsinye Satış İle Ödeme

Bu bölümde dış ticaret işlemlerinde kullanılan belgeler ve uluslararası ticarete mal bedellerinin ödenme biçimleri anlatılmıştır.

## Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi bir teslim şekli değildir?

A)ATR

B)EXW

C)DDU

D)CIF

E)CIP

2)Aşağıdakilerden hangisi dış ticarete ödeme şekli değildir?

A)Peşin Ödeme

B)Kiralama

C)Vesaik Mukabili

D)Kabul Kredili

E)Mail Mukabili

3) Malın taşımacıya teslimatından sonra ithalatçı firma tarafından mal bedelinin ödendiği ve sevk evraklarının banka tarafından ithalatçı firmaya teslimatının yapıldığı ödeme çeşidi aşağıdakilerden hangisidir?

A)Mal mukabili ödeme

B)Vesaik mukabili ödeme

C)Akreditifli ödeme

D)Peşin ödeme

E)Rotatif Akredidif

4) İhracatçı ülkenin ticaret odaları tarafından tasdik edilen, malzemenin imal edildiği ülkeyi gösteren belge aşağıdakilerden hangisidir?

A)Sağlık/Veteriner Sertifikası

B)Helal Belgesi

- C) Radyasyon Belgesi
- D) Menşe Şahadetnamesi**
- E) A.T.A Karnesi

5) Bir akreditif belgesinde aşğıdaki hususlardan hangisi incelenmez?

- A) Vesaik
- B) Malın evrakları
- C) Akreditifle ilgili evraklar
- D) Sürücünün evrakları**
- E) Akredidif Tutarı

6) Karşılığında yurt dışından bir ödeme yapılmaksızın yurt dışına mal çıkarılmasına ne ad verilir?

- A) Konsinye İhracat
- B) Kayda Bağlı İhracat
- C) Poliçe
- D) Bedelsiz İhracat**
- E) Ön İzne Bağlı İhracat

7) İhracatçı tarafından belirtilen yerde taşımacıya teslim şekli hangisidir?

- A) DAF
- B) CFR
- C) DDU
- D) FCA**
- E) CIP

8) Malın taşımacıya teslimatından sonra ithalatçı firma tarafından mal bedelinin ödendiği ve sevk evraklarının banka tarafından ithalatçı firmaya teslimatının yapıldığı ödeme çeşidi aşğıdakilerden hangisidir?

- A) Mal mukabili ödeme
- B) Vesaik mukabili ödeme**
- C) Akreditifli ödeme
- D) Peşin ödeme
- E) "Red clause akreditif"

9) Aşğıdakilerden hangisi dış ticaret de ödeme şekli değildir?

- A) Akreditif (Letter of Credite)
- B) Vesaik Mukabili (Cash Against Documents)
- C) Mal Mukabili (Cash Against Goods)
- D) Kiralama (Leasing)**
- E) Peşin Ödeme

10) Tarafların onayı alınmadan tek taraflı olarak iptal edilemeyen veya değiştirilemeyen akreditif hangisidir?

- A) Kabulü rücu akreditif
- B) Gayri kabulü rücu akreditif
- C) Rotadif akreditif
- D) İştiraklı akreditif
- E) Kiralama

\*\*\*

**Cevap Anahtarı:**

1) A 2) B 3) B 4) D 5) D 6) D 7) D 8) B 9) D 10) B

## KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer (2001), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Sakarya.

ALTINTAŞ, M.H (1999), Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi, Doktora Tezi, U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

ARSLAN, Metin (2015), “ Global Pazarlama” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik.

ARMSTRONG, G. ve KOTLER, P (2003), Marketing, International Edition, Prentice Hall.

CEMALCILAR, İlhan, (2001), Pazarlama Yönetimi. T.C. Anadolu Üniv. Yay. No:885. Üçüncü Baskı. Eskişehir.

GERSON, R. F.(1997), Müşteri Tatmininde Süreklilik, Rota Yayınları, İstanbul.

GÖKSEL, Bülent, KOCABAŞ, FÜSÜN ve Elden, Müge (1997), Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

GÜZELCİK, E.(1999), Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

HATİPOĞLU, Zeyyat,( 1993), “Temel Pazarlama”, Beta Yayınları.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (1990), Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İst.Ünv. İstanbul.

KARAHAN, Kasım (2000), Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağ. Birinci Baskı, İstanbul.

KAŞIKCI, Ercan (2002), Para-Mosyon, Pazarlamanın 7P’si, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge ve Çelebi, Serra İnci (2000), Marketing P.R., MediaCat Yayınları, Ankara.

KOTLER, Philip (2000), Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayınları, İstanbul.

KOTLER, Philip (1999), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul.

KOZLU M. Cem (1998), Uluslararası Pazarlama, İş Bankası Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.

MUCUK, İsmet, (2005), Temel İşletmecilik Bilgileri, Türkmen Kitabevi, 3. Baskı, İstanbul.

ODABAŐI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.

ODABAŐI, Yavuz (2000), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

TEK, Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, İstanbul.

TAŐKIN, Erdoğan (2003), Satış Teknikleri Eğitimi, 7.Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul.