



ULUSLARARASI PAZARLAMA

ORTAK DERS

DOÇ. DR. ZEHRA BOZBAY

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ

İŞLETME LİSANS PROGRAMI



ULUSLARARASI PAZARLAMA

Doç. Dr. Zehra BOZBAY

Yazar Notu

Elinizdeki bu eser, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde okutulmak için hazırlanmış **bir ders notu niteliğindedir.**

ÖN SÖZ

Uluslararası pazarlama, günümüz küreselleşen ekonomi koşullarında işletmelerin pazarlarını genişletmek ve küresel boyutta iş yapabilmelerini sağlamak açısından önem taşıyan pazarlama konularından biridir. Uluslararası ticaretin gelişmesi ve ülkeler arasında ticari sınırların kalkması, yurt içi pazardaki rekabet ve diğer koşullardan kaynaklı alternatif pazar arayışı gibi nedenler işletmeleri uluslararası pazarlara yöneltmektedir.

Uluslararası pazarlarda kendilerine en uygun pazarları belirlemek üzere araştırmalar ve analizler yapıp, uygun pazarları belirleyip, bu pazarlara en etkili pazara giriş stratejisine karar vermek ve devamında ise pazarlama programlarını dizayn edip, bu pazarlarda kalıcılığını sağlamak günümüz işletmelerinin temel arayışları arasındadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde uluslararası pazarlama, işletmeler için stratejik seviyede önem taşıyan bir konu olmaktadır.

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılması ve devamında sürdürülebilir pazarlama kararları alması kapsamında temel oluşturabilecek konuları genel hatlarıyla ve çok fazla teknik kısma değinmeden ele alan bu çalışma toplam 14 bölümden oluşmaktadır. Her bölümde teorik bilgilerin yanı sıra örneklerle de yer verilerek konuların daha kolay anlaşılması hedeflenmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
KISALTMALAR	X
YAZAR NOTU	XI
1. ULUSLARARASI PAZARLAMAYA GİRİŞ	1
1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı	7
1.2. Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Avantajları	8
1.3. Küresel Pazarlamanın Gelişimi	9
1.4. Uluslararası Pazarlama Kararlarının Kapsamı	9
1.5. İşletmelerin Uluslararasılaşma Süreçleri	10
1.6. İşletmelerin Uluslararası Pazarlamaya Katılma Dereceleri.....	12
1.7. Uluslararası Pazarlamanın Boyutları	13
1.8. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinin Planlanması	14
1.8.1. Pazar Çevresinin Tanınması	15
1.8.2. Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi ve Hedef Dış Pazarların Seçimi	15
1.8.3. Hedef Pazarlar İçin Pazarlama Programlarının Belirlenmesi	16
1.9. Uluslararası Ticaret.....	16
1.9.1. Uluslararası Pazarlama ve Uluslararası Ticaret Ayrımı.....	17
1.9.2. Uluslararası Ticareti Engelleyen Koşullar	17
1.9.3. Uluslararası Ticaret Üzerinde Etkili Anlaşma ve Örgütler.....	19
2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÇEVRE ANALİZİ - 1	31
2.1. Ekonomik Çevre	37
2.1.1. Ekonomik Çevre Unsurları	37
2.1.2. Ekonomik Göstergeler ve Ülkelerin Sınıflandırılması	37
2.1.3. Kaynaklar ve Kapasiteler	39

2.1.4. Ülke Rekabet Yeteneği	39
2.1.5. Uluslararası Kuruluşlar	40
2.2. Politik ve Yasal Çevre	40
2.2.1. Politik İdeolojiler	41
2.2.2. Hükûmet Uygulamaları.....	41
2.2.3. Politik Risk	42
2.2.4. Terör ve Dünya Ekonomisi.....	43
2.2.5. Uluslararası Anlaşmalar.....	43
2.2.6. Yasal Çevre.....	43
2.2.7. Ticaret Engelleri	44
3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÇEVRE ANALİZİ - 2	54
3.1. Sosyokültürel Çevre	60
3.1.1. Kültürün Tanımı	60
3.1.2. Kültürün Öğeleri	61
3.1.3. Kültürel Sınıflandırma	62
3.1.4. Hofstede'in Kültür Tipolojisi.....	63
3.1.5. Tutumlar, İnanışlar ve Değerler.....	64
3.1.6. Dil ve İletişim	64
3.1.7. Estetik	65
3.1.8. Sosyokültürel Çevrenin Pazarlama Politikalarına Etkileri	65
3.2. Demografik Çevre	66
3.3. Doğal Çevre.....	67
3.4. Teknolojik Çevre	68
4. ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	79
4.1. Pazarlama Bilgi Sistemi.....	85

4.2. Uluslararası Pazarlama Araştırması.....	86
4.2.1. Pazar Araştırması ile Pazarlama Araştırması Arasındaki Farklar.....	86
4.2.2. Uluslararası - Ulusal Pazarlama Araştırması Arasındaki Farklar	87
4.3. Uluslararası Pazarlama Araştırması Aşamaları	88
4.3.1. Araştırma Probleminin Belirlenmesi ve Araştırmanın Amaçlarının Saptanması .	88
4.3.2. Örneklem Süreci	89
4.3.3. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	91
4.3.4. Veri - Bilgilerin Analizi ve Yorumlanması	96
5. ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA	107
5.1. Pazar Bölümlendirme	113
5.1.1. Uluslararası Pazar Bölümlendirmenin Nedenleri	113
5.1.2. Bir Pazar Bölümünün Taşınması Gereken Özellikler.....	114
5.1.3. Uluslararası Pazar Bölümlendirme Çeşitleri.....	115
5.1.4. Uluslararası Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler	116
5.2. Hedef Pazar Seçimi	118
5.2.1. İdeal Bir Pazar Bölümünün Özellikleri.....	118
5.3. Konumlandırma	119
6. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ - 1	129
6.1. Hedef Ülke ve Pazarların Belirlenmesi	135
6.1.1. Dışsal Faktörler.....	135
6.1.2. İçsel Faktörler	136
6.2. Belirlenen Pazarlara Giriş Yöntemleri	137
6.3. İhracat	138
6.3.1. Dolaylı İhracat	139
6.3.2. Doğrudan İhracat	141

6.3.3. İhracat İşlemleri Yönetimi	144
7. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ - 2	161
7.1. Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri (Contract-based Entry Modes).....	167
7.1.1. Lisans Anlaşmaları	167
7.1.2. İmtiyazlı Lisans Anlaşmaları (Franchising).....	169
7.1.3. Sözleşmeli Üretim (Fason Üretim, Contract Manufacturing)	172
7.1.4. Anahtar Teslim Projeler	174
7.1.5. Yönetim Sözleşmesi (Taşeronluk Sözleşmesi).....	175
7.1.6. Montaj Operasyonları	176
7.2. Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Şekilleri	177
7.2.1. Ortak Girişim (Joint Venture).....	177
7.2.2. Satınalma ve Birleşmeler	179
7.2.3. Doğrudan Yatırım	182
7.3. Uluslararası Pazarlardan Çıkış Kararı	183
8. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN VE HİZMET KARARLARI.....	192
8.1. Uluslararası Ürün Politikaları	198
8.2. Uluslararası Pazarlamada Evrensel Ürün Yaşam Eğrisi Modeli	199
8.3. Uluslararası Pazarlamada Ürün Karması Yönetimi.....	201
8.3.1. Ulusal ve Uluslararası Ürün Bileşimi	201
8.3.2. Uluslararası Pazarlamada Ürün Hatlarına İlişkin Kararlar	201
8.4. Uluslararası Pazarlamada Hizmetler	204
9. ULUSLARARASI PAZARLAMADA MARKA KARARLARI.....	216
9.1. Uluslararası Pazarlamada Marka Kavramı	222
9.1.1. Marka Denkliği	222
9.1.2. Marka Türleri	223

9.1.3. Markalama Kararları.....	226
9.1.4. Uluslararası Pazarlamada Marka Korunması.....	229
9.1.5. Uluslararası Pazarlamada Korsan Ürün	230
9.2. Uluslararası Pazarlamada Menşei Ülke İmajı	231
9.3. Ambalajlama.....	233
9.4. Etiketleme.....	234
9.5. Garanti ve Satış Sonrası Hizmetler.....	235
10. ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARDİZASYON, ADAPTASYON VE YENİ ÜRÜN	245
10.1. Uluslararası Ürün Stratejilerinde Standardizasyon ve Adaptasyon.....	251
10.1.1. Standardizasyon ve Adaptasyon (Uyarlama).....	251
10.1.2. Standardizasyon ve Adaptasyon (Uyarlama) Kararlarını Etkileyen Unsurlar ..	252
10.1.3. Alternatif Uluslararası Ürün Stratejileri.....	255
10.2. Uluslararası Pazarlamada Yeni Ürün	259
10.2.1. Uluslararası Pazarlamada Yeni Ürün Kabulü	260
10.2.2. Uluslararası Pazarlamada Yeni Ürün Geliştirme.....	261
10.2.3. Yeni Ürünlerin Başarısızlık Nedenleri	265
11. ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA KARARLARI	276
11.1. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler.....	282
11.1.1. İşletme Hedefleri.....	282
11.1.2. İşletme Maliyetleri	283
11.1.3. Talep	283
11.1.4. Rekabet	284
11.1.5. Dağıtım Kanalı.....	284
11.1.6. Hükûmet Politikaları.....	285
11.2. Uluslararası Fiyatlandırmada Kullanılan Yöntemler.....	286

11.2.1. Rekabet Esasına Göre Fiyatlandırma.....	286
11.2.2. Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma	286
11.2.3. Talebe Göre Fiyatlandırma	287
11.3. Uluslararası Fiyatlandırmada Kullanılan Alternatif Stratejiler	287
11.3.1. Standart Fiyatlandırma.....	287
11.3.2. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma	287
11.3.3. Enflasyon Ortamında Fiyatlandırma.....	288
11.3.4. Transfer Fiyatlandırma.....	290
11.3.5. Anti-Damping ve Fiyatlandırma Politikası.....	291
11.3.6. Fiyatlandırma Koridoru (Pricing Corridor)	292
11.3.7. Barter	292
11.4. Fiyat Açısından Rekabet Gücü Kazandıracak Önlemler	294
11.5. İhracat Bedellerinin Ödenmesinde Kullanılan Yöntemler	294
11.5.1. Konsinye veya Müşterek Hesap Yolu ile Ödeme	294
11.5.2. Açık Hesap Yolu ile Ödeme	295
11.5.3. Poliçe (Vesaik) Karşılığı Ödeme	295
11.5.4. Akreditifle Ödeme	295
11.5.5. Peşin Ödeme (Cash in Advance, Prepayment)	296
11.5.6. Karşı-Ticaret (Counter-Trade)	296
12. ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KARARLARI	305
12.1. Uluslararası Lojistik	311
12.1.1. Satınalma	312
12.1.2. Stok Yönetimi	312
12.1.3. Talep Yönetimi	313
12.1.4. Depolama	314

12.1.5. Malzeme Yönetimi	315
12.1.6. Taşıma.....	316
12.2. Uluslararası Pazarlamada Yer Alan Dağıtım Kanalları.....	318
12.2.1. Dağıtım Kanallarının Seçimi	318
12.2.2. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler	320
12.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Politikaları.....	322
12.3.1. Sınırlı Dağıtım	323
12.3.2. Seçici Dağıtım.....	323
12.3.3. Yoğun Dağıtım	323
12.4. Uluslararası Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Özellikleri.....	324
12.5. Uluslararası Dağıtımda Kanal Yönetimi Kararları	324
12.5.1. Kanal Tasarımı.....	324
12.5.2. Kanal Yönetimi.....	325
12.5.3. Yeni Kanallar	325
12.6. Uluslararası Dağıtımda Maliyet Minimizasyonu	325
13. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA KARARLARI-1.....	335
13.1. Uluslararası Tutundurma Kararlarının Kapsamı ve Önemi.....	341
13.2. Uluslararası Pazarlamada İletişim Sürecini Olumsuz Yönde Etkileyen Etmenler... 342	
13.3. Tutundurma Karmasına Karar Verilirken Göz Önünde Bulundurulacak Faktörler . 343	
13.4. Uluslararası Tutundurma Kararlarında İletişimin Yönü.....	344
13.5. İtme ve Çekme Tipi Stratejiler	345
13.6. Pazarlama İletişiminde Standardizasyon ve Adaptasyon	346
13.7. Uluslararası Tutundurma Karması Elemanları	347
14. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA KARARLARI-2.....	355
14.1. Uluslararası Reklam Kararları	361

14.1.1. Uluslararası Reklamcılıkta Kararalma Aşamaları	361
14.1.2. Uluslararası Reklam Kararlarını Etkileyen Unsurlar	368
14.2. Satış Geliştirme / Özendirme.....	369
14.2.1. Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Satış Geliştirme Araçları	370
14.3. Doğrudan Pazarlama.....	372
14.3.1. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	372
14.3.2. Doğrudan Pazarlamada Mesajın Sunumunda Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler	373
14.4. Halkla ilişkiler / Sponsorluk	373
14.4.1. Halkla İlişkiler Süreci	375
14.5. Kişisel Satış	376
14.5.1. Endüstriyel Satış	377
14.6. Türk Firmalarının Uluslararası Tutundurma Stratejilerinden Örnekler	377
KAYNAKÇA	388

KISALTMALAR

- **GATT** : Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
- **WTO** : Dünya Ticaret Örgütü
- **IMF** : Uluslararası Para Fonu
- **GSYH** : Gayrisafi Yurt içi Hasıla
- **GSMH** : Gayrisafi Millî Hasıla
- **PDI** : Hofstede'nin güç uzaklığı (power distance)
- **IDV** : Hofstede'nin bireycilik (individualism versus collectivism)
- **MAS** : Hofstede'nin Maskülenlik (masculinity versus femininity)
- **UAI** : Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance)
- **LTO** : Hofstede'nin uzun dönem odaklılık (Long-term versus short-term orientation)
- **JIT** : Tam zamanında üretim

YAZAR NOTU

Bu çalışma kapsamında uluslararası pazarlama ve uluslararası ticaret ile ilgili konular; Türkiye'deki işletmelerin uluslararası pazarlara açılması sürecindeki yerini ortaya koymak amacıyla belirli bir sistematik dahilinde ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle uluslararası pazarlamanın genel çerçevesi ortaya konulmuştur. Devamında ise yöneticilerin pazarlama kapsamında karar almasına yönelik yardımcı konulara yer verilmiştir.

Okuyucuların bölüm içeriğinde yer alan bilgilerin yanı sıra uygulamalar ve bölüm sorularını dikkatle ele alıp, güncel örneklerle konuyu pekiştirmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

1. ULUSLARARASI PAZARLAMAYA GİRİŞ

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

- 1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı
- 1.2. Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Avantajları
- 1.3. Küresel Pazarlamanın Gelişimi
- 1.4. Uluslararası Pazarlama Kararlarının Kapsamı
- 1.5. İşletmelerin Uluslararasılaşma Süreçleri
- 1.6. İşletmelerin Uluslararası Pazarlamaya Katılma Dereceleri
 - 1.6.1. Tamamen İç Pazara Dönük Firmalar
 - 1.6.2. Yurt dışı Pazarlama Faaliyetlerini Süreksiz Bir Biçimde Sürdüren Firmalar
 - 1.6.3. Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Sürekli ve Düzenli Firmalar
 - 1.6.4. Pazarlama Faaliyetlerini Evrensel Boyutlarda Sürdüren Firmalar
- 1.7. Uluslararası Pazarlamanın Boyutları
- 1.8. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinin Planlanması
 - 1.8.1. Pazar Çevresinin Tanınması
 - 1.8.2. Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi ve Hedef Dış Pazarların Seçimi
 - 1.8.3. Hedef Pazarlar İçin Pazarlama Programlarının Belirlenmesi
- 1.9. Uluslararası Ticaret
 - 1.9.1. Uluslararası Pazarlama ve Uluslararası Ticaret Ayrımı
 - 1.9.2. Uluslararası Ticareti Engelleyen Koşullar
 - 1.9.3. Uluslararası Ticaret Üzerinde Etkili Anlaşma ve Örgütler

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1)** Uluslararası pazarlama kavramını açıklayınız.
- 2)** Uluslararası pazarlama ile ulusal pazarlama kapsamında ne tür farklılıklar bulunmaktadır?
- 3)** Uluslararası pazarlamanın gelişimini ve farklı türlerini irdelleyiniz.

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Uluslararası Pazarlama Kavramı	Uluslararası pazarlama kavramını tanımlamak ve gelişimini kavramak.	Konu ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.
Uluslararasılaşma Süreci	Uluslararasılaşma sürecindeki aşamaları kavramak.	Konu ile ilgili temel kavramlar ve örnekler yoluyla kazandırılacaktır.
Uluslararası Ticaret	Uluslararası ticaretin kapsamını anlamak ve uluslararası pazarlama arasında ne gibi farklılıklar olduğunu kavramak.	İlgili konuyu, çeşitli örnekler ile incelemek vasıtasıyla elde edilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Uluslararası Pazarlama
- Uluslararası Ticaret
- Uluslararasılaşma
- Küresel Pazarlama
- İhracat Pazarlaması

Giriş

Uluslararası pazarlama, bir işletmenin kâr sağlamak amacıyla mal ya da hizmetlerinin birden çok ülkedeki tüketicilere ya da işletmelere akışını sağlamak için giriştiği çeşitli eylemlerdir. Bir başka ifade ile ulusal sınırları aşan bir pazarlama uygulamasıdır.

Bazı işletmelerin dağıtım, fiyatlama ve tutundurma gibi sorumlulukları üstlenecek bir yabancı acente ile bir dağıtım anlaşması imzalamaları uluslararası pazarlamaya bir örnektir. Buna karşılık tam 120 ülkede üretim tesisleri, montaj fabrikaları ve satış şubeleri olan; araba, makine, çelik, cam gibi çok çeşitli malları pazarlayan Ford gibi işletmelerin yaptığı da uluslararası pazarlamadır.

Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.

Bu bölümde uluslararası pazarlama kavramının kapsamı ve ilişkili konular incelenmektedir.

1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı

Birçok yazar uluslararası pazarlama disiplini kapsamında yapılması gereken çalışmalar konusunda değişik öneriler sunmuşlardır.

Cateora'ya (1993) göre uluslararası pazarlama “Bir firmanın birden fazla tüketici ya da kullanıcılara yönelik ürün ve hizmetlerin akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yürütülmesidir.” Cateora için uluslararası pazarlamayı diğer disiplinlerden ayıran özellik, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde görülen karmaşıklık ve çeşitliliklerdir. Terpstra (1993) da uluslararası pazarlamanın karmaşıklığını vurgularken, Keegan (1989) yerel ve küresel pazarlamayı birbirinden ayırarak bu ikisi arasındaki farklılığın tamamen ulusal çevre faktörlerindeki şirketin farklı pazarlardaki örgüt yapısı ve stratejileri arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını ifade eder. Bu konudaki farklı görüşler uluslararası pazarlamanın uluslararası ekonomik, kültürel, politik etkileşim ile birlikte ele alınması gerektiğini savunmaktadır.

Uluslararası pazarlamanın özet olarak tanımı şu şekilde yapılabilir; uluslararası pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, firmaya farklı bir pazarlama üstünlüğü verecek ürün veya hizmetlerin sağlanması, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi ve bir ya da daha fazla dış pazarlara giriş yolu aracılığıyla uluslararası alanda değişim yapılması anlamına gelmektedir.

Bu nedenle uluslararası pazarlama sürecinde bireyler ve işletmeler:

- Farklı uluslararası pazarlardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirler,
- Farklı müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak rekabetçi ürünler, hizmetler ve fikirler yaratırlar,
- Dış pazarlara giriş yollarından bir ya da daha fazlasını kullanarak ürünlerin ve hizmetlerin uluslararası pazarlara ulaşmasını sağlarlar.

İşletmelerin, uluslararası pazarlara yönelmelerine neden olan somut gerekçeler mevcuttur. İşletmeler, üretim kapasitelerini tümüyle kullanmıyorlarsa veya işletmelerin kapasite artırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılmak doğru bir karar olmaktadır, böylece toplam satış ve kârın artışı sağlanmaktadır. Kapasite kullanımının artması ölçek ekonomileri aracılığıyla birim maliyetleri düşürmek sureti ile birim kârın da artması ile sonuçlanacaktır. Bunun dışında, eğer uluslararası pazarlar iç piyasadan hızlı geliyorsa, işletmenin büyüme hızı artmaktadır. İç piyasa satışları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hâle getirilebilmektedir. Ayrıca uluslararası pazarlara açılmak işletmelerin rekabet reflekslerini geliştirerek işletmeleri geleceğin getireceği koşullara hazırlamaktadır

1.2. Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Avantajları

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmelerinin ve uluslararası pazarlama kararları almasının amacı belli avantajlar elde etmektir. Uluslararası pazarlara yönelen işletmelerin sağlayabileceği avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Karşılaştırmalı üstünlük imkânından yararlanmak
- Rekabeti koruyabilmek veya rekabetten kaçmak
- Vergi avantajı elde etmek
- Ürün yaşamını uzatmak
- Kârları arttırmak

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmelerinin pek çok yararı vardır:

- İşletmeler, dış pazarlara yönelerek üretiminde en iyi oldukları mal ya da hizmetleri yurt dışına satmakta, ihtiyaçları olan mal ya da hizmetleri de dışarıdan satın almaktadırlar.
- Dış pazarlara açılan bir işletme yurt içinde artan rekabetin baskısını da kendisi için hafifletir.
- Pek çok devlet dış ticareti teşvik etmek için dış pazara açılan işletmelere vergi avantajı sağlar.
- Yurt içi pazarda artık satılmayan mal ve hizmetler bazı dış pazarlara ihraç edilebilirler. Örneğin, Türkiye’de talebi oldukça azalan toz içecekler Afrika ülkelerinde kendine pazar bulmaktadır.
- Üretimini tamamını yurt içi pazarda kullanamayan ya da üretim kapasitesini artırma imkânı olan işletmeler dış pazara açılarak satış ve kârlarını artırabilirler.
- Yurt içi pazarda yaşanan mevsimsel durgunluk döneminde dış pazarlara ihracat yapılarak üretim dengeli ve sürekli bir hâle getirilebilir.
- İşletmeler dış pazarda dinamik bir rekabet ortamına girdiğinde mal ya da hizmetlerini daha verimli hâle getirirler. Örneğin gıda ürünlerini Amerika’ya ihraç edebilmek için bir firma FDA kurallarına uygun ürünler üretmek zorundadır.
- Devletin ihracat yapan işletmelere kullandığı ihracat kredilerinin düşük faizli olması sebebiyle işletmenin finansman maliyeti düşmekte ve işletmeye daha çok nakit girişi sağlanmaktadır.

1.3. Küresel Pazarlamanın Gelişimi

Küresel pazarlama faaliyetleri uluslararası ticaret ile başlar. Uluslararası ticaretin geçmişine bakıldığında İkinci Dünya Savaşı'na kadar dayandığı görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik büyüme ile birlikte artan bir ticaret hacmi yaşanmıştır. Uluslararası ticaret büyük ölçüde sanayileşmiş ülkeler arasında gerçekleşmektedir. 1950-1960'lı yıllar Amerikan işletmelerinin büyümesi ve dışa açılmaya başlamasına tanıklık edilmiştir. 1970-1980'li yıllar Avrupa ve Japonya'daki firmaların büyümesi ve dışa açılmaya başlamasına tanıklık edilmiştir. 1990'lı yıllarda gelindiğinde Çin ve Hindistan yükselen pazarları oluşturmaktadır.

Küresel pazarlamanın gelişmesinin nedenlerini, iç pazarda doygunluk, küresel rekabet, küresel iş birliği ihtiyacı ve internetin gelişimi olmak üzere dört başlıkta toplamak mümkündür:

1) **İç pazarda doygunluk:** İç pazarda doygunluk olması küresel pazarlarda sınır ötesi fırsatların aranmasına neden olmuştur.

2) **Küresel rekabet:** Rekabetin küresel bir ortama taşınması iç pazarlarda rekabetin artması sınır ötesi pazarlara yönelmeyi gerektirmiştir.

3) **Küresel iş birliği ihtiyacı:** Küresel rekabet küresel iş birliklerini de beraberinde getirmiştir.

4) **İnternetin gelişimi:** İnternetle beraber elektronik ticaretin gelişmesi temel yapısal değişikliklere neden olmuştur. Günümüzde internet üzerinden yapılan ticaret dünya ticaretinin %45'ine tekabül etmektedir. Bugün sadece internet üzerinden faaliyet gösteren tamamıyla sanal mağazalar ve işletmeler bulunmaktadır. Amazon.com ilk çıktığında birçok kişi tarafından uzun soluklu olmayacağı ve 5-10 yıl içinde faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalacağı görüşü öne sürülmüştür. Ancak bugün amazon.com en çok kazanan ve en hızlı büyüyen işletmelerden biridir.

“Küresel” terimi hem rekabet baskısını hem de pazar fırsatlarının genişletilmesini özetlemektedir. Bir firma yerel veya uluslararası olarak faaliyet gösterdiğinde mutlaka rekabetle karşılaşmaktadır. Bir başka deyişle yerel bir firma olmak işletmeyi küresel rekabet baskısından kurtarmamaktadır. Aksine yerel, küçük işletmeler küresel rekabet baskısını daha fazla yaşamaktadır.

1.4. Uluslararası Pazarlama Kararlarının Kapsamı

Uluslararası pazarlara açılmayı planlayan işletmeler yeni pazarlama stratejilerini geliştirerek ürün ve hizmetlerini, fiyat, tutundurma ve dağıtım sistemlerini müşteri istek ve ihtiyaçları çerçevesinde oluşturabilmek amacıyla öncelikle uluslararası pazarlarda satış yerine pazarlama yapma kararını verebilmelidirler. Uluslararası pazarlama kararının verilmesinin ardından müşteri odaklı bir kültüre de sahip olunması gerekmektedir. Müşteri odaklı bir kültür

yapısına sahip olabilmek amacıyla “ne üretirsem onu satarım” yaklaşımından, “ne isteniyorsa onu sunmalıyım” bilincine ulaşılmalı ve uygulamalar bu doğrultuda yeniden düzenlenmelidir.

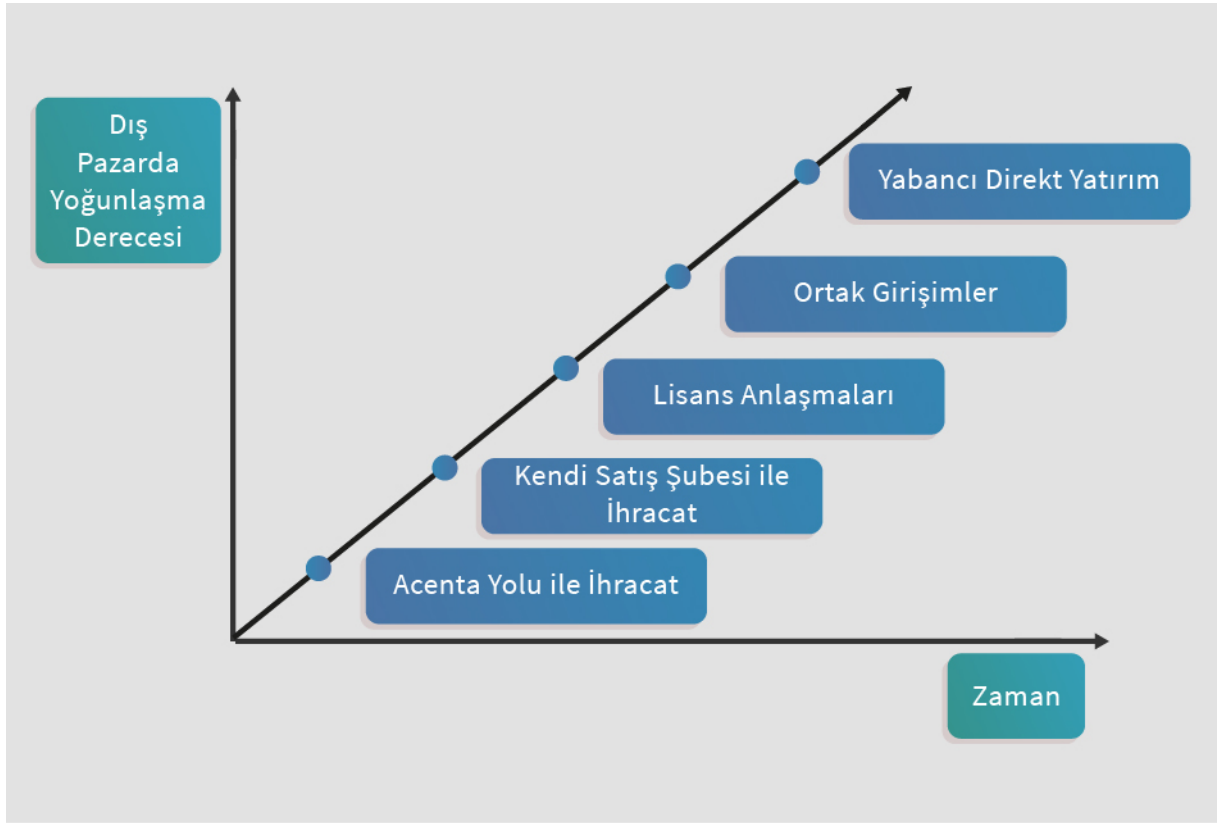
Uluslararası pazarlama faaliyetini gerçekleştirecek olan işletmeler şu beş alanda karar verme durumuyla karşı karşıya kalmaktadır:

1. “Uluslararası pazarlama kararı” firma kaynakları ve yurt dışı pazarlama ile ilgilenmek için yeterince cazip olup olmadığına karar vermektir.
2. “Pazar seçme kararı” hangi yabancı pazara girileceğini belirler.
3. “Giriş ve faaliyet kararları” cazip bir dış pazara hangi yollarla girileceğini ve ne şekilde faaliyet gösterileceğini saptar.
4. “Pazarlama karması kararı” o pazar için uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşimini oluşturur.
5. “Pazarlama örgütlenmesi kararı” firmanın uluslararası iktisadi faaliyetlerinde en uygun denetim mekanizması kurmasına ve bunun sürdürülmesine olanak tanır.

1.5. İşletmelerin Uluslararasılaşma Süreçleri

Yaşanan gelişme ve yenilikler, ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması, taşımacılık ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, işletmelerin ürünlerini dış pazarlara satmalarının ötesinde ülke içinde olduğu gibi ülke dışında da stratejiler geliştirmelerini ve uygulamalarını zorunlu hâle getirmiştir. Artık işletmeler dış pazarlarda başarılı olabilmek için dış pazarlardaki faaliyetler konusunda bilgi sahibi olmak, ihracat yaptıkları ülkelerdeki tüketici ihtiyaçlarını tanımak, uygulanan politika ve stratejileri bilmek yani kısacası tüm çevre üzerinde yoğunlaşmak durumundadırlar. Bu da uluslararası pazarlama konusunun işletmeler için ne kadar önemli olduğunu en iyi şekilde açıklamaktadır.

Uluslararasılaşma süreci literatürde işletmelerin; ihracat, yabancı işletmelerle lisans anlaşmaları, ortak girişimler ve yabancı direkt yatırım faaliyetlerini kapsamaktadır. Şekil 1.1’de işletmelerin dış pazarda yoğunlaşma dereceleri görülmektedir:



Şekil 1.1: Yoğunlaşma ve Zaman Açısından Uluslararası Faaliyetler

Uluslararası pazarlarda sürdürülebilir kalıcılık ve yüksek pazarlama performansı için amaç tüketicilere bir şeyler satmak değil, onların istek ve ihtiyaçlarını anlamak olmalıdır. Bu amaçla işletmelerin uluslararası pazarlaması kararını vermelerinde ve uluslararası pazarlarda başarılı olmalarında kritik rol oynayan aşağıdaki soruları cevaplamaları gerekmektedir:

- Mamulümüzü kimler satın alıyor?
- Mamulümüzü kimler satın almıyor?
- Mamulümüzün hizmet ettiği ihtiyaç ve gördüğü işlev nedir?
- Mamulümüz ne tür bir problemi çözecektir?
- Tüketiciler mamulümüzden ne kadar satın alıyor?
- Tüketiciler mamulümüze ne kadar ödeme yapıyor?
- Mamulümüz ne zaman satın alınıyor?
- Mamulümüz nerede satın alınıyor?
- Mamulümüz niçin satın alınıyor?

Uluslararası pazarlar için geçerli olan genel kural, eğer mevcut pazara yoğun bir şekilde girmek isteniyorsa, farkına varılabilen ve kabul edilebilen üstünlüklere sahip olmak gerektirir. Bu üstünlükler arasında düşük fiyat, yüksek kalite, üstün bir ürün ya da üstün bir dağıtım hizmeti yer almaktadır. Bu noktada işletmenin uluslararası satış ile uluslararası pazarlama arasındaki farka dikkat etmesi gerekmektedir. Uluslararası satış, ürün üzerinde odaklanan ve satışa önem veren eski pazarlama kavramlarına benzerken uluslararası pazarlama ise tüketici, tüm çevre ve stratejik yönetim üzerine odaklanan pazarlamanın stratejik kavramlarıyla benzerlik göstermektedir

1.6. İşletmelerin Uluslararası Pazarlamaya Katılma Dereceleri

İşletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri itibarıyla dört temel grupta toplanabilirler. Bunlar, tamamen iç pazara dönük işletmeler, yurt dışı faaliyetlerini süreksiz biçimde sürdüren işletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürekli ve düzenli şekilde sürdüren işletmeler, pazarlama faaliyetlerini küresel boyutlarda sürdüren işletmelerdir.

1.6.1. Tamamen İç Pazara Dönük Firmalar

Bu aşamadaki firmalar faaliyetlerini tamamen iç pazara dönük olarak sürdürürler ve ulusal sınırlar dışında kalan potansiyel müşterilerine karşı ilgi duymazlar. Bununla birlikte, bu tür firmaların ürettikleri mal veya hizmetlerin de dış pazarlarda satıldığını görmek zaman zaman mümkün olabilir.

1.6.2. Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetlerini Süreksiz Bir Biçimde Sürdüren Firmalar

Bazı firmalar zaman zaman çeşitli nedenlerle oluşan üretim fazlalarını eritmek amacıyla yurt dışı pazarlara yönelirler ancak meydana gelen üretim fazlaları geçici nitelikte olduğu için dış pazarlama faaliyetleri de süreksiz, geçici niteliktedir ve dış pazarlar ve pazar fırsatlarına karşı ilgileri azdır. Zamanla iç pazarda talep yükselip üretileni burada yeniden kolayca satmak mümkün olunca yabancı müşterilerle kurulmuş olan ilişkiler büyük bir olasılıkla kesilir. Bu tür firmaların sayısı da hayli fazladır.

1.6.3. Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Sürekli ve Düzenli Firmalar

Bu aşamadaki firmalar üretim ve pazarlama kapasitelerini iç pazar yanında dış pazar fırsatlarını da dikkate alarak belirlemişlerdir ve dış pazarlama faaliyetleri geçici değil, sürekli. Bununla birlikte genellikle bu aşamada ağırlık iç pazara verilmiştir ve kurulu kapasitenin önemli bir bölümü burada kullanılır. Başka bir ifadeyle dış pazarlar iç pazarın bir uzantısı olarak görülür. Bunlardan bir bölümü bir süre sonra dördüncü grupta yer alan uluslararası veya çok uluslu firma niteliğine bürünürler.

1.6.4. Pazarlama Faaliyetlerini Evrensel Boyutlarda Sürdüren Firmalar

Bu gruptaki firmalar uluslararası pazarlama faaliyetlerine tüm güçleriyle girişmişlerdir ve kendi iç pazarları dâhil olmak üzere tüm dünya pazarlarına iç ve dış pazar ayrımı göstermeksizin aynı ilgiyle yönelirler. Bu durumda doğal olarak daralmış veya doymuş bir iç pazarda yeterli bir satış hacmini gerçekleştirememekten dolayı dış pazarlara yönelme söz konusu değildir. İç pazar firmanın hedef olarak alabileceği dünya pazarlarından sadece biridir. Nitekim bu aşamadaki firmaların üretimlerini gerçekleştirdikleri ülkede hiç satış yapmamaları da mümkündür.

1.7. Uluslararası Pazarlamanın Boyutları

İşletmelerin uluslararası pazarlama kapsamında uluslararasılaşma seviyelerine bağlı olarak, yerel pazarlama, ihracat pazarlaması, uluslararası pazarlama, çok uluslu pazarlama ve küresel pazarlama olmak üzere beş düzey söz konusudur.

1) Yerel (domestik) pazarlama: İşletmelerin sadece yerel pazara yönelik ürün üretme ve yerel pazarda satma faaliyetlerini içermektedir. İşletme yerel bir odaklanmaya sahiptir ve yerel pazardaki müşterinin istek ve beklentilerine önem verilmektedir. Dolayısıyla işletmenin etnosentrik bir oryantasyonu vardır. İşletmenin herhangi bir uluslararası pazarlama ya da ticaret faaliyeti bulunmamaktadır. Birçok işletme uluslararası pazarlara girmeden önce yerel olarak faaliyet göstermektedir. Ancak küreselleşme ve küresel rekabet yerel işletmeleri de etkilemektedir.

2) İhracat pazarlaması: İşletmelerin yabancı firmalardan sipariş almaları ya da ellerindeki üretim fazlası ürünleri nakde çevirme istemeleri gibi nedenlerle yurt dışında bir ya da daha fazla ülkeye dolaylı ya da doğrudan ihracat yapmalarını içermektedir. İhracat pazarlamasında da yerel pazarlamada olduğu gibi işletmeler etnosentrik bir oryantasyona sahiptir. Yani ürünlerde dış pazarlardaki tüketicileri için özel bir tasarım ya da üretim yapılmamakta, dış pazarlar, yerel pazarların bir uzantısı olarak görülmektedir. Dolaylı ihracat işletmenin ürünlerinin ulusal sınırlar içerisindeki bir firmaya satması ve malı satın alan firmanın dış pazarlara malı ihraç etmesini kapsamaktadır. Doğrudan ihracatta ise işletme iç pazarda herhangi bir aracı kullanmadan kendisi ürünlerini dış pazardaki aracılara veya perakendecilere ihraç eder. Dolaylı ihracat daha risk taşımasına rağmen sınırlı bir pazar bilgisi sağlama ve kontrolün az olması gibi dezavantajlara sahiptir. Bununla birlikte doğrudan ihracat bilgi sağlama ve kontrolün fazla olması avantajlarını sağlarken, işletme dolaylı ihracata göre daha fazla risk taşımaktadır.

3) Uluslararası pazarlama: İhracat pazarlamasının işletmenin genel bir faaliyeti hâline gelmesiyle birlikte büyümek ve yayılmak amacıyla uluslararası pazarda ülkeler bazında odaklanması ve ülkelere göre farklı pazarlama karması uygulamaları geliştirmesidir. İşletmenin çeşitli ülkelerdeki pazarlar temelinde polisentrik bir oryantasyonu vardır ve farklı ülkelerdeki farklı tüketici ihtiyaçlarına göre pazarlama yapılmaktadır. Polisentrik yaklaşımda ülkeler arasında önemli kültürel farklılıklar olduğu ve dolayısıyla her bir ülkenin birbirinden

bağımsız olarak değerlendirilmesi gerektiği görüşü hâkimdir. Bu bağlamda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin kararlar ve uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu durum işletme için yerel pazara uyum sağlamayı kolaylaştırmakta ve rekabet avantajı yakalamasına imkân vermektedir.

4) Çok uluslu pazarlama (Multinational): Firmanın bölgesel üretim, dağıtım ve diğer aktivitelere ilişkin ölçek ekonomilerinin farkına varması neticesinde ülkeler bazında değil bölgesel bazda faaliyetlerini farklılaştırmasıdır. Pazarlar ülke temelinde ayrı ayrı olarak ele alınmamakta ancak bölgesel farklılıklar temel alınarak bölgesel birleşmeler göz önünde tutulmaktadır. İşletme alan temelli (regiocentric) bir oryantasyona sahiptir. Bu bağlamda bölgelere göre pazarlama karması kararları ve uygulamalarında standartlaşma yapılmaktadır. Otomobil üreticileri genel olarak çok uluslu pazarlama uygulaması yapmaktadır. Yine Nokia bu stratejiyi başarılı bir şekilde kullanan bir işletmedir.

5) Küresel pazarlama: Tüm dünyanın tek bir pazar olarak görüldüğü ve hem uluslararası, hem çok uluslu hem de coğrafik temelli bir oryantasyonun hâkim olduğu aşamadır. Küresel pazarlamada küresel bir perspektif (bakış açısı) vardır. Ancak küresel pazarlama dünyanın her yerinde tamamen standartlaştırılmış ürün satmak anlamına gelmemektedir. Zira dünya genelinde makro çevreden kaynaklanan önemli farklılıklar söz konusudur bu da yerel düşünüp küresel hareket etmeyi gerekli kılmaktadır. Küresel pazarlamadaki temel pazarlama aktiviteleri standartlaştırma, pazarlar arası koordinasyon ve küresel entegrasyondur. Günümüzde tamamen standartlaşmış küresel hareket eden işletme sayısı çok azdır. Bununla birlikte küresel bir imaj standartlaşması yakalamak mümkündür. Küresel pazarlamada ürünler özellikle başka bir ülkede üretilmiş olmak zorunda değildir. İnternet, küresel pazarlamaya yeni bir boyut getirmiştir. E-ticaret perakendecileri önemli kazançlar elde etmektedir.

1.8. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinin Planlanması

Yurt dışı müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi ve firmanın bu faaliyetinden doyurucu bir kâr sağlayabilmesi için uluslararası pazarlama çabalarının da gelişigüzel değil, bir planlanma çerçevesinde yürütülmesi zorunludur.

Bu planlar diğer işletme planları gibi uzun, orta veya kısa dönemli olabilirler. Genellikle uzun dönemli planlar “politika”, orta ve kısa dönemli planlar ise “strateji” ve “taktikler” olarak adlandırılırlar. Strateji ve taktiklerin bir bütünün parçaları olmaları nedeniyle uzun dönemli planlarla yani politikalarla uyum içinde bulunmaları gerekir. Planlamaya uzun dönemli planların hazırlanması ile başlanır.

Süreleri ne olursa olsun tüm uluslararası pazarlama planları hazırlanırken sırayla takip edilmesi gereken en az üç aşama vardır.

1.8.1. Pazar Çevresinin Tanınması

Pazar çevresi yurt dışı müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını, bunların karşılanma biçimini şekillendiren “yurt dışı pazar çevresi” ile ihracatçının kendi ülkesindeki ihracat fırsatlarını ve tehditlerini belirleyen “yurt içi pazar çevresi”nden oluşur. Bu nedenle her iki çevrenin bir arada ele alınması ve incelenmesi gerekir.

1.8.1.1. Yurt Dışı Pazar Çevresi

Yurt dışı pazar çevresini oluşturan değişkenlere örnek olarak dış pazarın kültürel ve demografik yapısı, ekonomik ve politik sistemi, coğrafyası verilebilir. Ayrıca gelir düzeyi, gelir dağılımı, ihracat, ithalat ve üretim rakamlarından da faydalı bilgiler sağlanabilir.

Öte yandan, bir ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi, bu teknoloji ile üretilen mal veya hizmetler, teknolojinin sanayi, tarım, haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları, dış pazarın genel gelişme düzeyi ve muhtemel talebini göstermesi nedeniyle dış pazar analizlerindeki sık sık kullanılan ölçülerden bir diğeridir.

1.8.1.2. Yurt İçi Pazar Çevresi

Bir işletmede uluslararası pazarlama faaliyetleri planlanırken yurt içi pazar çevresi ve bu çevreye ilişkin özelliklerin de bilinmesi gerekir.

Yurt içi pazar çevresi aşağıdaki öğelerden oluşur:

- Teknolojik düzey ve olanaklar,
- Firmanın yönetim ve kadro becerisi,
- Pazarlama faaliyetlerinin niteliği,
- İşletmenin içinde faaliyet gösterdiği ekonomik yapı,
- Artan yurt içi rekabet,
- Kültür ve bu kültüre bağlı olarak ticari faaliyetlere karşı olan tutumlar,
- Hükûmetlerin ihracat faaliyetleri karşısındaki tutumu vb.

1.8.2. Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi ve Hedef Dış Pazarların Seçimi

Pazarlama planlamasında ikinci aşama, firmanın yurt dışı ve yurt içi pazar çevresinden kaynaklanan fırsat ve tehditlerini belirleyerek hedef dış pazar veya pazarların seçimidir.

Uluslararası pazarlamada pazar bölümü bir ülke olabileceği gibi (Ürdün pazarı), bir ülkedeki sınırlı bir müşteri grubu (aylık geliri 500 dolardan az Müslüman Ürdünlüler),

uluslararası ortak talep ve ihtiyaçları paylaşan bir grup (pop müzik sevenler) veya bir bölge insanları (Orta Doğu pazarı) olabilir.

Pazar bölümlendirmesi yaparken gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta da seçilen pazarlara ulaşıp ulaşılamayacağıdır. Örneğin bir mal dış pazardan talep edilmektedir, ancak ihracatı devletçe yasaklanmıştır. Başka bir örnek olarak da talep edilen mal olmasına rağmen uygun ambalaj malzemesi olmaması gösterilebilir. Soğuk bir ülkede üretilen sıvı jölenin kıvamı bozulmadan sıcak bir ülkeye dağıtımının yapılabilmesi için uygun bir ambalaj türü gereklidir, firmanın böyle bir ambalajlama sistemi yoksa o ülkeye ihracat yapamayacaktır.

1.8.3. Hedef Pazarlar İçin Pazarlama Programlarının Belirlenmesi

Bu aşamada firma, sorun, talep ve ihtiyaçları belirlenmiş olan her homojen müşteri grubu için, bu talep ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak olan mal, kalite, fiyat, ödeme koşulları, satış sonrası hizmetler gibi özellikleri saptamaktadır.

Kısacası uluslararası pazarlama kararları, hem sayıları hem de çeşitlilikleri itibarıyla çok daha fazla bilgi, tecrübe ve beceriyi gerektirirler. Dolayısıyla bu özel dalda planlamanın çok daha özenle gerçekleştirilmesi gerekir.

1.9. Uluslararası Ticaret

Uluslararası ticaret, makro iktisat, uluslararası iktisat ve uluslararası finans disiplinleri ile çok yakından ilişkilidir. Uluslararası ticaret denildiği zaman ilk akla gelen konular, ihracat, ithalat, gümrük, sigorta ve bankacılık uygulamalarının teknoloji ve mevzuattaki hızlı değişimidir. İşletmeler, kişi ve kurumlar arasındaki ürün, hizmet, sermaye alışverişinin ülkeler veya bölgeler arasındaki sınırları aşması uluslararası ticarettir. Sanayileşme, küreselleşme, uluslararası işletmeler, ulaşım imkânları, ülkelerin refah düzeylerinin yükselmesi, işletmelerin taşıyon ve yüklenici firmalar ile dışarıya iş yaptıurma şeklinin yaygınlaşması uluslararası ticaretin önemli ölçüde gelişmesini sağlamıştır. Uluslararası ticaret bir makro pazar görüntüsü verirken, uluslararası pazarlama mikro düzeyde pazarlarla ilgilidir ve analiz noktası olarak işletmeyi ele alır. Burada analizin odak noktası, bir mamulün ülke dışında nasıl ve neden başarılı ya da başarısız olduğu ile pazarlama çabalarının bu sonucu ne şekilde etkilediğidir.

Klasik iktisatçılar uluslararası ticarete hangi ülkenin hangi ürünler üzerinde uzmanlaşacağı konusu üzerinde durarak arz yönlü dış ticaret teorileri geliştirmişlerdir:

Adam Smith'in Mutlak Üstünlük Teorisi'ne göre her ülke diğer ülkelere göre daha fazla üretim yapabileceği doğal veya kazanılmış bir üstünlüğü olduğu alanda uzmanlaşmalıdır. Bu uzmanlaşma ile üretilen ürünlerin ihracatı yapılarak diğer ülkelerin daha etkili olarak üreteceği malların ithalat bedelinin ödenmesi sağlanacaktır.

Zaman içerisinde Adam Smith'in Mutlak Üstünlük Teorisi farklı düşünürler tarafından geliştirilmiş ve genişletilmiştir. David Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi'nin varsayımı bir ülkenin çok sayıda farklı ürün yerine az sayıda üründe uzmanlaşmasına dayanır.

Bu modele göre ülkeler en iyi üretebilecekleri mamul veya mahsullerde uzmanlaşır. Ülkenin doğal kaynakları, eğitim ve kültür düzeyi, teknolojik gücü ona bazı konularda üstünlük sağlar.

Her ülkede farklı olan üretim unsurları (özellikle toprak, emek ve sermaye) bu üretim faktörlerinin göreceli fiyatını (kira, rant, ücret ve faiz) belirleyerek karşılaştırmalı uygunluk ilkesini ortaya çıkarmaktadır.

Uçan Kazlar Modeli ise Asya ekonomilerin lider kaz Japonya öncülüğünde aynı çizgi üzerinde ancak farklı aşamalar ile benzer gelişme yollarını izlediğini göstermektedir. Bu model rekabet üstünlüğündeki yapının değişimini göstermektedir. Her bir ülke veya ülkeler grubu önce ilk aşamada özel bir rekabet üstünlüğü kazanmakta ve sonra gelen ikinci aşamada bu üstünlüğü kaybetmektedir.

1.9.1. Uluslararası Pazarlama ve Uluslararası Ticaret Ayrımı

Uluslararası pazarlama ile uluslararası ticaret arasında önemli bir fark vardır, bu sebeple bu iki terim eş anlamlı olarak kullanılmamalıdır. Uluslararası ticarete de taşıma, depolama gibi birçok pazarlama işlevini yerine getiren, alıcı ve satıcıları bir araya getiren kuruluşlar vardır. Ancak bu kuruluşlar markanın pazarda tutundurulması ile ilgili hiçbir çaba göstermez. Bunlar sadece aracılık görevi yapan ve bu işlevlerinden dolayı komisyon kazanan kuruluşlardır.

Ayrıca, gerçekleşen uluslararası pazarlama faaliyetleri ile uluslararası ticaret hacmi birbirine eşit değildir. Birçok uluslararası pazarlama faaliyeti uluslararası ticaret istatistiklerinde yer almaz. Çünkü bu faaliyetlerin bir bölümü ulusal sınırları aşmaz. Buna örnek olarak Türkiye’de televizyon üreten ve burada bunu pazarlayan bir Alman işletmesinin uluslararası pazarlama faaliyeti gösterilebilir. Bir firmanın başka bir ülkede üretim yaparak ürünlerini üretim yaptığı ülkede satması uluslararası ticaret kapsamına girmez, çünkü ithalat veya ihracat söz konusu değildir. Ancak firma kendi ülkesi dışında üretim yaptığı için uluslararası bir iş yapmıştır ve uluslararası pazarlama kapsamına girer.

1.9.2. Uluslararası Ticareti Engelleyen Koşullar

Başka bir ülkeye satış yapmak isteyen bir işletme uygulamada sayısız engel, zorluk ve kısıtlamalar ile karşılaşır. Serbest uluslararası ticareti engellemek isteyen devletlerin kullandıkları en önemli araçlar şu şekilde özetlenebilir.

1.9.2.1. Gümrük Vergileri

Yabancı ülkelere gelen mallardan sınırlarda, istasyonlarda, havaalanlarında alınan vergi ve harçları dış ticareti engeller. Gümrük vergileri, gümrüklenen malın değeri veya ağırlığı üzerinden alınır. Bu iki verginin birlikte uygulandığı ürünlerden ise karma gümrük vergisi alınır. Tarife, uluslararası ticarete konu olan bütün mallara uygulanan vergileri belirleyen listelerdir. Gümrük vergileri, yürürlükte olan gümrük tarifesine göre hesaplanır.

Gümrük vergisinin iki tür etkisi söz konusudur: Gümrük vergileri ithal edilen malların fiyatını yükselterek yerli üreticilerin yabancı işletmelerin rekabetine karşı korunmasını sağlar. İkinci olarak, gümrük vergileri devlet için bir gelir kaynağıdır.

Uluslararası ticareti yapılan ürünler “Brüksel Nomenclature” adlı katalogda ayrıntılı olarak numaralanmıştır. Ülkeler kendi gümrük vergilerini bu listedeki ayrımlara göre gümrük tarife cetveli oluştururlar ve yayınlarlar.

1.9.2.2. Kotalar

Belirli bir zaman dilimi içinde ithal veya ihraç edilecek ürün çeşitleri, miktarı veya değerine getirilen sınırlamalar kotalar olarak tanımlanır. Kotalar bir ülkeye, belirli ülkelere ya da bütün ülkelere uygulanan kısıtlamalardır. Kısıtlamalar belirli ürün çeşitleri, ürün miktarı veya ürün değerine göre yapılabilir.

Kotalar ihracata da uygulanabilir. İthalata adet veya toplam değer olarak konulan sınırlamalar yani kotalar da çeşitli ülkelere dış rekabeti engelleyici bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Kotaların yönetimi genellikle ithal lisansları ile yapılır.

1.9.2.3. Ambargo

Ambargo, politik sebeplerle veya ülkenin kendi ürünlerini ve endüstrisini korumak amacıyla ülkeye ithal edilen ürünlere konulan yasaktır. Resmî olarak devlet politikası şeklinde olabileceği gibi gayriresmî olarak yapılan uygulamalar da olabilir. Ambargo hükûmet tarafından ithalatçı veya ihracatçı firmalar için başlatılabilir.

1.9.2.4. Kambiyo Kontrolleri ve Kambiyo Sınırlamaları

Kambiyo kontrolü, ülkeye diğer yabancı ülkelere giren ve ülkeden çıkan döviz miktarının devlet tarafından denetim altına alınmasıdır. Kambiyo denetiminin uygulandığı bir ülkede herkes, elde ettiği dövizin devletin gösterdiği bir kuruma (genellikle merkez bankası ya da uzmanlaşmış devlet kuruluşu) belirlenen kur üzerinden satmakla yükümlü tutulur. Bazı kambiyo denetim sistemlerinde belirli kaynaklardan döviz sağlayanlara, elde ettikleri dövizin bir bölümünü serbest piyasada satma izni verilir. Denetimi üstlenen kurum, döviz piyasasını tek başına oluşturacağından, dövizin hangi amaçlar için kullanılacağını ve harcanacak miktarları da belirleyebilir.

Kambiyo denetimi uygulanan ülkelerde ulusal paranın yabancı para cinsinden değeri, genellikle serbest piyasadakinden daha yüksektir. Bu durum ihracatı kısıtlayıcı, ithalatı ise özendirici bir etki yaratır. Ama kişilerin satın alabileceği döviz miktarı kısıtlanarak ithalatın belirli bir düzeyin üzerine çıkması önlenir. Böylece toplam altın rezervlerinin azalmaması ve ödemeler dengesinin açık vermemesi sağlanır.

1.9.2.5. Boykotlar

Boykotlar da uluslararası ticareti engelleyen etkenlerdendir. Boykotlar, Arap ülkelerinin İsrail ve onunla ticaret yapan şirketlerle ticareti yasaklamaları gibi resmî veya Amerikan liman işçisi sendikalarının zaman zaman Rusya'ya mal taşıyan gemileri yüklememeleri gibi gayriresmî olabilir.

1.9.2.6. Diğer Engeller

Uyulması güç standartlar, paketlenme ve etiketlenme şartları, sağlık kontrolleri, uzun ve karışık prosedürler ve benzeri idari uygulamalar ile ithalatı güçleştiren piyasa koşulları da diğer engeller arasında sayılabilir. Örneğin Japonya resmî engeller yerine yabancı şirketlerin uyması güç piyasa koşulları ile uzun yıllar ithalatını düşük bir düzeyde tutabilmiştir. Dağıtım kanalının uzunluğu, ufak perakendeci sayısının çokluğu ve bunların finanse edilmesi gibi koşullar, mallarını Japonya'da satmak isteyen yabancı firmaları engellemektedir.

1.9.3. Uluslararası Ticaret Üzerinde Etkili Anlaşma ve Örgütler

Uluslararası ticaretin esası karşılaştırmalı üstünlük ilkesidir. Her ülke bazı ürün ve hizmetleri diğer ürün ve hizmetlerden daha verimli şekilde üretebilir. Ülkenin teknolojik gücü, nüfusunun eğitim ve kültür düzeyi, doğal kaynakları ona bazı konularda üstünlük sağlar. Örneğin Türkiye hem buğday hem de otomobil üretmektedir. Ancak ikliminin elverişli, tarım alanlarının geniş ve verimli olması, Türkiye'nin buğdayı otomobilden daha verimli üretmesine neden olmaktadır.

Bir ülkenin, kaynaklarını en verimli biçimde kullanabilmek için onları avantajlı olduğu sahalara yöneltmesi, bu sahalardan elde edeceği ihracat geliri ile de dezavantajlı olduğu ürün ve hizmetleri ithal etmesi çıkarı gereğidir. Sonuçta uluslararası ticaret doğmakta, bu ticarete katılan ülkelerin kaynakları daha verimli şekilde kullanılmakta, tüketiciler daha ucuza ürün ve hizmet alabilmektedirler.

Ülkeler arası ticaretin karşılıklı faydaya çevrilmesi için bazı uluslararası anlaşmalar ve örgütler bulunmaktadır.

1.9.3.1. Serbest Ticaret Anlaşmaları

Serbest Ticaret Anlaşması, taraflar arasında ticareti kısıtlayan veya engelleyen gümrük vergileri ve tarife dışı engellerin kaldırılarak bir serbest ticaret alanı oluşturulmasını sağlayan, ancak üçüncü ülkelere ortak bir tarife uygulama yükümlülüğünü içermeyen bir anlaşmadır. Amaçları, Avrupa Birliği'nin ortak ticaret politikasına uyum, taraf ülkeler arasında ticarete yönelik engellerin göreceli olarak kaldırılması suretiyle kolaylaştırılması ve ticarete engel getirilmemesi, ihracatın ülke ve madde bazında çeşitlendirilmesi, girdi maliyetlerinin düşmesi suretiyle rekabet avantajı yaratılması olarak sayılabilir

1.9.3.2. Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT)

Uluslararası ticari anlaşmalar içinde en önemlisi 1944'te ABD'de toplanan Birleşmiş Milletler Pazar ve Maliye Konferansı Bretton-Woods (uluslararası para idare sistemi) ürünü olan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'dır.

Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünya ticaretine ivme kazandırılması amacıyla 1947 yılında imzalanan ve temel hedefi, başta gümrük vergileri ve miktar kısıtlamaları olmak üzere ticaret engellerinin kaldırılması yoluyla dünya ticaretinin serbestleşmesini sağlamak olan bir anlaşmadır.

GATT (The General Agreement on Tariffs and Trade)'ın temel amacı bu anlaşmaya taraf olan ülkeler arasındaki uluslararası ticarete engel olan unsurları, özellikle tarifeleri karşılıklı olarak ortadan kaldırmaktır.

Genel olarak anlaşma aşağıdaki temel unsurları kapsar:

- 1) Ticaret ayrımcı olmayan bir temelde kurulacaktır,
- 2) Yerel sanayi ticari ithalat kotaları yoluyla değil, gümrük tarifeleri yoluyla korunacaktır,
- 3) Danışmanlık, global ticaret problemlerini çözmek için birincil yöntem olacaktır.

1.9.3.3. Dünya Ticaret Örgütü (WTO)

Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organisation), GATT gibi bir anlaşma değil, bir kuruluştur. Mevcut GATT yapısını yeni alanlara genişletir. GATT'tan farklı olarak karar yayınlar. GATT, sadece mal ticaretini kapsarken, WTO mal, hizmetler ve fikri mülkiyet hakları olarak da bilinen “fikir ticareti”ni de kapsamaktadır. 160'dan fazla üyesi vardır. Yasal yaptırımı yoktur, ancak diğer üye ülkelerin WTO kararlarına uyum sağlamak uluslararası bir baskı oluşturur.

1995 yılında kurulan Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'nın GATT'ın fonksiyonlarını devralmasına karar verilmiştir. GATT sadece mal ticaretini kapsarken, Dünya Ticaret Örgütü mal, hizmetler ve fikri mülkiyet hakları olarak bilinen “fikir ticareti”ni de kapsamaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü'nün amacı, üye ülkelerin ticaret ve ekonomi alanındaki ilişkilerini geliştirmek, hayat standartlarını yükseltmek, tam istihdamı sağlamak, reel gelir ve talep hacminde istikrarlı bir artış sağlamak, dünya kaynaklarının sürdürülebilir kalkınma hedefine uygun bir şekilde kullanımını sağlamak ve çevreyi koruyacak ve farklı gelişme seviyelerindeki ülkelerin ihtiyaç ve endişelerine cevap verecek şekilde mevcut kaynakları geliştirmektir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için uluslararası ticareti kısıtlayan her türlü engelin ve farklı uygulamanın kaldırılması gerekmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün fonksiyonları ise şöyledir; Dünya Ticaret Örgütü'nü oluşturan çok taraflı ticaret görüşmelerini yönetmek ve uygulamak, ticaret görüşmelerinde bir forum olarak görev yapmak, ticari anlaşmazlıklara çözüm aramak, gelişmekte olan ülkelere teknik ve eğitim desteği sağlamak, millî ticaret politikalarını izlemek ve global ekonomik politikada rol alan diğer kuruluşlar ile iş birliği yapmaktır.

1.9.3.4. Uluslararası Para Fonu (IMF)

Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund– IMF), ABD'nin New Hampshire eyaletinin Bretton Woods kentinde Türkiye'nin de içinde bulunduğu 44 ülkenin imzası ile 27 Aralık 1945 tarihinde kurulmuş ve 1947 yılında da fiilen çalışmaya başlamıştır. 184 devletin üye olduğu bir mali kulüp şeklinde çalışmalarını sürdürmektedir.

Birleşmiş Milletler'e bağlı olmakla birlikte ondan bağımsız olarak faaliyet gösteren ve Bretton Woods konferansından doğmuş olan uluslararası para fonu IMF (International Monetary Fund)'un amacı ise uluslararası ticareti geliştirmek, ülkelerin likidite ihtiyaçlarını karşılamak üzere kısa dönemli krediler vermek ve döviz kurlarında istikrarı gerçekleştirmektir.

Amacı, uluslararası mali iş birliğini güçlendirmek ve uluslararası ticareti geliştirmektir. IMF geçici güçlükler nedeniyle döviz sıkıntısına giren ülkelere ödemeler dengelerini düzeltecek döviz kredileri verir. Bu kredilerin kaynağı üye devletlerin ödediği kotalardır. Para arzının ve devlet harcamalarının kontrolü ve ihracatı artıracak devalüasyonlar IMF koşullarının başında gelmektedir.

IMF ayrıca, diğer üye ülkelere olan finansal yükümlülüklerini yerine getiremeyen ülkelere borç para vermektedir. Arjantin, Türkiye ve Yunanistan bu tarz bir yardım almıştır.

1.9.3.5. Dünya Bankası

GATT ve IMF yanında Bretton Woods'un bir diğer ürünü ise Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası IBRD'dir (The International Bank for Reconstruction and Development). Dünya Bankası (The World Bank) olarak da anılan IBRD, IMF'den orta ve uzun vadeli krediler vermesi ile ayrılır.

Dünya Bankası, II. Dünya Savaşı'nın ardından 1945 yılında Uluslararası Yeniden Yapılanma ve Kalkınma Bankası (International Bank for Reconstruction and Development - IBRD) adıyla kurulmuş, 1947 yılında Birleşmiş Milletler'in özerk uzman kuruluşlarından biri olma özelliği kazanmıştır. IMF'nin kardeş kuruluşu Dünya Bankası, IMF ile benzer yönetim biçimine sahiptir. Sermaye pazarları ile gelişmekte olan ülkeler arasında aracı olarak hareket eder. IMF gibi ödemeler dengesi açıkları yerine belirli kalkınma projelerini ve bu projelerin ithalat girdilerini finanse etmektedir.

Dünya Bankası grubuna dâhil olan Uluslararası Finans Kurumu (International Finance Corporation) kalkınmakta olan ülkelerdeki özel sektör yatırımlarına kredi sağlarken aynı

gruptaki Uluslararası Kalkınma Birliği (International Develeopment Association) ise az gelişmiş ülkelere düşük faizli ve uzun vadeli kredi açmaktadır.

İnsana yatırım yapıp sürdürülebilir kalkınmayı teşvik ederek yaşam standartlarını iyileştirme ve sefaleti azaltmayı hedefleyen bir kuruluştur. Gelişmekte olan ülkelere amaçlarına ulaşmaları için kredi, teknik yardım ve politika rehberliği sağlar.

1.9.3.6. Ekonomik Birlik ve Topluluklar

Bölgesel ekonomik birleşme ve iş birliğini gerçekleştirmek amacıyla kurulmuş pek çok ekonomik birlik ve topluluk vardır. Tüm bölgesel kuruluşlar gümrük birliği, ortak pazar, ekonomik birlik ve politika birliği oluşturmaya odaklanırlar.

Uluslararası ekonomik aktivitelerden bir tanesi de çok uluslu bölgesel blokların gelişmesidir. Dünya genelinde 120'yi aşkın bölgesel serbest ticaret alanı mevcuttur. Bu iş birliklerinde ülkeler arasında farklı düzeylerde entegrasyonlar bulunmaktadır.

Serbest Ticaret Bölgesi: İki ya da daha fazla ülke arasında ticaret bariyerlerini azaltmak amacıyla yapılan anlaşmalardır. Örnek olarak NAFTA, MERCOSUR verilebilir.

Gümrük Birliği: Serbest ticaret anlaşmasına ek olarak genel dışsal birtakım kotalar konulmasını içermektedir. Örnek olarak ASEAN verilebilir.

Ortak Pazar: Üyeler arasında tüm bariyerlerin kaldırıldığı, üye olmayanlara genel bariyerler uygulandığı, üye ülkeler arasında sermaye, iş gücü ve akışının serbest olduğu anlaşmalardır. Örnek olarak Avrupa Birliği verilebilir.

Parasal Birlik: Ortak pazar üyelerinin ortak bir para birimi kullandığı iş birliği türüdür. Örnek olarak Avrupa Birliği ve euro verilebilir.

Politik Birlik: Parasal birliğin de ötesinde politik olarak birlik sağlanmasıdır. Örnek olarak Avrupa Birliği verilebilir.

Uygulamalar

Gillette Türkiye

Gillette Türkiye ve Akdeniz Genel Müdürü Sıddık Tetik'e göre işini ve moralini kaybeden erkek, zaten seyrek olduğu tıraştan hemen vazgeçiyor. Oysa kadın, her koşulda kendine bakıyor.

Kriz döneminde pek çok üründe tüketim düşerken, çarpıcı bir gelişme kozmetikte yaşanmış ve düşüşün aksine artış gerçekleşmişti. Bu gerçek, o günlerde, kadınların savaş, kriz gibi bunalımlı dönemlerde, kendilerine olan ilgilerinin arttığını ve “sorunlara inat, süslandıklarını” ortaya koyan araştırmalarla açıklandı. Peki ya erkekler? Kişisel bakım ürünleri Duracell, Braun, Oral-B ürün kategorilerini bünyesinde bulunduran ve tıraş bıçağı üretiminde dünyanın en büyük şirketlerinden biri olan Gillette'in Türkiye ve Akdeniz Genel Müdürü Sıddık Tetik ile yaptığımız sohbet, döndü dolaştı işte burada takıldı. Yıllık 10 milyar doları aşan cirosuyla 200 ülkede faaliyet gösteren Gillette, 1999 yılı sonunda İstanbul Güneşli'deki fabrikasını kapattı. Oysa bu fabrika, Türkiye'nin en çok satan 2 tıraş bıçağını üretiyordu, Perma Sharp ve Permatik.

Sıddık Tetik'e, fabrikanın kapanmasının Türkiye'deki krizlerle ilgili olup olmadığını sorduk, “Hayır” dedi. “Bu, Gillette'nin dünya çapında aldığı küçülme kararının bir sonucuydu.”

Peki, Türkiye'deki tıraş bıçağı tüketimi? İşte orada şöyle bir durmak gerekiyor. Yıllarca Gillette'nin Orta Doğu Sorumlusu olarak da çalışan Sıddık Tetik'in, kadınlar ve erkeklerin kozmetik tüketimi yanında, ülkeler ve bölgelere göre kadın davranışının farklılıkları konusunda da çarpıcı gözlemleri var. Romanya, Bulgaristan, Yugoslavya, Malta, Arnavutluk, Makedonya, İsrail ve Kuzey Kıbrıs'tan sorumlu Türkiye ve Akdeniz ofisinin Genel Müdürü Sıddık Tetik ile kişisel bakım ürünleri pazarı ve Türk tüketicisinin alışkanlıklarını konuştuk.

Sıddık Tetik, “Türkiye'de hâlâ sadece düğün dernek gibi özel günler olunca tıraş olan erkekler var” diyerek şu saptamayı yaptı:

“Kadının kozmetiğe yaklaşımı ekonomik durumundan ve sosyal durumundan bağımsızdır. Ama erkek pazarında ekonomik durum ve eğitim çok önemli. Erkek iş yerinde bir dayatma yoksa tıraş olmuyor. Hele işsizse hiç olmuyor. Ama kadınlara bakın, ev kadını her koşulda saçını tarıyor, en azından bir ruj sürüyor.”

Türkiye'de tıraş bıçağı kullanım ortalaması haftada 2,7. Oysa gelişmiş ülkelerde 5. Bu farklılık, kullanılan bıçak tipinde de gözleniyor:

“Gelişmiş ülkelerde tıraş bıçağında 'sistem grubu' denen gelişmiş ürünlerin payları çok yüksek. Ama doğuya gidildikçe düşük fiyatlı ve kullan-at ürünler öne çıkıyor. Daha da gidildiğinde, Hindistan, Afrika gibi, klasik tıraş bıçağı ağırlık kazanıyor. Türkiye karışık, ama gelişmiş ürünler pazarı yüzde 8'lik bir paya sahip. Batılı ülkelerde bu oran yüzde 60'tır. Ne

zaman tıraş olma sıklığı artacak o zaman insanların kendilerine verdikleri değer ve çift bıçak kullanımı artacak.

Türk erkeği kendine Türk kadınından daha az değer veriyor. Türkiye'de özel günler için tıraş olan erkekler çoğunlukta hâlâ. Düğün dernek varsa, bir sosyal olay varsa o zaman tıraş oluyor."

Erkeğin tıraş bıçağı kullanımında ekonomik durum ve bölgeler farklılık gösterirken, kadın parasız da olsa, bütün gününü evde de geçirse, ya da baştan aşağı çarşafı da kaplı olsa, kendine daha çok değer veriyor. Öz bakımından ve kozmetik talebinden kesinlikle taviz vermiyor. İşte en çarpıcı örnek yine Sıddık Tetik'ten. 1997-1999 yılları arasında Gillette'nin Orta Doğu Bölge Sorumlusu olarak Dubai'de görev yapan Sıddık Tetik, "O bölgede kadınlar kapalıdır ama kozmetik tüketimi inanılmaz yüksektir. Alışveriş merkezlerindeki mağazaları gezin, bu bile durumu yeterince açıklıyor" diyor.

Epilasyon alışkanlıklarında ise Doğu ile Batı farklılık gösteriyor. Batı'ya gidildikçe kadınlar zamandan kazandıran ıslak tıraşı (tıraş bıçağı kullanımı) tercih ederken Doğu kültüründe ağda ve epilasyon cihazının ağırlığı artıyor. Türkiye'de kadınların yüzde 80'i hâlâ geleneksel yöntem olan ağdayı tercih ediyor. Onu, epilasyon cihazı izliyor ve kullanım oranı giderek artıyor. Türkiye, epilasyon cihazı kullanımında dünyada 6. sırada yer alan büyük pazarlardan bir tanesi. Ama geride daha yüzde 80'lik de bir potansiyel var. Bu potansiyel, çalışan kadın oranının artmasıyla harekete geçecek. Bu yüzden Gillette, epilasyon cihazı pazarında Türkiye'nin en fazla büyüme potansiyelini gözeterek politika belirliyor.

Avrupa ve ABD gelişmiş pazarlar. Sıddık Tetik'e göre bu tip doymuş pazarlarda ancak yeni ürün ve teknolojilerle büyümek mümkün. O yüzden de Gillette'nin Ar-Ge'ye ayırdığı fon çok yüksek. Her iki yılda bir tıraş grubunda pazara yeni bir ürün çıkıyor. Bir ürün pazara sunulduğunda bir diğeri de mutlaka geride hazır bekliyor. Bir de gelişmekte olan pazarlar var ki, Türkiye bu kategori içinde. Bu tip pazarlarda yeni ürün çıkarmaya gerek yok, mevcut ürünlerde de büyümek mümkün. Yeter ki pazarın ekonomisi ve morali yüksek olsun.

Kaynak: Esen Evran, "İstihdam Artmadan
<http://arsiv.sabah.com.tr/2003/09/29/e04.html>

Uygulama Soruları

- 1) Gillette üretimi yapan firma, küresel bir işletme midir? Neden?
- 2) Burada Sıddık Tetik tarafından anlatılan faaliyetler uluslararası pazarlama tanımlarına uymakta mıdır?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde uluslararası pazarlama kavramının kapsamı ve ele alınan konular ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ayrıca uluslararası ticaret ile farkları kısaca özetlenmiştir.

Uluslararası pazarlamanın özet olarak tanımı şu şekilde yapılabilir; uluslararası pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, firmaya farklı bir pazarlama üstünlüğü verecek ürün veya hizmetlerin sağlanması, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi ve bir ya da daha fazla dış pazarlara giriş yolu aracılığıyla uluslararası alanda değişim yapılması anlamına gelmektedir.

Küresel pazarlamanın gelişmesinin nedenlerini, iç pazarda doygunluk, küresel rekabet, küresel iş birliği ihtiyacı ve internetin gelişimi olmak üzere dört başlıkta toplamak mümkündür. Uluslararasılaşma süreci ise literatürde işletmelerin; ihracat, yabancı işletmelerle lisans anlaşmaları, ortak girişimler ve yabancı direkt yatırım faaliyetlerini kapsamaktadır. Uluslararası pazarlarda sürdürülebilir kalıcılık ve yüksek pazarlama performansı için amaç tüketicilere bir şeyler satmak değil, onların istek ve ihtiyaçlarını anlamak olmalıdır.

İşletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri itibarıyla dört temel grupta toplanabilirler. Bunlar, tamamen iç pazara dönük işletmeler, yurt dışı faaliyetlerini süreksiz biçimde sürdüren işletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürekli ve düzenli şekilde sürdüren işletmeler, pazarlama faaliyetlerini küresel boyutlarda sürdüren işletmelerdir.

İşletmelerin uluslararası pazarlama kapsamında uluslararasılaşma seviyelerine bağlı olarak, yerel pazarlama, ihracat pazarlaması, uluslararası pazarlama, çok uluslu pazarlama ve küresel pazarlama olmak üzere beş düzey söz konusudur.

Uluslararası ticaret, makro iktisat, uluslararası iktisat ve uluslararası finans disiplinleri ile çok yakından ilişkilidir. Uluslararası ticaret denildiği zaman ilk akla gelen konular, ihracat, ithalat, gümrük, sigorta ve bankacılık uygulamalarının teknoloji ve mevzuattaki hızlı değişimidir. Uluslararası ticaret bir makro pazar görüntüsü verirken, uluslararası pazarlama mikro düzeyde pazarlarla ilgilidir ve analiz noktası olarak işletmeyi ele alır. Burada analizin odak noktası, bir mamulün ülke dışında nasıl ve neden başarılı ya da başarısız olduğu ile pazarlama çabalarının bu sonucu ne şekilde etkilediğidir. Uluslararası ticarete de taşıma, depolama gibi birçok pazarlama işlevini yerine getiren, alıcı ve satıcıları bir araya getiren kuruluşlar vardır. Ancak bu kuruluşlar markanın pazarda tutundurulması ile ilgili hiçbir çaba göstermez. Bunlar sadece aracılık görevi yapan ve bu işlevlerinden dolayı komisyon kazanan kuruluşlardır. Ayrıca, gerçekleşen uluslararası pazarlama faaliyetleri ile uluslararası ticaret hacmi birbirine eşit değildir.

Bölüm Soruları

1) I. Yurt dışı pazarına açılmanın avantajı

II. Pazarın denetimi

III. Hangi yabancı pazarın cazip olduğu

IV. Uygun pazarlama karmasının seçimi

V. Hangi giriş yöntemlerinin olacağı

Yukarıda yer alan uluslararası pazara açılma kararlarının sıralaması hangi seçenekte doğru verilmiştir?

a) I- II- III- IV-V

b) V-IV-III-II-I

c) I-IV-III-II-V

d) I-III-V-IV-II

e) II-I-IV-V-III

2) _____, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin kararlar ve uygulamaların ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği düzeydir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

a) Yerel pazarlama

b) İhracat pazarlaması

c) Uluslararası pazarlama

d) Çok uluslu pazarlama

e) Küresel pazarlama

3) Aşağıdakilerden hangisi yurt içi pazar çevresi ögelerinden değildir?

a) Firma kadrosu

b) Ekonomik yapı

c) Teknolojik olanaklar

d) Yurt içi rekabet

e) Demografik yapı

4) _____ , sadece mal ticaretini kapsarken; _____ mal, hizmetler ve fikri mülkiyet hakları olarak da bilinen “fikir ticareti”ni de kapsamaktadır.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

- a) Dünya Ticaret Örgütü / Serbest ticaret anlaşması
- b) Uluslararası Para Fonu / Dünya Ticaret Örgütü
- c) Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması / Dünya Ticaret Örgütü
- d) Dünya Bankası / Uluslararası Para Fonu
- e) Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması / Dünya Bankası

5) Uluslararası pazarda yoğunlaşma derecesi en düşük ve en yüksek olan faaliyetler aşağıdaki seçeneklerin hangisinde doğru verilmiştir?

- a) Lisans anlaşmaları - Ortak girişimler
- b) Yabancı direkt yatırım - Kendi şubesi ile ihracat
- c) Acenta yolu ile ihracat - Ortak girişim
- d) Kendi şubesi ile ihracat - Lisans anlaşmaları
- e) Acenta yolu ile ihracat - Yabancı direkt yatırım

6) _____; işletmelerin yabancı firmalardan sipariş almaları ya da ellerindeki üretim fazlası ürünleri nakde çevirme istemeleri gibi nedenlerle yurtdışında bir ya da daha fazla ülkeye dolaylı ya da doğrudan ihracat yapmalarını içermektedir

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

- a) Küresel pazarlama
- b) Yerel pazarlama
- c) Uluslararası pazarlama
- d) İhracat pazarlaması
- e) Çok uluslu pazarlama

7) Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- a) Gümrük vergileri ithal edilen malların fiyatını yükseltir.

b) Tarife, uluslararası ticarete konu olan bütün mallara uygulanan vergileri belirleyen listelerdir.

c) Gümrük vergileri, yerli üreticilerin yabancı işletmelerin rekabetine karşı korunmasını sağlar.

d) Gümrük vergileri, yürürlükte olan gümrük tarifesine göre hesaplanır.

e) Gümrük vergileri, gümrüklenen malın değerine göre değişmez.

8) Belirli bir zaman dilimi içinde ithal veya ihraç edilecek ürün çeşitleri, miktarı veya değerine getirilen sınırlamalar _____ olarak tanımlanır.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

a) Tarife

b) Kota

c) Gümrük Vergileri

d) Kambyo kontrolü

e) Ambargo

9) _____ üyeler arasında tüm bariyerlerin kaldırıldığı, üye olmayanlara genel bariyerler uygulandığı, üye ülkeler arasında sermaye, iş gücü ve akışının serbest olduğu anlaşmalardır. Örnek olarak Avrupa Birliği verilebilir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

a) Parasal Birlik

b) Politik Birlik

c) Gümrük Birliği

d) Ortak Pazar

e) Serbest Ticaret Bölgesi

10) Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

a) Dünya Bankası grubuna dahil olan Uluslararası Finans Kurumu kalkınmakta olan ülkelerdeki özel sektör yatırımlarına kredi sağlar.

b) Dünya Bankası grubuna dahil olan Uluslararası Kalkınma Birliği az gelişmiş ülkelere düşük faizli ve uzun vadeli kredi açmaktadır.

c) Dünya Bankası (The World Bank, IMF'den çok daha kısa vadeli krediler vermesi ile ondan ayrılır.

d) Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) temel hedefi, başta gümrük vergileri ve miktar kısıtlamaları olmak üzere ticaret engellerinin kaldırılması yoluyla dünya ticaretinin serbestleşmesini sağlamak olan bir anlaşmadır.

e) Dünya Ticaret Örgütü (WTO), GATT gibi bir anlaşma değil, bir kuruluştur.

Cevaplar

1)d 2)c 3)e 4)c 5)e 6)d 7)e 8)b 9)d 10)c

2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÇEVRE ANALİZİ - 1

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

2.1. Ekonomik Çevre

2.1.1. Ekonomik Çevre Unsurları

2.1.2. Ekonomik Göstergeler ve Ülkelerin Sınıflandırılması

2.1.3. Kaynaklar ve Kapasiteler

2.1.4. Ülke Rekabet Yeteneği

2.1.5. Uluslararası Kuruluşlar

2.2. Politik ve Yasal Çevre

2.2.1. Politik İdeolojiler

2.2.2. Hükümet Uygulamaları

2.2.3. Politik Risk

2.2.4. Terör ve Dünya Ekonomisi

2.2.5. Uluslararası Anlaşmalar

2.2.6. Yasal Çevre

2.2.7. Ticaret Engelleri

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) İşletmelerin uluslararası pazarlama kararlarını içeren çevre unsurları nelerdir?
- 2) Ekonomik çevre analizi kapsamında ele alınacak konuları açıklayınız.
- 3) Politik ve yasal çevre analizi kapsamında ele alınacak konuları açıklayınız.

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

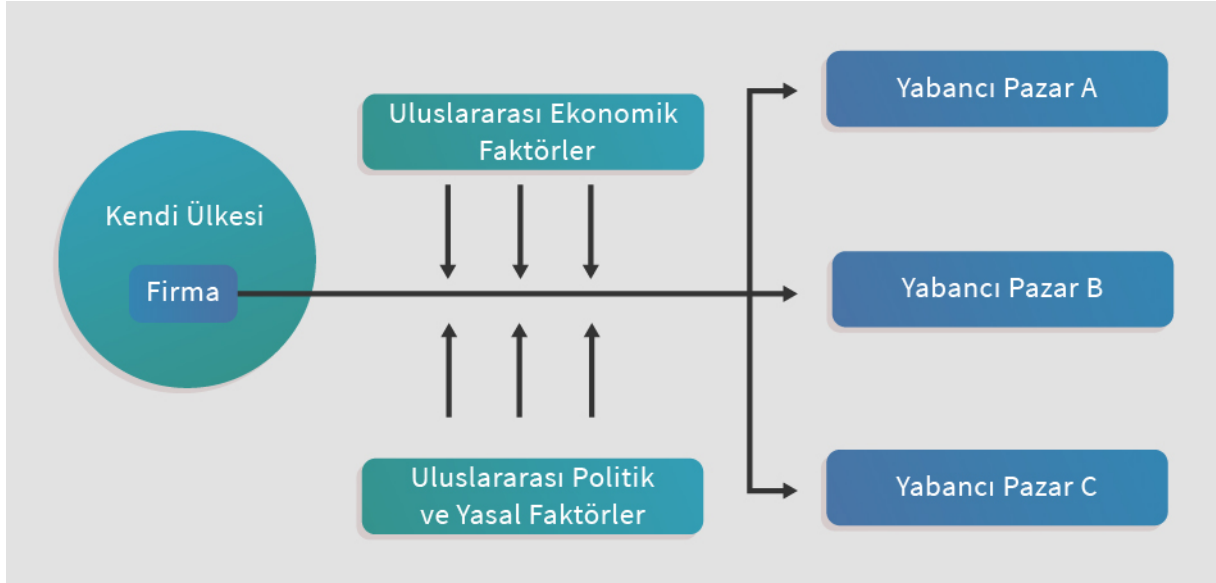
Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Uluslararası Pazarlamada Çevre Analizi	İşletmelerin uluslararası pazarlama kararlarını etkileyen çevresel unsurların nasıl sınıflandırıldıklarını kavramak.	İlgili konuyu, çeşitli örnekler ile incelemek vasıtasıyla elde edilecektir.
Ekonomik Çevre	Ekonomik çevre kapsamında analiz edilecek unsurları açıklayabilmek.	Konu ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.
Politik ve Yasal Çevre	Politik ve yasal çevre kapsamında analiz edilecek unsurları açıklayabilmek.	Konu ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Çevre Analizi
- Ekonomik Çevre
- Ekonomik Göstergeler
- Uluslararası Kuruluşlar
- Politik ve Yasal Çevre
- Politik İdeolojiler
- Politik Risk
- Ticaret Engelleri

Giriş

Bir firmanın uluslararası pazarlara giriş süreci şekil 2.1’de özetlenmiştir. Buna göre, kendi ülkesinde iş yapan bir firma, yabancı ülkelere girerken uluslararası çevrenin önemli bir rolü vardır.



Şekil 2.1: Pazarlamada Uluslararası Çevre

Uluslararası çevre kapsamında; ekonomik çevre, sosyokültürel çevre, politik çevre, teknolojik çevre ve coğrafi çevre alt başlıklarıyla incelenecektir.

2.1. Ekonomik Çevre

Uluslararası pazarlama çabalarını ulusal pazarlama çabalarından daha karmaşık hâle getiren çevresel faktörlerden biri ekonomik çevredir. Ekonomik çevre, bir işletmenin makro çevresinin en önemli parçasıdır.

Günümüzde ülkeler geçmişe göre ekonomik olarak daha fazla birbirine bağımlı hâle gelmiştir. Her ne kadar 20. yüzyılın ikinci yarısında Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYH) artmış olsa da dünya ticaretinin de önemli ölçülerde arttığı gözlenmektedir.

2.1.1. Ekonomik Çevre Unsurları

Ekonomik çevre;

- Genel ekonomik durum
 - Gelir
 - GNP
 - Yaşam stili kalitesi
 - Ödemeler dengesi
- Temel dinamikler
 - Nüfus
 - Kapasite
- Endüstri analizi
- Para değeri
- Enflasyon unsurlarını içermektedir.

Bu kapsamda ekonomik çevre analizi yapılırken bu unsurlar incelenmeli ve analiz edilmelidir.

Bir ülkenin ekonomisi ne kadar büyükse, ihtiyaçlarını karşılamada yerel kaynak bulmaları o derece kolay olmaktadır. Uluslararası pazarlama dolayısıyla uzmanlaşma, ülkelerde istihdam artışına neden olmaktadır.

2.1.2. Ekonomik Göstergeler ve Ülkelerin Sınıflandırılması

Ekonomik gelişim, üç ekonomik aktivitenin birisiyle meydana gelmektedir:

1) Birincil: Bu aktiviteler, tarım ve madencilik işlemleriyle (kömür, demir cevheri, altın vb.) ilgilidir.

2) İkincil: Üretim faaliyetleridir. Çeşitli gelişimleri mevcuttur. Genellikle ülkeler üretime, birincil üretimlerin çıktılarının işlenmesiyle başlar.

3) Üçüncül: Bu faaliyetler hizmete dayalıdır (Örneğin, turizm, sigorta ve sağlık).

Ülkeler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Birçok sınıflandırma, ulusal gelire (kişi başına GSYİH veya GSMH) veya endüstrileşme derecesine göre yapılmaktadır. Gayrisafi Millî Hasıla (GSMH), ekonominin bir bütün olarak büyüklüğünün ölçüsüdür. Üretim, o ülke vatandaşlarına ait üretim faktörleriyle yapılmıştır. Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) ise üretim faktörlerinin kime ait olduğu göz önüne alınmadan, yurt içinde üretilmiş nihai mal ve hizmetlerin değeridir.

Bir işin uluslararası niteliği, iş yapış biçimlerine göre Tablo 2.1'deki gibi sınıflandırılmasına bağlıdır. Buna göre küresel entegrasyonu en kuvvetli ve yöresele yanıt verme gücü en fazla olan sektörler milletler üstü dediğimiz alanı oluşturur.

Tablo 2.1: İş Yapış Biçimlerinin Sınıflandırılması

Küresel Entegrasyon Kuvveti	Güçlü	Küresel Çevre	Milletler Üstü Çevre
		- Yapı ve madencilik makinesi - İçinde demir olmayan madenler - Endüstriyel kimyasallar - Bilimsel ölçme malzemeleri - Motorlar	- İlaçlar - Fotoğraf ekipmanı - Bilgisayarlar - Otomobiller
	Zayıf	Uluslararası Çevre	Çok Uluslu Çevre
		- Madenler (içinde demir olmayanlar dışındaki) - Makineler - Kâğıt - Tekstiller - Basım ve yayın	- İçecekler - Yiyecekler - Kauçuk - Ev aletleri - Tütün
		Zayıf	Güçlü
Yöresele Yanıt Verme Kuvveti			

2.1.3. Kaynaklar ve Kapasiteler

Kaynaklar, bir firmanın stratejilerini gerçekleştirmek için kullandığı maddi ve maddi olmayan varlıklar şeklinde ifade edilebilir.

- **Maddi kaynaklar ve kapasiteler**, gözlemlenebilen ve kolayca sayısallaştırılabilen değerlerdir. Bunlar genellikle dört gruba ayrılabilir: Finansal kaynaklar ve kapasiteler, fiziksel kaynaklar ve kapasiteler, teknolojik kaynaklar ve kapasiteler, örgütsel kaynaklar ve kapasiteler.

- **Maddi olmayan kaynaklar ve kapasiteler**, gözlemlenmesi ve sayısallaşması daha zordur. Maddi olmayan değerlere bazı örnekler şunlardır: İnsan kaynakları ve kapasiteleri, inovasyon kaynakları ve kapasiteleri, itibar kaynakları ve kapasiteleri.

Kaynak temelli bakış açısı; kaynakların değere (value), nadirliğe (rarity), taklit edilebilirliğe (imitability) ve örgütsel (organizational) bakışa odaklanmasıyla VRIO çerçevesini oluşturmaktadır.

Tablo 2.2: VRIO Çerçevesi

Değerli mi?	Nadir mi?	Taklit edilmesi maliyetli mi?	İşletme tarafından kullanılmış mı?	Rekabet çıkarımı	Şirket performansı
Hayır	-	-	Hayır	Rekabet Dezavantajı	Ortalamanın Altı
Evet	Hayır	-	Evet	Rekabet Eşitliği	Ortalama
Evet	Evet	Hayır	Evet	Geçici Rekabet Avantajı	Ortalamanın Üstü
Evet	Evet	Evet	Evet	Sürdürülür Rekabet Avantajı	Sürekli Ortalama Üstü

2.1.4. Ülke Rekabet Yeteneği

Ülke rekabet yeteneği ülkedeki firmaların yerel ve uluslararası üretim kapasiteleridir. Ülke rekabet yeteneği sabit bir durum değildir. Bir başka deyişle rekabet yeteneği yüksek olan bir ülke zaman içerisinde rekabet yeteneğini kaybedebilir ya da tam tersi söz konusu olabilir. Günümüzde ülke rekabet yeteneğinde insan kaynakları önemli bir belirleyici olarak kabul

edilmektedir. Dünya ekonomik forumunun 2005-6 Küresel Rekabetçilik Raporunda iki Asya Kaplanı (Taiwan and Singapore) dünyanın ilk 10 ekonomisinin içinde yer almıştır.

Her ne kadar Amerika ve İsviçre son 30 yıldır en yenilikçi olsalar da diğer OECD ülkeleri onları yakalamaya başlamıştır. Son 20 yıldır yükselen ekonomiler Amerikan ihracatı için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika, Arjantin, Güney Afrika, Polonya, Güney Kore, Brezilya ve Türkiye'dir. Tüm bu ekonomilerin kendilerine özgün ekonomileri, pazarları ve endüstriyel karakteristikleri bulunmaktadır ki bunlar uluslararası alanda potansiyel fırsatlar yaratmaktadır.

2.1.5. Uluslararası Kuruluşlar

Uluslararası pazarlamada çevresel unsurlar açısından ekonomik çevreyi ve kararları etkileyen önemli uluslararası ekonomik kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşların işleyişi ve sorumlulukları ekonomik çevre açısından ele alınmalı ve analiz edilmelidir. Bu kuruluşlar daha önceki bölümde detaylı olarak açıklanmıştır.

2.2. Politik ve Yasal Çevre

Uluslararası pazarlamada politik çevrenin üç boyutu vardır: **şirketlerin dışarıda faaliyet gösterdiği ülke, kendi ülkesi ve uluslararası çevreler.** Uluslararası pazarlama kararı alırken; uluslararası anlaşmalara, kanunlara ve düzenlemelere dikkat edilmelidir. Ayrıca politik ve yasal iklim birbiri ile ilişkili olarak oluşmaktadır.

Politik çevrenin uluslararası işletmeler tarafından incelenmesi sırasında çok sayıda faktör göz önüne alınmalıdır. Bu faktörler;

- Ülkelerin politik yapısı,
- Ülkelerin benimsediği ekonomik sistem,
- Yatırım yapılacak sektörün özel veya kamu mülkiyetinde olup olmadığı,
- Kamu sektörü ise devletin sektör rekabetine verdiği izin boyutları ve
- Özel girişimlerin yönü ve büyüklüğünün devlet tarafından nasıl kontrol edildiğidir.

Politika, her ülkede iş yaşamını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Politika değişiklikleri, yasalar ve düzenlemeler ulusal sınırlar içinde doğrudan işletmeleri etkiler. Politik istikrar hükûmet politikalarında değişiklik yapılmasında belirleyicidir.

Hükûmetin yapısı itibarıyla farklı uygulama ve düzenlemeler işletmelerin faaliyetlerini de düzenlemektedir.

2.2.1. Politik İdeolojiler

Genel olarak politik ideolojiler komünizm, kapitalizm ve sosyalizmdir.

Komünizm: Toplumsal örgütlenme üzerine kuramsal bir sistem ve tüm malların ortak mülkiyetine dayalı politik harekettir. Özel sektör faaliyetleri yoktur.

Kapitalizm: Özel mülkiyetin üretim araçlarının ağırlıklı bir bölümüne sahip olduğu ve işlettiği; yatırım, dağılım, gelir, üretim, mal ve hizmet fiyatlarının piyasa ekonomisi tarafından belirlendiği sosyal ve ekonomik sistemdir. Bu sistemde genellikle bireylerin ya da grupların oluşturduğu tüzel kişilik ya da şirketlerin emek, yer, üretim aracı ve para ticareti yapabilmeye hakkı vardır.

Sosyalizm: Toplumculuk, iktidar ve üretim araçlarının halk tarafından kontrol edildiği bir toplum fikrine dayanan düşünce sistemidir.

Politik istikrarın düzeyini politik partilerin sayısı da etkilemektedir.

Tek parti baskın: Bu sistem hükûmet politikalarında tutarlılık ve istikrar açısından tahmin edilebilir bir sistemdir. Ancak özel işletmeler için tercih edilebilir bir politik iklim yaratılmasında garantili bir sistem değildir. Zira yasal bir değişiklik işletmeyi zor durumda bırakabilir. Yine, bu sistemin çökmesi oldukça olumsuz bir iklim yaratabilir.

İki partili sistem: İngiltere ya da Amerika'da olduğu gibi iki partili sistem ideolojik bir görüş farklılığından değil farklı seçmenler olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin Amerika'da Demokratlar, çalışan sınıfı tanımlamakta ve hükûmetin rolünün daha baskın olması görüşünü savunmaktadır. Cumhuriyetçiler ise özel sektörü desteklemekte ve hükûmetin rolünün sınırlı olması görüşünü savunmaktadır.

Çok partili sistem: Bu sistemde baskın olan bir parti ya da görüş yoktur. Çok seslilikle farklı görüşlerin hepsinin temsil edilmesi anlayışına dayanmaktadır.

Hükûmetler, politikaları ve düzenlemeler yaparak uluslararası arenada ülke güvenliği, yeni endüstrilerin gelişmesi veya mevcut endüstrilerin korunması gibi nedenlerle ülke çıkarlarını savunmak durumundadır. Yeni endüstrilerin geliştirilmesi, ülkenin dışa bağımlılığını azaltması açısından önemlidir. Yeni endüstrilerin geliştirilmesi ve mevcut endüstrilerin korunması güçlü bir ekonomi ve istihdam açısından önemlidir.

2.2.2. Hükûmet Uygulamaları

Uluslararası pazarlamaya ilişkin hükûmet uygulamaları;

- 1) **Teşvikler ve hükûmet programları**
- 2) **Kamu tedarikleri:** Kamu pazarları da uluslararası pazarlar olabilmektedir.

3) Ticari yasalar: Ekonomik ve politik ticari kontrol olmak üzere iki tür ticari kontrolden bahsetmek mümkündür. Ekonomik ticari kontroller, ekonomik nedenlerle (örn. istihdam) ticari bariyerlerin konulmasını kapsamaktadır. Gümrük kotaları ve gümrük dışı bariyerler (ürün içeriği, izinler- Sağlık Bakanlığı, Tarım Bakanlığı, sertifikalar vs.) ekonomik ticari kontrollerdir. Politik ticari kontroller ise ülkenin çıkarları ve uluslararası politik nedenlere dayanmaktadır. Ambargolar, politik ticari kontrollerdir.

- Vergi ve ticaret bariyerleri
- Ambargolar ve yaptırımlar

4) İhracat lisans gereklilikleri

5) Yatırıma ilişkin düzenlemeler: Bazı sektörlerde -özellikle yer altı kaynakları, madenler- yüzde yüz yabancı yatırıma izin verilmemektedir. Bunun yanı sıra yatırımla ilgili bazı özel düzenlemeler yapılmaktadır. Örneğin Amerika’da Amerikan vatandaşı olmayanların medya şirketi sahipliği sınırlandırılmaktadır.

6) Makroekonomik politikalar (Mali ve finansal politikalar) olmak üzere altı başlık altında toplanmaktadır.

2.2.3. Politik Risk

Uluslararası işletmelerin faaliyetlerini etkili ve kârlı bir biçimde sürdürme yeteneğini olumsuz yönde etkileyen politik çevredeki veya hükûmet politikalarındaki değişikliklerdir.

Politik risk, bir işletmeyi yurt dışında yatırım yapmaktan caydırabilir, yüksek derecede belirsizlik, ülkenin politik çevresini etkilemekte ve yurt dışından doğrudan yatırım almasında güçlükler yaşayabilir. Politik risk; yöresel politik çevrede, yabancı firmalar için dezavantajlı olacak şekilde ani veya kademe kademe değişim olarak tanımlanır.

Firmalar için olabilecek potansiyel politik risklere karşı hükûmetlerin alması gereken önlemler üç temel alanda incelenebilir:

1) Operasyonel kısıtlamalar: Bunlar; değişim kontrolleri, işe alma kuralları, bölgesel paylaşılmış aidiyetlerde ısrar ve belirli ürün ihtiyaçları.

2) Ayrımcı kısıtlamalar: Bunlar sadece yabancı firmaların veya bazen sadece belirli ülke firmalarının zorla kabul ettirilmesine yöneliktir.

3) Fiziksel önlemler: Bu önlemler, herhangi bir tazminat ödemediği haciz, hükûmet tarafından zorla devralma, kamulaştırma gibi doğrudan hükûmet müdahaleleridir.

Her ülkede politik risk vardır ama riskin çeşidi ülkeden ülkeye değişmektedir. Genellikle, politik risk istikrarlı ve tutarlı ülkelerde daha düşüktür. Karşılaşılabilecek politik riskin üç türü vardır:

- 1) Aidiyet riski, mal ve hayatla ilgilidir.
- 2) Faaliyet riski, faaliyette olan bir firmaya müdahaleyi içerir.
- 3) Transfer riski, genelde bir firmanın sermayesini ülkeler arasında transfer etmek istediği zaman karşılaşılır.

Politik risk; bir ülkenin politik veya yönetim politikasında, bir firmanın etkin işleyişine ve kârlılığına ters etki yapacak değişim ihtimalidir.

2.2.4. Terör ve Dünya Ekonomisi

Terör önceden kestirilemeyen politik bir risk olarak tanımlanmaktadır. Terörün yarattığı politik riskin yanı sıra ekonomi üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Bunlara ek olarak terör dünyanın belli yerlerinde ürünlerin sevkiyatını da olumsuz yönde etkilemektedir. Somali’de yaşanan korsan faaliyetler buna örnek olarak verilebilir.

IMF’in çalışmasına göre, 11 Eylül saldırısı Amerikan ekonomisinin üzerinde oldukça olumsuz bir etki yapmıştır. Terör eylemleri ürünlerin, paranın ve ham maddelerin uluslararası akışını kesintiye uğratmaktadır.

2.2.5. Uluslararası Anlaşmalar

Genel olarak uluslararası politikalar ideolojik bağlar temelinde ve sayıca az olan güçlü ülkelerin baskın olduğu bir karaktere sahiptir. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra bu bağlar iki süper güç -Amerika ve Sovyetler- etrafında kutuplaşmıştır. Ancak son zamanlarda dünya politikalarının hiyerarşik yapısı iki süreçten etkilenmektedir. Bunlardan birincisi dünyanın iki kutuplu bir durumdan çıkması ve çeşitli ülkeler arasında iş birliği ve ekonomik anlaşmaların yapılmasıdır. İkincisi ise Amerika’nın bir süper güç duruşunun sarsılması ve SSCB’nin parçalanmasıdır.

- G7, Kanada, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya ve Amerikan’ın politik liderlerinden oluşan ekonomik bir gruptur.
- G8 (Group of Eight), G7 ve Rusya’yı kapsamaktadır.
- COCOM (The Coordinating Committee for Multilateral Controls), batı teknolojilerinin Sovyetler Birliği’ne akışını durdurmak amacıyla 1949 yılında kurulmuş, İzlanda hariç Nato ülkeleri, Avustralya ve Japonya’yı kapsayan birliktir.

2.2.6. Yasal Çevre

Bir işletme sadece kendi ülkesindeki kurallara değil, uluslararası kurallara da bağlıdır. Bu, birçok pazarlama stratejisini etkileyebilir (örneğin medya kısıtlamaları biçiminde reklam çalışmaları).

Yabancı ülkede faaliyet gösterecek firmalar o ülkenin yasal çevresini ve ticarete getirilen sınırlamaları bilmek zorundadır. Ticarete getirilen sınırlamaların başında,

- Gümrük vergileri,
- İthalata konulan kotalar,
- Kâr transferinin önlenmesi ve
- Sağlık, güvenlik ve ürün kalitesi ile ilgili uygulamalar gelmektedir.

Birçok ülkede yazılı yasaların yanı sıra yazılı olmayan ama uyulan kültürel değerler vardır. Kültürel değerler yasal sistemi de etkilemektedir. Örneğin;

- Japonya’da az sayıda avukat vardır.
- Amerika’da kontrat yapmak ve yasalara dayanmak oldukça yaygındır.
- Çin’de ilişkiler ve sözel kontratlar önemlidir.
- Brezilya’da, Jeitinho yasal sistem dışında çözüm üretmek için kullanılır.

Uluslararası pazarlarda bir diğer önemli nokta kartel yasalarıdır. Kartel (antitrust) işletmelerin, toplumun çıkarına olmayan bir biçimde güç birliği yapmasını ifade etmektedir. Rekabeti düzenleyen yasalar içerisinde kartelin önlenmesine yönelik düzenlemeler bulunmaktadır. Bunlara ek olarak uluslararası ticarete özel birtakım düzenlemeler de bulunmaktadır. Örneğin Amerika’da yozlaşma ve rüşvete yönelik olarak Foreign Corrupt Practices Act (FCPA) yürürlüktedir. FCPA yabancı ülkede resmî bir görevliye, politik partiye ve politik parti adaylarına iş elde etmek, korumak veya yönetmek amacıyla para ya da hediye verilmesini önlemek amacıyla yapılmıştır.

2.2.7. Ticaret Engelleri

Ticaret sınırlama uygulamaları iki temel grupta toplanabilir: Gümrük engelleri ve gümrük tarifesi dışı engellemeler.

2.2.7.1. Gümrük Engelleri

Hükûmetlerin gümrük tarifelerini toplamasının iki temel sebebi vardır: Millî üreticileri korumak ve gelir yaratmak. Gümrük tarifeleri, doğrudan alınan vergilerdir ve ithalat üzerinden alınır. Genelde basit, doğrudan ve ülkenin yönetmesi bakımından kolaydırlar. Kolay gelir kazanmak için ve belirli yerel endüstrileri korumak için, yoksul ülkelerin kullandığı bir yöntemdir. En yaygın şekilleri şunlardır:

1) **Özel:** Vergiler, özel bazı ürünlerden, ağırlık veya hacim bazında toplanır ve genelde yerel para biriminden belirlenir.

2) **Kıymete göre:** Malların (ithalat fiyatından) değerlerinin belirli bir yüzdesi olarak vergi hesaplanır.

3) **Ayrımcı:** Bu durumda, belirli bir ülkeden gelen mallar üzerinden vergi hesaplanır.

2.2.7.2. Gümrük Tarifesi Dışı Engeller

Gümrük tarifesi dışındaki engeller yakalanması daha zor ve kolayca gizlenebilirler. En önemli olanları şunlardır:

1) **Kotalar:** Belirli bir zaman diliminde, bir ülkeye girebilecek veya çıkabilecek bir malın miktarındaki (Birim veya ağırlık üzerinden ölçülen) kısıtlamalardır. Gümrük vergilerinden sonra, kota ikinci yaygın ticaret bariyeri türüdür.

2) **Ambargolar:** Belirli bir ülkeyle bir veya daha fazla malın ticaretinin (ithalat ve ihracat) tümüyle yasaklanmasıdır. En sıkı gümrük dışı engeldir ve genellikle politik amaçları yerine getirmek için uygulanır.

3) **İdari Gecikmeler:** Bir ülkeye hızlı ithalat akışına zarar vermek için tasarlanan düzenleyici kontroller ve bürokratik kurallardır.

4) **Yerel İçerik Gereksinimleri:** Yerel pazarda üreticiler tarafından tedarik edilecek belirli miktarda mal veya hizmeti garanti eden kurallardır.

Uygulamalar

FORD MOTOR FİRMASI ARAP BOYKOTU KARŞISINDA

1975 yılı Nisan ayında Ford Firmasının ön yöneticisi İskenderiye'deki montaj fabrikasının yeniden faaliyete geçirilmesinin mümkün olup olmadığını araştırmak üzere Mısır'a gitti. Fabrika Arap boykot listesine alındığı 1966 yılından beri kapalıydı.

1966 yılına kadar Ford Firması çeşitli Arap ülkelerine önemli miktarda satış yapmıştı. Ancak, 1966'da İsrail'e, Mısır gibi, orada montajı yapılmak üzere, otomobillerini parçalar hâlinde göndermeye başlamış ve bunun üzerine Arap boykot listesine girmiştir.

1973 yılına kadar boykotun Ford Firması üzerindeki etkisi çok olmamış, dolayısı ile o tarihe kadar bu boykota fazlaca önem verilmemişti. Ancak 1973 yılından sonra petrol kartelinin petrol fiyatlarını dört kat arttırması sonucunda, bu ülkelerin gelirleri, dolayısı ile otomobil talepleri önemli ölçüde yükselmiş ve Ford Firması da durumu yeniden gözden geçirmek ihtiyacı duymuştu. Bu çerçevede akla gelen alternatiflerin başında yukarıda ifade edildiği gibi İskenderiye'deki tesisi işler hâle getirmek geliyordu.

Eğer Ford Firması İsrail'e satış yapmaktan vazgeçerse boykot büyük olasılıkla kalkacak ve Mısır ve Mısır'ın yanı sıra kaybettiği Arap pazarlarına yeniden girebilecekti. Ancak problem bu kadar basit değildi. Karar vermeden önce madalyonun öbür yüzünü de dikkatle incelemek gerekiyordu. İsrail pazarından çekilmeye karar verildiği takdirde, sadece bu pazar kaybedilmeyecek ayrıca toplam 6 milyonu bulan Amerika Birleşik Devletlerindeki Musevi lobisi de gücendirilmiş olacaktı.

Gezi sonrasında, Ağustos 1975'de, Ford Firması Mısır Hükûmetine toplam proje değeri 270 milyon doları bulan bir teklif yaptı. Bu proje ile İskenderiye'deki fabrika yeniden faaliyete sokulacak, ayrıca dizel motorları, daha geniş çapta otobüs ve kamyon üretimi yapacak ikinci bir fabrika kurulacaktı. Teklifin duyulması üzerine Arap gazeteleri "Ford Cazip Teklifleri ile Kendini Boykot Listesinden Çıkarmaya Çalışıyor" gibi başlıklar attılar.

Ford Firmasının İsrail'deki faaliyetlerine yön verirken Amerikan Kongresinin karar ve tepkilerini de dikkate alması gerekiyordu. Kongre anti-boykot yasasına dayanarak, Arap boykotunu kırmak için İsrail ile iş yapmaktan vazgeçen bir firma hakkında soruşturma açabilir ve onu bu ayrımcı davranış nedeni ile cezalandırabilirdi.

Ford Firması Mısır pazarına ilk kez 1936 yılında girmişti. İskenderiye'de kurduğu ilk montaj fabrikası daha sonra Ford Motor Company SAE adını aldı. 1952'de fabrika şehrin dışında daha geniş bir alana nakledildi ve genişletildi. Sekiz dönüm büyüklüğündeki bir arazi üzerindeki tesis bir parça ve aksesuar deposu, motor rektifiye ve yenileştirme bölümü, idari bölüm ve montaj ana binasından oluşuyordu. Fabrikada otomobil üretimi Batı Almanya ve İngiltere'den gönderilen parçalarla yapılıyor, kamyon parçaları ise doğrudan Amerika Birleşik Devletlerinden geliyordu. Traktör üretiminde kullanılanlar ise İngiltere'deki ana depodan sağlanıyordu. Arap boykotu başladığında fabrikanın yıllık üretimi 2500 adet kamyon ve 3500

traktördü. O tarihten itibaren, aşağı yukarı kapalı kalan işletmede, binaları tamamen terk etmemek amacı ile sınırlı sayıda tamir ve bakım işleri yürütülmekteydi.

1948 yılında İsrail Devleti kurulduğunda Orta Doğu ülkeleri İsrail'e yardım eden firmaları cezalandırmak için bir boykot bürosu kurdular. Merkezi Suriye Şam'da bulunan bu örgüt gerekte diğer ülkelerin İsrail ile her türlü ticaret ilişkisine karşı olmakla birlikte, kurulduğundan bu yana, bu ülkeye yapılan direkt satışlara (ihracat) pek önem vermemiş, bunları görmemezlikten gelmiş, sadece uzun dönemli yatırımları; örneğin bu ülkeye yapılan teknik yardımları, lisans anlaşmaları yapan firmaları listeye almıştı. Mesela Coca-Cola firması bu ülkeye dilediği miktarda şişelenmiş ürün satma şansı varken, orada bir dolum firması ile anlaşınca, listeye girmişti.

Boykot'a katılan ülkelerin temsilcileri yılda iki kez toplanarak listeyi yeniden gözden geçirirler, yeni firmaları listeye alırken İsrail ile ilişkisini kesenleri çıkarırlar ve gerektiğinde kuralları değiştirirlerdi. Örneğin İngiliz Leyland otobüs firması İsrail'deki ortaklığından ayrılınca listeden çıkarılmış ve Arap pazarlarına yeniden girebilme şansına sahip olmuştur. Ford'un önemli rakiplerinden General Motor GM firması ise Arap ülkelere, İsrail ile ilişkisi olmaması nedeni ile satış yapabilmektedir.

Uygulama Soruları

- 1) Ford için Orta Doğu pazarında ne gibi seçenekler mevcuttur? Bu alternatifleri bir liste hâlinde, fayda ve sakıncaları ile belirleyiniz. Ford'a ne tavsiye edersiniz?
- 2) Uluslararası pazarlama faaliyetlerine girişen, Ford Firması gibi bir firma politik düşünceleri işletme kararlarında ne ölçüde dikkate almalıdır?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde uluslararası pazarlamada çevresel unsurlardan olan ekonomik çevre ve politik çevre konuları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Uluslararası pazarlama çabalarını ulusal pazarlama çabalarından daha karmaşık hâle getiren çevresel faktörlerden biri ekonomik çevredir. Ekonomik çevre, bir işletmenin makro çevresinin en önemli parçasıdır.

Ekonomik çevre; **genel ekonomik durum, temel dinamikler, endüstri analizi, para değeri ve enflasyon** unsurlarını içermektedir. Bu kapsamda ekonomik çevre analizi yapılırken bu unsurlar incelenmeli ve analiz edilmelidir.

Ülkeler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Birçok sınıflandırma, ulusal gelire (kişi başına GSYİH veya GSMH) veya endüstrileşme derecesine göre yapılmaktadır. Gayrisafi Millî Hasıla (GSMH), ekonominin bir bütün olarak büyüklüğünün ölçüsüdür. Üretim, o ülke vatandaşlarına ait üretim faktörleriyle yapılmıştır. Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) ise üretim faktörlerinin kime ait olduğu göz önüne alınmadan, yurt içinde üretilmiş nihai mal ve hizmetlerin değeridir.

Uluslararası pazarlamada çevresel unsurlar açısından ekonomik çevreyi ve kararları etkileyen önemli uluslararası ekonomik kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşların işleyişi ve sorumlulukları ekonomik çevre açısından ele alınmalı ve analiz edilmelidir.

Uluslararası pazarlamada politik çevrenin üç boyutu vardır: Şirketlerin dışarıda faaliyet gösterdiği ülke, kendi ülkesi ve uluslararası çevreler. Uluslararası pazarlama kararı alırken; uluslararası anlaşmalara, kanunlara ve düzenlemelere dikkat edilmelidir. Ayrıca politik ve yasal iklim birbiri ile ilişkili olarak oluşmaktadır.

Genel olarak politik ideolojiler komünizm, kapitalizm ve sosyalizmdir. Politik istikrarın düzeyini politik partilerin sayısı da etkilemektedir.

Uluslararası işletmelerin faaliyetlerini etkili ve kârlı bir biçimde sürdürme yeteneğini olumsuz yönde etkileyen politik çevredeki veya hükûmet politikalarındaki değişikliklerdir. Politik risk, bir işletmeyi yurt dışında yatırım yapmaktan caydırabilir, yüksek derecede belirsizlik, ülkenin politik çevresini etkilemekte ve yurt dışından doğrudan yatırım almasında güçlükler yaşayabilir. Politik risk; yöresel politik çevrede, yabancı firmalar için dezavantajlı olacak şekilde ani veya kademe kademe değişim olarak tanımlanır.

Bir işletme sadece kendi ülkesindeki kurallara değil, uluslararası kurallara da bağlıdır. Bu, birçok pazarlama stratejisini etkileyebilir (örneğin medya kısıtlamaları biçiminde reklam çalışmaları). Yabancı ülkede faaliyet gösterecek firmalar o ülkenin yasal çevresini ve ticarete getirilen sınırlamaları bilmek zorundadır.

Bölüm Soruları

1) I. Birincil aktiviteler turizm ve sigorta ile ilgilidir.

II. İkincil faaliyetler üretim ile ilgilidir.

III. Birincil aktiviteler tarım ve madenlerle ilgilidir.

Yukarıdaki ifadelerin hangisi ya da hangileri ekonomik gelişim için yanlıştır?

a) Yalnız III

b) Yalnız I

c) Yalnız II

d) I ve II

e) I ve III

2) Aşağıdaki iş yapış biçimlerinden hangisinin hem küresel entegrasyon kuvveti hem de yöresele yanıt verme kuvveti zayıftır?

a) Yapı ve madencilik

b) Bilgisayarlar

c) Motorlar

d) Kâğıt

e) Kauçuk

3) Dünya ekonomik forumunun 2005-6 Küresel Rekabetçilik Raporunda iki Asya Kaplanı _____, dünyanın ilk 10 ekonomisinin içinde yer almıştır.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

a) Çin ve Tayvan

b) Singapur ve Kore

c) Malezya ve Çin

d) Tayvan ve Singapur

e) Hindistan ve Çin

4) _____, değişim kontrolleri, işe alma kuralları, bölgesel paylaşılmış aidiyetlerde ısrar ve belirli ürün ihtiyaçları kısıtlamadır.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Ayrımcı kısıtlamalar
- b) Operasyonel kısıtlamalar
- c) Fiziksel önlemler
- d) Teknolojik önlemler
- e) Sosyal önlemler

5) COCOM (The Coordinating Committee for Multilateral Controls), batı teknolojilerinin _____ akışını durdurmak amacıyla 1949 yılında kurulmuştur.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Çin'e
- b) Sovyetler Birliği'ne
- c) Hindistan'a
- d) Amerika'ya
- e) Türkiye'ye

6) _____, iktidar ve üretim araçlarının halk tarafından kontrol edildiğı bir toplum fikrine dayanan düşünce sistemidir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

- a) Komünizm
- b) Kapitalizm
- c) Sosyalizm
- d) Hümanizm
- e) Tek partili sistem

7) Firmalar için olabilecek potansiyel politik risklere karşı hükümetlerin alması gereken önlemlerden _____, herhangi bir tazminat ödemedi hacz, hükümet tarafından zorla devralma, kamulaştırma gibi doğrudan hükümet müdahaleleridir

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

- a) Fiziksel önlemler
- b) Teknolojik önlemler
- c) Sosyal önlemler
- d) Ayrımcı kısıtlamalar
- e) Operasyonel kısıtlamalar

8) Aşağıdakilerden hangisi uluslararası işletmeler tarafından incelenmesi gereken politik-yasal çevre unsurları arasında yer almaz?

- a) Yatırım yapılacak sektörün özel veya kamu mülkiyetinde olup olmadığı
- b) Ülkelerin politik yapısı
- c) Ödemeler dengesi
- d) Kamu sektörü ise devletin sektör rekabetine verdiği izin boyutları
- e) Özel girişimlerin yönü ve büyüklüğünün devlet tarafından nasıl kontrol edildiğidir.

9) Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- a) Politik risk, bir ülkenin politik veya yönetim politikasında, bir firmanın etkin işleyişine ve karlılığına ters etki yapacak değişim ihtimalidir.
- b) Aidiyet riski, mal ve hayatla ilgilidir.
- c) Faaliyet riski, faaliyette olan bir firmaya müdahaleyi içerir.
- d) Faaliyet riski, mal ve hayatla ilgilidir.
- e) Transfer riski, genelde bir firmanın sermayesini ülkeler arasında transfer etmek istediği zaman karşılaşılır.

10) _____ bir ülkeye hızlı ithalat akışına zarar vermek için tasarlanan düzenleyici kontroller ve bürokratik kurallardır.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

- a) Tarife
- b) Kota
- c) Yerel İçerik Gereksinimler
- d) İdari Gecikmeler
- e) Ambargo

Cevaplar

1)b 2)d 3)d 4)b 5)b 6)c 7)a 8)c 9)d 10) d

3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÇEVRE ANALİZİ - 2

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

3.1. Sosyokültürel Çevre

3.1.1. Kültürün Tanımı

3.1.2. Kültürün Öğeleri

3.1.3. Kültürel Sınıflandırma

3.1.4. Hofstede'in Kültür Tipolojisi

3.1.5. Tutumlar, İnanışlar ve Değerler

3.1.6. Dil ve İletişim

3.1.7. Estetik

3.1.8. Sosyokültürel Çevrenin Pazarlama Politikalarına Etkileri

3.2. Demografik Çevre

3.3. Doğal Çevre

3.4. Teknolojik Çevre

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Sosyokültürel çevre analizinin uluslararası pazarlama açısından önemini açıklayınız.
- 2) Demografik çevre analizi kapsamında ele alınacak konuları açıklayınız.
- 3) Teknolojik çevre analizi kapsamında ele alınacak konuları açıklayınız.

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Sosyokültürel Çevre	Sosyokültürel çevrenin önemini anlamak ve bu kapsamda analiz edilecek unsurları açıklayabilmek.	Konu ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.
Demografik Çevre	Demografik çevre kapsamında analiz edilecek unsurları açıklayabilmek.	Konu ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.
Teknolojik Çevre	Teknolojik çevre kapsamında analiz edilecek unsurları açıklayabilmek.	Konu ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Sosyokültürel Çevre
- Kültürün Ögeleri
- Hofstede'nin Kültür Tipolojisi
- Dil
- İletişim
- Estetik
- Demografik Çevre
- Doğal Çevre
- Teknolojik Çevre

Giriş

Uluslararası çevre kapsamında daha önceki bölümde ekonomik çevre ve politik-yasal çevre konuları ele alınmıştı. Bu bölümde ise sosyokültürel çevre, doğal çevre ve teknolojik alt başlıklarıyla birlikte incelenmiştir.

3.1. Sosyokültürel Çevre

Satınalma davranışı ve tüketici ihtiyaçları sosyokültürel normlara göre şekillenmektedir. Küreselleşme farklı kültürel altyapılara sahip tüketiciler, stratejik ortaklar, dağıtıcılar ve rakiplerle karşı karşıya gelmek demektir. Ülkelerin farklı kültürel özelliklerinin olması sosyokültürel farklılıkların pazarlama kararları üzerinde etkili olmasına neden olmaktadır.

Herhangi bir kültürde tüketim süreci dört aşamada oluşmaktadır: erişim, satınalma, tüketim karakteristikleri ve elden çıkarma (disposal). Tüm bu aşamalar kültürel altyapıdan oldukça etkilenmektedir.

3.1.1. Kültürün Tanımı

Kültür, kişinin isteklerinin en temel belirleyicilerinden biri ve insanların yarattığı değer sisteminin, örf, âdet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır.

Keegan vd. (2011) kültürü, “bir nesilden diğerine aktarılan, bir insan grubu tarafından oluşturulmuş yaşama şekilleri” olarak tanımlamıştır. Kültür, yaşam biçimlerini aile, eğitim, din, devlet ve iş kurumlarını içeren sosyal kurumlar bağlamında ortaya koyar. Bu kurumlar, kültürel normları pekiştirir. Kültür, insan davranışını şekillendiren ve bir nesilden diğerine aktarılan, bilinçli ve bilinçdışı değerleri, fikirleri, tutumları ve sembolleri içerir. Örgütsel Antropolog Geert Hofstede, kültürü şu şekilde tanımlamaktadır: “Aklın, bir topluluk kategorisi üyelerini diğerlerinden ayıran kolektif programlanması”. Özel kategoride bir topluluğu; bir ulus, bir etnik grup, bir cinsiyet grubu, bir organizasyon, bir aile veya başka bir birim oluşturabilir.

Kültür, farklı özellikleri barındırmaktadır. Kültürün özellikleri;

- Kültür, miras yoluyla değil, öğrenme ve tecrübeyle kazanılır.
- Kültür değiştirilebilir.
- Kültür, çoğalan bir birikimdir ve kuşaktan kuşağa aktarılabilir.
- Kültür, toplumu oluşturan tüm bireylere aittir.
- Kültür, ait olduğu toplumu birtakım ölçütler temelinde sınırlandırmaktadır.
- Kültür toplumları birbirinden ayırt eder.
- Kültür, birbirine bağlı birtakım unsurlardan oluşur ve bu unsurlarda meydana gelen bir değişiklik diğer unsurları da etkiler ve
- Kültür soyut bir kavramdır şeklinde sıralanmaktadır.

3.1.2. Kültürün  geleri

Kültür birbiri ile ilişkili birtakım bileşenlerden oluşmuştur. Kültürün bileşenleri;

- Dil
- Din
- Sosyal gruplar
- Eğitim
- Değerler sistemi ve
- Materyal kültür olarak tanımlanmaktadır.

Dil: Kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Kişilerin arasında iletişim sağlanması en önemli unsurdur. Dünya üzerinde 5000 farklı dil konuşulmaktadır. Dile ilişkin yaşanan problemler genel olarak yanlış anlama ve tercüme sırasında yapılan yanlışlıklardan kaynaklanmaktadır. GM Amerikan pazarında başarılı bir şekilde sattığı “Nova” marka otomobil ile İşpanya pazarına girmiş ancak İşpanyolca “gitmez” anlamına gelen bu marka adı ile tutunamamış ve marka adını “Caribe” olarak değiştirmiştir. Kişiler arası iletişimde sözel iletişim kadar sözel olmayan iletişim de kullanılmaktadır. Sözel olmayan iletişim jestleri, mimikleri ve vücut dilini kapsamaktadır.

Din, hem insan davranışlarını şekillendiren hem de kişiye ait değer sistemlerinin temelini oluşturan önemli bir ögedir. Din, bireylerin alışkanlıklarını, yaşam biyimlerini, tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bu bağlamda uluslararası pazarlama için oldukça önemli bir temel oluşturmaktadır. Müslüman ülkelerde domuz eti yenmemesi, Museviler için koşer sertifikası ya da Müslümanlar için helal sertifikası aranması, Hindistan’da ineğin kutsal sayılması gibi günlük yaşama ilişkin pek çok uygulama dinden etkilenmektedir.

Sosyal gruplar aile, referans grupları gibi sosyal kurumları içermektedir. Aile tüketim davranışının öğrenildiği, belli bir tüketim kültürüne sahip çekirdek bir unsurdur. Referans grupları, tüketici davranışı ve tutumu üzerinde etkili olan gerçek ya da sanal kişi ya da grupları ifade etmektedir. Birincil referans grupları kişinin  yesi olduğu aile, akraba ve arkadaşlarından oluşan informal gruplardır. İkincil referans grupları kişinin sürekli ilişki içinde bulunmadığı formal gruplardır. Bunun dışında özenilen gruplar ve  yesi olunmak istenmeyen gruplar bulunmaktadır.

Eğitim, kuşaklara arası aktarımın temel aracıdır. Resmî eğitim sistemi toplum üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü eğitim hem kültür, bilgi ve becerilerin aktarılmasında hem de kültürel değişimin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Farklı kültürlerde farklı eğitim sistemlerine sahiptir. Japonya’da liseden mezun biri ABD’de üniversiteden mezun birine nazaran daha fazla matematik bilgisine sahiptir. Yine eğitim düzeyi ve okuma-yazma oranı pazarlama açısından pazarlama karmasına ilişkin farklılıklar

yaratmaktadır. Bir bebek maması üreticisi Afrika'daki satışların neden düşük olduğunu araştırdığında yerel halkın ambalajın üzerindeki bebek resmî dolayısıyla kutunun içinde kıyılmış bebek eti olduğunu sandıkları tespit edilmiştir. Yine, Türkiye'de Kellogg's pazara ilk girdiğinde Anadolu'da üzerindeki horoz resmî dolayısıyla tavuk yemi olarak algılanmıştır.

Değer sistemi: Değerler ve normlar bir toplumda neyin doğru, neyin yanlış, neyin güzel, neyin çirkin neyin önemli neyin önemsiz olduğunu gösteren unsurlardır. Birey kendine öğretilen değerler sistemi içinde hareket etmektedir. Normlar ise yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Değerler ise insan davranışına rehberlik eden ilkelerdir. Değerler normlara nazaran daha uzun süreli, değişmesi daha zor olan bireysel ve sosyal doğru ve yanlışları ifade etmektedir.

Materyal kültür, yaratılan kültürdür. Yani materyal kültür, insanlar tarafından üretilen tüm objelere ve maddelere verilen terimdir. Materyal kültür örnekleri olarak mimari, şehir ve çevre planlama, dekoratif sanatlar, giyim ve günlük hayatta kullanılan çok çeşitli objeleri sayabiliriz. Evler, şehirler, okullar, tapınaklar, ibadethaneler, mağazalar vs. materyal kültürü yansıtmaktadır.

3.1.3. Kültürel Sınıflandırma

Kültürler birbirlerinden farklı olmalarına rağmen bölgesel birtakım genel tanımlamalar yapılması mümkündür.

Yüksek-durumsal kültürler (High-context cultures): Mesajlardaki imalara, saklı anlamlara dayanan (örn. Çin, Kore, Japonya) ima kültürleridir.

Düşük-durumsal kültürler (Low-context cultures): Yazılan ya da söylenen vurgu yapan (örn. Amerika, İskandinavya, Almanya) “ne diyorsam o” kültürleridir.

Geert Hofstede'nin Kültürel Sınıflandırma Şeması'na göre toplumları güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik ve feminen/maskülen olma faktörlerine göre gruplandırmak mümkündür.

Güç mesafesi (Power distance): Toplumun, gücün eşitsiz dağıtıldığını kabullenmesidir. Dar güç mesafesini savunanlar “herkesin eşit hakları olmalıdır” derken, geniş güç mesafesini savunanlar “güce sahip kişilerin ayrıcalıkları olmalıdır” fikrini savunur.

Belirsizlikten kaçınma (Uncertainty avoidance): Bir toplumda belirsiz durumlar yerine, belirli ve net koşulların istenmesi ya da arzu edilmesidir. Belirsizlikten kaçınan toplumlar risk almaktan da kaçınırlar.

Bireysellik (Individualism): Toplumda bireylerin kendi ihtiyaçlarını önde tutmalarıdır.

Erkeksi kültürler (Masculinity): Erkeksi kültür özellikleri, “kendini öne çıkarmak, performans sergilemek, görülebilir bir başarı sağlamak ve para kazanmak” iken kadınsı kültür

özellikleri “kendini öne çıkarmamak, insan ilişkilerine paradan daha fazla önem vermek, hayat kalitesini arttırıcı faaliyetler yapmak, çevreyi korumak, insanlara yardımcı olmak, güç gösterisinde bulunmamak” vb. özelliklerden oluşmaktadır.

Uluslararası pazarlamada kültürel değerler ve farklılıklara önem verilmelidir.

- Kendine referans kriteri (Self-reference criterion -SRC): Kişinin durumlara ilişkin karar verme ve yorumlamalarında kendi kültürel değerlerinden hareket etmesidir.
- Etnosentrizm kişinin kendi kültürünün üstünlüğüne inanmasıdır.

3.1.4. Hofstede’in Kültür Tipolojisi

Profesör Geert Hofstede, değerlerin iş yerinde kültürden nasıl etkilendiğine yönelik en kapsamlı çalışmalarından birini yapmıştır. 1967 – 1973 tarihleri arasında, 70’den fazla ülkeyi içeren, IBM tarafından toplanan büyük bir çalışan değer skorları veritabanını analiz etmiştir. Ülkeleri birbirinden ayırt eden değerler, istatistiksel olarak dört kümeye ayrılmıştır. 1991’de, Michael Bond’un araştırmasına dayanarak beşinci boyut eklenmiştir. Uzun dönem odaklılık olan bu boyut 23 ülkeye uygulanmıştır.

İlk boyut, güç uzaklığı (power distance – PDI), bir toplumun en az güçlü üyelerinin gücün eşitsiz dağılımını kabul etme ve bekleme derecesini gösterir. Bir toplumda yüksek derecede güç uzaklığı gösteren kişiler hiyerarşik düzeni kabul eder ve daha fazla gerekçeye ihtiyaç duymaz. Düşük güç uzaklığı derecesine sahip ülkelerde insanlar güç dağılımını eşitlemeye gayret eder.

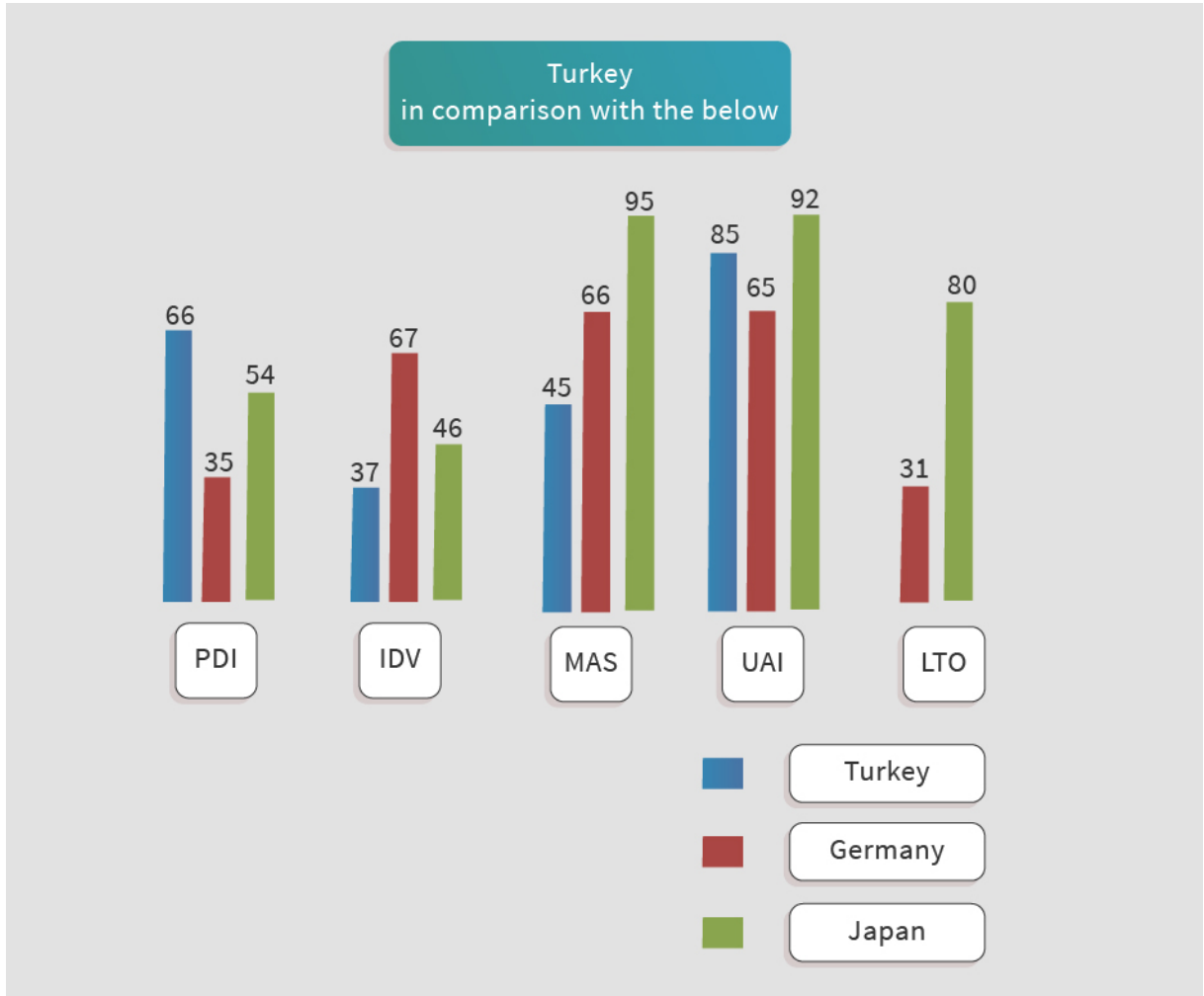
İkinci boyut, bireycilik (individualism versus collectivism – IDV), bir toplumda insanların kendi imajlarını “ben” veya “biz” olarak tanımlamasını ifade eder.

Üçüncü boyut, maskülenlik (masculinity versus femininity – MAS), toplumdaki başarı, kahramanlık, iddiacılık ve maddi ödül tercihinin ifade eder. Karşıtı olarak feminenlik, dayanışma, alçakgönüllülük, kuvvetsizle ilgilenme ve hayat kalitesi tercihinin ifade eder.

Dördüncü boyut, belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance – UAI), bir toplumun üyelerinin belirsizlikten rahatsız olma derecelerini belirtir.

Beşinci boyut, uzun dönem odaklılık (Long-term versus short-term orientation – LTO), toplumun erdem arayışı olarak yorumlanabilir. Kısa dönem odaklı toplumlar mutlak doğrunun elde edilmesine odaklanır. Uzun dönem odaklı toplumlar ise insanlar, doğrunun duruma, bağlama ve zamana bağlı olduğuna inanır.

Aşağıdaki şekilde Türkiye’nin Almanya ve Japonya’yla Hofstede’in kültür boyutlarıyla karşılaştırılması gösterilmektedir. Bu boyutlara göre, düşük bireycilik ve düşük maskülenlik, Türkiye’nin karşılaştırılan diğer iki ülkeye göre daha gruba aidiyet duygusunun yüksek olduğu, kolektivist ve feminen bir toplum olduğunu göstermektedir. Uzun dönem odaklılık Türkiye için hesaplanmamıştır.



Şekil 3.1: Hofstede Boyutlarına Göre Türkiye, Almanya ve Japonya Karşılaştırması

3.1.5. Tutumlar, İnanışlar ve Değerler

Hofstede'in kültür kavramını "akıl kolektif programlaması" olarak kabul edersek, kültürü öğrenmek için, özel bir grubun tutumlarını, inanışlarını ve değerlerini çalışmak anlamlı olur. Tutum, bir kişiye veya nesneye tutarlı yanıt vermek için öğrenilmiş bir eğilimdir. İnanış, kişinin dünya hakkında doğru olduğunu kabul ettiği düzenli bilgi şablonudur. Tutum ve inançlar, değerlerle yakından ilgilidir. Değer; özel şekilde bir davranışın kişisel veya sosyal olarak başka şekilde bir davranışa göre tercih edilebilir olmasına yönelik, devamlı bir inanış veya hissiyat olarak tarif edilebilir. Alt kültürler de ortak tutum, inanış ve değerleri paylaşan, toplumun küçük gruplarıdır. Din de bir toplumun önemli inanış, tutum ve değerler kaynağıdır.

3.1.6. Dil ve İletişim

Dünya üzerindeki kültürlerin farklılığı dile de yansımıştır. Küresel pazarlamada; tüketicilerle, tedarikçilerle, kanal aracılılarıyla ve diğerleriyle iletişim kurmak için dil önemli bir araçtır. Genellikle, en iyi marka isimleri, yerel dillerde olanlardır. Bu, marka çeşitliliğini getirmektedir. Bazen bazı firmalar, her yerde telaffuzu kolay, anlamsız isimler aramaktadır.

Kodak, en ünlü örneklerden biridir. Diğer durumlarda, yerel kişiselleştirme markalar için önem kazanmakta, firmalar yerel dillerde marka isimleri aramaktadır. Örneğin Procter & Gamble, yabancı pazarlardaki deterjanları için 20 farklı marka ismine sahiptir. Whirlpool, Avrupa'daki marka reklamcılığına, sadece şirket isminin telaffuzunda İtalya, Almanya ve Fransa'da zorluk yaşanıp yaşanmadığını keşfetmek için önemli miktarda paralar harcadı.

Coca-Cola Çin'de "Ağız dolusu, susatan balmumu" anlamına gelen "Kooke Koula" gibi okunmasından dolayı ciddi problemler yaşadı. Yeni bir telaffuz bulmak için çalışmalar yapıldı, "neşeli tatlar ve mutluluk" anlamına gelen "Kee Kou Keele" bulundu. Sorunlar yaşayan diğer firmalardan biri İspanya'da "Nova" marka ismiyle ("no va" İspanyolca "gitmiyor" anlamına gelir), bir diğeri de Japonya'da beyaz suratı ölü maskesi gibi görülen Ronald McDonald karakteriyle McDonald's olmuştur.

3.1.7. Estetik

Estetik, bir kültürdeki müzik, sanat, drama ve dansdaki güzellik ve tada dair düşünceleri yansıtır. Estetikte çok fazla uluslararası farklılıklar mevcuttur ve ulusal olmasından ziyade bölgeseldir.

- **Dizayn:** Ekonomik faaliyetlerde çoğunlukla estetiğin çok etkisi olmasa da uluslararası işlerde bazı estetikle ilgili çıkarımlar yatmaktadır. Örneğin, fabrika, ürün veya ambalaj tasarımında, firma yöresel estetik tercihlere duyarlı olmalıdır. Bir firma için en iyi tutum, bina ve ticari araçlarının tasarım ve dekorasyonunda yöresel estetik tercihleri yansıtmaktır. Yurt dışındaki binlerce outletinde McDonald's tesislerini yerel tatlarla göre adapte etmesini öğrenmiştir.

- **Renk:** Renklerin anlamı kültürden kültüre değişmektedir. Siyah, batılı ülkelerde yası temsil ederken, doğulu ülkelerde yasin rengi genelde beyazdır. Pazarlamacı; bir kültürde ürün, paket ve reklam planlamasında renklerin ifadesini bilmelidir. Her pazar için; renklerin doğru seçimi, pazarlamacının kültüründen ziyade, müşterinin kültürünün estetik duyusuna bağlıdır. Genellikle, bir ülkenin bayrağının renkleri emin renklerdir.

- **Müzik:** Kültürel farklar müzikte de mevcuttur. Bu farkların anlaşılması, müziğin kullanıldığı reklam mesajlarının yaratılmasında kritiktir.

3.1.8. Sosyokültürel Çevrenin Pazarlama Politikalarına Etkileri

Kültürel çevrenin pazarlama politikalarına olan etkilerini kısaca ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma başlıkları ile aşağıda ele alınmaktadır.

- **Ürün politikası:** Bazı ürünler diğer ürünlere göre daha fazla kültürel uyumlaşmayı gerektirmektedir. Yiyecek, içecek, giyim vb. kültürel etkenlerin ürün politikasına olan etkilerine ilişkin şu örnekleri incelemek yararlı olacaktır:

- Japonlar özel günlerde pastanelerden pasta almayı tercih etmekte, kendileri pişirmemektedir. "General Mills" hazır kek karışımı Japonya'da başarısız olmuştur.

- Suudi Arabistan’da faaliyet gösteren alkolsüz içecek firması ambleminde altı yıldız kullanmıştır ve İsrail’i hatırlattığı için tepki görmüştür.
- Yahudi müşteriler ve İsrail’e yapılan gıda ihracatlarında “Kosher Belgesi” istenmektedir.
- Coca Cola ve Mc Donald’s Amerika’nın sembolü olarak görülmekte ve bazı ülkelerde protesto edilmektedir.
- Johnson’ın Japonya’da limon kokulu mobilya ürünü yaşlı tüketicilerin tepkisi ile karşılaşmıştır. Ürünün kokusu 1940’lı yıllarda tuvalet temizleyicisini andırmıştır.
- Türkiye’de Henkel 1950’li yılların sonuna doğru yaptığı araştırmada anason kokusunun çok beğenildiğini tespit etmiş ve anason kokulu çamaşır suyu yapmıştır ancak bu ürün tutmamış ve koku değiştirilmiştir.
- Türkiye’de Mc Donald’s McTurco ve McKöfte üretmektedir.
- Singer, Türk tüketicilerin yoğun talebi üzerine eski tip siyah dikiş makinesini Hindistan’dan ithal etmek durumunda kalmıştır.
- Whirlpool ürünlerini kültürlere uyumlu hâle getirmektedir. Amerikan pazarı için aşırı kilolu tüketicilerin rahat kullanmaları açısından üstten doldurmalı çamaşır makinesi üretmektedir.

- **Fiyatlandırma:** Fiyatlandırma politikalarında; müşteriler, işletme (maliyetler, hedefler, stratejiler), rekabet ve ortaklar (aracılar, dağıtıcılar vs.) olmak üzere dört temel belirleyici vardır. Bazı ülkelerde yüksek fiyat kaliteli algılanırken, bazılarında aldatıcı olarak yorumlanabilmektedir.

- **Dağıtım:** Kültürel değerler dağıtım sistemlerini şekillendirebilir. Japonya, Amerika ve Avrupa dağıtım kanalları ve perakendecilik yapısı birbirinden oldukça farklıdır. Amerika’da kanal içinde az sayıda aracı bulunmakta ve birçok perakendeci geriye dikey bütünleşme ile toptancılık faaliyetini de yürütmektedir.

- **Tutundurma:** Kültürel değerler, reklam, halkla ilişkiler, satış, satış özendirme, doğrudan pazarlama politikalarında uyumlaştırma gerektirebilir.

3.2. Demografik Çevre

Bir dış pazara ürün ve hizmetten ne kadar satılacağına ilişkin en temel belirleyici pazardaki müşteri sayısıdır. Pazarda yer alan tüketicilerin nüfusu, yaş, cinsiyet, meslek ve medeni durumları pazarın demografik yapısını belirlemede sıklıkla kullanılır.

Demografi, dünyada veya bir ülkede bulunan nüfusun yapısını, durumunu ve dinamik özelliklerini inceleyen bir bilim dalıdır. Demografi, mevcut nüfusun yaş, cinsiyet, evlilik

durumu, geçim durumu, eēitim durumu gibi çok farklı etkenleri beēerī ve iktisadi olarak ele alır. lkelere göre nüfus daēılımını doēum, ölüm ve eēitli g hareketleri ile inceler.

Demografik evre özelliklerinden nüfus uluslararası pazarlamada önemlidir. Demografik faktörler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin oluēumunu doērudan etkiler. Uluslararası pazar bölümlendirmede demografik veriler kullanılır.

Uluslararası pazarlamada yer alan pek çok ürün için nüfusun byklē pazar potansiyelini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra özellikli ürünlerde nüfusun fazla oluēu yerine o ürün grubunu satın alabilecek nüfusun olması gerekir. Pazar potansiyelini belirlemede nüfus byklēnn yanı sıra nüfus artıē oranının da araētırılması gerekmektedir. Nüfusun artıē oranı ve yaē daēılımı ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Özellikle nüfus artıē oranının dēk olduēu durumlar geliēmiē ülkelerde gerekleēir.

Pazar potansiyelinin diēer bir belirleyicisi ise nüfusun yaē daēılımıdır. Toplumlarda yer alan genç nüfus oranı da pazarlanan ürün ve hizmete iliēkin talebin yükselmesine ve dolayısıyla yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını saēlar. Dünya genelinde deēiēen demografik trend ise nüfusun gitgide yaēlanıyor olmasıdır.

Bir ülkedeki tüketicilerin yaēa, cinsiyete, mesleklere, medeni duruma, gelire göre daēılımlarının yanı sıra aile büyüklüklerinin de aile üyelerinin satın alma kararlarını ve tüketim kalıplarını etkilemektedir. Ayrıca, nüfusun kentlere ve kırsal alanlara daēılımı da talep üzerinde etkilidir. Kentte ve kırsal alanlarda yaēayan tüketicilerin yaēam biçimleri ve tüketim davranıēları deēiēiklik göstermektedir. Bunun yanı sıra uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren iēletmeler açısından kentleēme oranı da önemlidir. Kentleēme, potansiyel tüketicilerin fazlalıēını belirlerken, kırsal nüfusun yüksek doēum oranına sahip olması, gelir ve eēitim düzeyinin azlıēı da dikkate alınması gereken olgular arasındadır.

3.3. Doēal evre

Pazar yapısını belirleyen nüfusu ele aldıēımızda nüfusun yoēun olduēu ülkelerin potansiyel oluēturmasının yanı sıra nüfusun coērafik daēılımı da önemlidir. Uluslararası pazarların coērafik özellikleri ve iklimi talep edilen ürün ve hizmetlerin hem özelliklerini hem miktarını hem depolama, taēıma ve ambalajlama kararlarını etkilemektedir. Bunun yanı sıra farklı coērafik bölgelerde yaēayan tüketiciler farklı yaēam tarzlarına ve farklı satın alma davranıēlarına sahiptirler.

Doēal evre, toprak, hava, orman, su, deniz, daē ve ova gibi coērafik faktörlerini içerir. Doēal evre, aynı zamanda ülkelerdeki ham madde kaynakları ile yakından ilgilidir. Uluslararası pazarlama ile uēraēan iēletmelerin pazarlama stratejilerini planlarken ham madde kaynaklarının kıt oluēunu mutlaka göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Uluslararası doēal evre içinde ham madde kaynakları, coērafi ve iklim özellikleri, muhtemel doēal afetler, doēal çevrenin kirlenmesi gibi konular önem teēkil etmektedir. lkeler evre kirliliēi ve çevreyle ilgili sorunlar ile mücadele etmek zorundadırlar.

Günümüzde dünyada pek çok ülke çevreyi koruma bakımından bilinçli olup çevreyi kirletecek ürün ve özellikle ambalajlara karşı hassasiyet göstermektedirler.

Uluslararası pazarlama yapacak işletmeler, girmeyi planladıkları pazarların coğrafik özelliklerini ve bu özelliklerin yarattığı potansiyel fırsat ve tehditleri dikkatli analiz etmelidirler. Gerek iklim gerekse coğrafik topografya, coğrafik yakınlık, su kaynakları, yer altı ve yer üstü zenginlikler, nehirler, su yolları gibi özellikler pazarlama faaliyetlerini önemli oranda etkilemektedir. Coğrafik koşullar toplumun kültürünü ve tüketim şekillerini de etkilemektedir. Bir pazarda doğrudan yatırım yapacak işletme üretim için gerekli doğal koşulların uygunluğunu göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, üretim için gerekli olan ham maddelerin o pazardan uygun bir maliyetle temin edilip edilemeyeceği doğal çevreye bağlıdır.

Ülkelerin doğal sermayesi ormanlar, madenler, tarım yapılabilir alanlar, denizler ve nehirlerden oluşur. Coğrafi yapı tarımsal ürünlerin miktar ve kalitesini doğrudan etkiler. Dağlık ve kışın sert geçtiği ülkelere ulaşım zorlukla gerçekleşir. Nehirler, ulaşım açısından sıkıntılara yol açar. Uluslararası pazarlamada taşımacılıkta kullanılan alternatifler deniz yolu, demir yolu ve hava yoludur. En sıklıkla kullanılan deniz yolu ve ardından demir yolu taşımacılığı iken hava yolu hızlı fakat maliyetli bir alternatiftir. Coğrafi koşullar o ülkelerde kullanılacak taşıma yolu seçimini belirler. Müşteriye eksiksiz ve zamanında ürün ve hizmetlerini ulaştırmayı hedefleyen işletme taşıma maliyetlerini de göz önünde bulundurarak uygun olan taşıma yolunu seçer.

3.4. Teknolojik Çevre

Teknoloji, yeni ürün ortaya çıkaran ve mevcut ürünlerin daha ucuz ve kaliteli bir biçimde üretimine olanak veren her türlü bilgi, beceri ve süreçtir. Başka bir deyişle, teknoloji belirli bir işin nasıl yerine getirileceği veya belirli bir amaca nasıl ulaşılabileceği ile ilişkili bilgidir. Teknoloji, sadece ürünlerin fiziksel olarak üretiminde değil aynı zamanda yönetim ve pazarlama faaliyetlerinde de çözüm üretmektedir. Teknoloji toplumun daha yüksek bir yaşam standardına kavuşmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan teknolojinin işsizlik, çevre kirliliği, tüketicilerin teknolojik açıdan karmaşık ürünleri kullanamamaları gibi bazı sorunlara da sebep olduğu bilinmektedir.

Teknoloji, uluslararası pazarlamada ve küresel pazarlara ulaşmada itici bir kuvvettir. Uydu iletişimleri, Internet, World Wide Web ve ileri telefon ağları, dünya çapında iletişimde çarpıcı değişimlere neden olmuştur.

Uluslararası pazarlamada çevre faktörleri arasında en hızlı değişiklik gösteren faktör teknolojik çevredir. Bu nedenle dünyanın herhangi bir ülkesinde gerçekleşen yenilikler tüm ülkelere hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Fakat ülkeler için her yeniliğin aynı oranda tüketiciler tarafından kabul edilmediği ve bazılarının kabulünün geç gerçekleştiği de bilinmektedir. Teknolojinin kabulünde, ülkelerin sahip oldukları kültürel direnme, yeniliklerin özellikleri gibi faktörler rol oynamaktadır. Teknolojik açıdan yeni ürünlerin dış pazarlarda benimsenme süreci ve benimseyen tüketicilerin sayısı da ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Uluslararası pazarlarda teknolojik açıdan yeni ürünlerin benimsenebilmesi

için alternatiflerine oranla üstünlüğe sahip olması, o ülkenin alışkanlıklarına uygun olması denenebilir olması ve basit olması gerekmektedir.

Teknolojik çevrenin etkisi ülkeden ülkeye değişmektedir. İleri ülkelerin teknolojik düzeyleri pazarlamayı yakından etkilemektedir. Teknoloji düzeyi düşük olan ülkelerde, teknoloji transferi veya teknoloji transferinin yapılamadığı durumlarda gelişmiş teknolojiye sahip ürün ve hizmetlerin ithalatı söz konusudur. Teknolojinin geliştiği ülkelere kendi ülkelerinin çoktan bıraktığı daha basit teknoloji içeren ürün ve hizmetleri pazarlamaktadırlar. Bu durum eski teknolojinin transferi olarak açıklanabilir. Bazı durumlarda ise gelişmiş ülkelerin çeşitli ekonomik çıkarlar nedeniyle etik olmayan uygulamalara başvurdıkları ve planlı eskitmeye gittikleri bilinmektedir.

Bir işletmenin ihracat düzeyini sahip olduğu teknolojik düzey ve olanaklar belirler. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden işletmeler lider konumundayken gelişmeleri takip edemeyen veya geç takip eden işletmelerin tüketicilerin taleplerini karşılayamadıkları gözlemlenmektedir. İşletmelerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmesi sürekli yeniliklere uyum sağlamasına bağlıdır. Günümüzde özellikle ürün ve hizmetlerin yaşam ömürlerinin azaldığı düşünülürse işletmelerin gerek ürün ve hizmetlerinde gerekse tüm üretim faaliyetlerinde yenilik yapmalarının önemi büyüktür.

Uluslararası pazarlarda, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, teknolojinin ürün ve hizmetlerin üretiminden iletişimine olan başarısını etkiler. Bu nedenle, işletmelerin girmeyi planladıkları pazarların teknolojik altyapılarını mutlaka irdelemeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, eğer işletme üretimde kullandığı girdilerin büyük bölümünü başka işletmelerden temin ediyorsa pazardaki başarısı bu işletmelerin sahip oldukları teknolojiye bağlıdır.

Bir ülkede korunan patentler ve ticari markalar başka bir ülkede korunmayabilir, bu yüzden küresel pazarlamacılar patent ve marka haklarının iş yapılan her ülkede koruma altına alınmış olduğundan emin olmalıdır. Patent, yaratıcıya belirlenen bir süre zarfında yapım, kullanım ve satış hakkı veren resmî belgedir. Genellikle icat, yeni veya daha önceden açıkça belli olmayan bir yaratıcı atılımdır. Ticari marka; üreticinin belirli bir üründe veya pakette, diğer üreticilerin ürünlerinden ayırtırmak için kullandığı ayırıcı işaret, motto, resim veya amblem olarak tanımlanabilir. Telif hakkı, yazılı, kayıtlı, icra edilen veya filme çekilen yaratıcı çalışmanın aidiyetini kanıtlar.

Uygulamalar

ARÇELİK

Ankastre ürünler, beyaz eşya, elektronik, küçük ev aletleri, ısıtma ve soğutma sistemleri üreten, mutfak kuran, kurumsal çözümler sunan Arçelik A.Ş. 1955 yılında İstanbul'da kurulmuştur.

Dayanıklı tüketim sektöründe, üretim, pazarlama ve satış sonrası destek hizmetleri ile faaliyet gösteren Arçelik şirketinin 17.000 bin çalışanı, dört ülkede 11 ayrı üretim tesisi, dünyanın dört bir yanındaki satış ve pazarlama şirketleri vardır.

Şirket, kendisine ait 10 markasıyla: Arçelik, Beko, Grundig, Altus, Blomberg, ElektraBregenz, Arctic, Leisure, Flavel ve Arstil ile 100'den fazla ülkede ürün ve hizmet sunmaktadır.

Romanya'da %35 piyasa payı ile lider, İngiltere'de %35 payı ile ikincidir.

Batı ve Doğu Avrupa'da satılan ilk beş markadan biridir.

Beko markası 2009 yılında, sekiz ana ürün grubunda dünyanın ilk 10 beyaz eşya markasından biridir. Toplam şirket cirosu 6,6 Milyar TL'dir.

Şirketin üretim yapan işletme sayısı 11'dir. Tablo 7 uluslararası pazarlama ve iç pazara dönük üretim yapan Arçelik işletmelerini kuruluş yerleri ile birlikte göstermektedir.

Tablo. Uluslararası Üretim İşletmeleri

Sıra	İşletmesi	Kuruluş Yeri	Ülkesi
1	Buzdolabı	Eskişehir	Türkiye
2	Çamaşır Makinesi	Tuzla/ İstanbul	Türkiye
3	Pişirici Cihazlar	Bolu	Türkiye
4	Bulaşık Makinesi	Ankara,	Türkiye
5	Elektrik Motorları	Çerkezköy/Tekirdağ	Türkiye
6	Çamaşır Kurutma	Çerkezköy/Tekirdağ	Türkiye
7	Kompresör	Eskişehir	Türkiye
8	Elektronik	Beylikdüzü/İstanbul	Türkiye
9	Buzdolabı, Çamaşır	Kirzhach	Rusya
10	Soğutucu Cihazlar	Gaesti	Romanya
11	Çamaşır Makinesi	Changzhou	Çin

Koç Holding 115 ülkeye uzandı, sıra Yeni Zelanda ve Avustralya'ya geldi. Ayrıca, Afrika'da üretimi gündeme aldı.

Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı ve Arçelik Genel Müdürü Levent Çakıroğlu, henüz hiç bulunmadıkları pazarlara da girmeye karar verdiklerini belirterek, “Orta Doğu, Afrika, Güneydoğu Asya pazarlarına odaklanıyoruz. Pazar büyüdükçe o pazarın kaldırabileceği fabrika yatırımlarına ihtiyaç olabilir. Geçen dönemde Avustralya ve Yeni Zelanda pazarlarına girme kararı verdik. Oralarda satış pazarlama şirketi kuruyoruz. İhraç ürünleriyle bu pazarda pay elde etmek istiyoruz. Aktif olarak potansiyel satın alma pozisyonlarını değerlendiriyoruz” dedi.

7 milyar TL Cironun yüzde 40'ını Avrupa pazarından sağladıklarını ifade eden Çakıroğlu, şöyle devam etti: “Her yıl bu pazardaki markalı pazar payımızı istikrarlı şekilde arttırıyoruz. Satışların yüzde 55'ini markalı ürünler oluşturuyor. Geçen yıl 7milyar TL'nin üzerinde ciro elde ettik. Arçelik ciro itibarıyla bakıldığında Avrupa'da beyaz eşya sektöründe 3'üncü büyük, dünyada ise ilk 10 markadan biri. Türkiye dışında Romanya, Rusya ve Çin'de de bulunan toplam 11 fabrikada faaliyet gösteriyoruz.” diyen Çakıroğlu, patent sayısında lider olan Arçelik için 20 yıl önce Ar-Ge merkezinin kuruluşunun cesur bir adım olduğunu ifade ederek, şunları anlattı: “Ar-Ge'in kuruluşuyla Arçelik lisans kullanma mecburiyetini geride bırakarak kendi teknolojisini geliştirmeye başladı ve bu şekilde uluslararası açılımın anahtarı elde edildi. Kendi teknolojimize sahip olduğumuz için istediğimiz her pazarda faaliyette bulunabiliyoruz. Bu nedende 115 ülkede ürünleriniz satılıyor. Ar-Ge'ye cironun 1-1,5'i kadar kaynak aktarıyoruz. Bu da yılda 70-100 milyon dolar arasında değişiyor. Şunu da biliyoruz ki, güçlü markalar arkasında güçlü teknoloji varsa var olabilir. Bu sebeple bizde Ar-Ge'yi markalarla birlikte odağımızda tutmaya devam ediyoruz. Arçelik Türkiye'de en fazla Ar-Ge merkezine ve patent sayısına sahip şirket. Türkiye'den Uluslararası Patent ve Fikri Haklar Örgütü'ne yapılan başvuruların üçte birinden fazlasını gerçekleştiriyoruz ve dünya patent liginde ilk 500'de 95'inci sırada yer alıyoruz.”

Ar-Ge'de 870 kişi çalışıyor. Arçelik Ar-Ge Direktörü Cemil İnan ise, 1991 yılında 30 kişinin çalıştığı merkezde 2010 yılında kişiye ulaştıklarını belirterek, aynı yıllar içinde 4 olan patent başvurusunun 1200'e ulaştığını bildirdi. Teknoloji üretiminde sektörün öncüsü olduklarını belirten İnan, “1996'dan bugüne bütün ürünlerde enerji tüketimini yüzde 70'lere varan oranda, su tüketimini çamaşır makinesinde yüzde 62'ye, bulaşık makinesinde yüzde 78'e düşürdük. Bu değerleri daha da aşağıya çekmek için güç veriyoruz. Rekor kırmaya bir kere başladık mı durmamak zorundayız, durmayacağız” dedi.

Arçelik Ar-Ge Direktörü Cemil İnan, Arçelik'in “Akıllı Ev”inde yer alan güneş enerjisiyle aydınlatma sağlanan, yağmur sularını biriktiren ve sulamada kullanılmasını sağlayan, buzdolabını güneş enerjisiyle soğutan sistemleri tanıttı. Arçelik Ar-Ge merkezinde üzerinde çalışan ve yakın bir gelecekte evlerde de kullanıma sunulacak akıllı şebeke hakkında bilgi veren yetkililer, bilgisayar veya cep telefonları aracılığı ile bir dokunuşta bulaşık veya çamaşır makinesini, fırını, kombiyi veya klimayı çalıştıran sistemin evlere yerleştirilmesi konusunda inşaat şirketlerinden teklifler geldiğini bildirdi. Merkezde oluşturulan akıllı evde bulunan akıllı şebeke sayesinde de elektriğin ucuz olduğu zaman çalışıp, pahalı olduğu zaman çalışmayan akıllı ürünler de tanıtıldı.

Levent Çakıroğlu, demir-çelik fiyatlarındaki artışın fiyatları artırıp arttırmayacağına ilişkin şunları söyledi: *“Demir-çelik ürünleri ve diğer ham maddelerde önemli fiyat artışları oldu. Biz tüm ürünlerimizde sürekli verimlilik artışıyla çalışıyoruz. Bu nedenle fiyatları da zam yapmadan yönetmeye gayret ediyoruz. Zammın ötesinde çok saldırgan kampanyalarla ürünlerin piyasada olduğunu göreceksiniz. Türkiye’de beyaz eşya sektörünün 2011 yılında büyümeyi devam ettirmesini bekliyoruz. Yüzde lü’lar civarında büyüme sağlarız. Dünyada ise pazarlar farklılık gösteriyor. Yunanistan’daki kriz ihracatımızı fazla etkilemedi. Tahsilatla ilgili de sıkıntımız yok.”*

İngiltere’nin başkenti Londra’da Beko markalı bazı buzdolaplarında ısınma kaynaklı yaşanan sorunlar konusundaki soruları yanıtlayan Arçelik Genel Müdürü Levent Çakıroğlu, *“Söz konusu dolapları bağımsız test kuruluşları tarafından test edilen ve onaylanan ürünler. Elektrikli ürünlerde bu tip riskler olabiliyor. Bu olayda sorumlu bir üretici olarak risk ortaya çıkar çıkmaz ilgili otoritelerle hızlı bir şekilde iş birliğine gidip riski nasıl azaltabiliriz diye çalıştık ve ürünleri alanlara ulaştık. Çok basit bir işlemle ürünler üzerinde gerekli düzeltmeyi yapıyoruz. Yaşanan olayın marka imajımıza olumsuz etki yapmasını beklemiyoruz. Buzdolabında İngiltere’de pazar lideriyiz ve bu güçlü konumun devamı konusunda rahat ve güvenliyim. Çünkü bizim ürünlerimiz gerçekten güvenli, kaliteli ve dünya standartlarında ürünlerdir.”* diye konuştu.

Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Levent Çakıroğlu, Avrupa’nın 3’üncü büyük beyaz eşya üreticisi olduklarını anımsatarak, *“115 ülkeye ürünlerimizi ihraç ediyoruz. Avustralya ve Yeni Zelanda’da pazarlama şirketi kuracağız. Afrika’da ise üretime geçmeyi gündemimize aldık”* dedi.

Kaynak: Mehtap Özcan, “115 Ülkeye Uzandı, Sıra Yeni Zelanda ve Avustralya’ya Geldi. Afrika’da Üretimi Gündeme Aldı”; Hürriyet Gazetesi, 8 Temmuz 2011.

Uygulama Soruları

- 1) Arçelik için hedef ve mevcut dış pazarlarda makro çevre koşulları nasıldır?
- 2) Dış piyasalarda iktisadi çevre unsurlarının şirkete etkisi nasıl olmuştur?
- 3) Doğal çevre ile ilgili işletmede ne gibi çalışma ve uygulamalar yapılmaktadır?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde, uluslararası pazarlamada çevre analizi konularından sosyokültürel çevre, demografik çevre, doğal çevre ve teknolojik çevre detaylı olarak ele alınmıştır.

Satınalma davranışı ve tüketici ihtiyaçları sosyokültürel normlara göre şekillenmektedir. Küreselleşme farklı kültürel altyapılara sahip tüketiciler, stratejik ortaklar, dağıtıcılar ve rakiplerle karşı karşıya gelmek demektir. Ülkelerin farklı kültürel özelliklerinin olması sosyokültürel farklılıkların pazarlama kararları üzerinde etkili olmasına neden olmaktadır.

Kültür, kişinin isteklerinin en temel belirleyicilerinden biri ve insanların yarattığı değer sisteminin, örf, âdet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür birbiri ile ilişkili birtakım bileşenlerden oluşmuştur. Kültürün bileşenleri; dil, din, sosyal gruplar, eğitim, değerler sistemi ve materyal kültür olarak tanımlanmaktadır.

Geert Hofstede'nin Kültürel Sınıflandırma Şeması'na göre toplumları güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik ve feminen/maskülen olma faktörlerine göre gruplandırmak mümkündür.

Demografik çevre özelliklerinden nüfus uluslararası pazarlamada önemlidir. Demografik faktörler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin oluşumunu doğrudan etkiler. Uluslararası pazar bölümlendirmede demografik veriler kullanılır. Uluslararası pazarlamada yer alan pek çok ürün için nüfusun büyüklüğü pazar potansiyelini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra özellikli ürünlerde nüfusun fazla oluşu yerine o ürün grubunu satın alabilecek nüfusun olması gerekir. Pazar potansiyelini belirlemede nüfus büyüklüğünün yanı sıra nüfus artış oranının da araştırılması gerekmektedir.

Uluslararası pazarların coğrafik özellikleri ve iklimi talep edilen ürün ve hizmetlerin hem özelliklerini hem miktarını hem depolama, taşıma ve ambalajlama kararlarını etkilemektedir. Bunun yanı sıra farklı coğrafik bölgelerde yaşayan tüketiciler farklı yaşam tarzlarına ve farklı satın alma davranışlarına sahiptirler.

Uluslararası pazarlamada çevre faktörleri arasında en hızlı değişiklik gösteren faktör teknolojik çevredir. Bu nedenle dünyanın herhangi bir ülkesinde gerçekleşen yenilikler tüm ülkelere hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Teknolojik çevrenin etkisi ülkeden ülkeye değişmektedir. İleri ülkelerin teknolojik düzeyleri pazarlamayı yakından etkilemektedir. Teknoloji düzeyi düşük olan ülkelerde, teknoloji transferi veya teknoloji transferinin yapılamadığı durumlarda gelişmiş teknolojiye sahip ürün ve hizmetlerin ithalatı söz konusudur. Teknolojinin geliştiği ülkelere kendi ülkelerinin çoktan bıraktığı daha basit teknoloji içeren ürün ve hizmetleri pazarlamaktadırlar.

Bölüm Soruları

1)

I. Dil

II. Din

III. Meslek

IV. Eğitim

Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri kültürün öğelerindendir?

a) Yalnız I

b) I ve II

c) I ve III

d) I, II ve IV

e) III ve IV

2) I. Dil ve iletişim

II. Renk

III. Dizayn

Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri yeni bir pazara girerken dikkat edilmesi gereken araçlardandır?

a) Yalnız I

b) I ve II

c) I ve III

d) II ve III

e) I, II ve III

3) I. Çin

II. Almanya

III. İskandinavya

IV. Amerika

Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri düşük-durumsal kültüre sahiptir?

a) Yalnız I

b) I ve II

c) II ve III

d) I, II ve III

e) II, III ve IV

4) I. Teknoloji; bilgi, beceri ve süreçtir.

II. Teknoloji; sadece ürünlerin fiziksel süreçlerinde çözüm üretmektedir.

III. Teknoloji; toplumun yüksek yaşam standardına ulaşmasını sağlar.

Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri teknolojik çevre için doğrudur?

a) Yalnız I

b) I ve II

c) I ve III

d) II ve III

e) I, II ve III

5) _____, üreticinin belirli bir üründe veya pakette, diğer üreticilerin ürünlerinden ayırtırmak için kullandığı ayırıcı işaret, motto, resim veya amblem olarak tanımlanabilir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

a) Ticari marka

b) Patent

c) İcat

d) Tasarım

e) Model

- I. Normlar yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür.
- II. Değerler insan davranışına rehberlik eden ilkelerdir.
- III. Değerler normlara nazaran daha kısa süreli, değişmesi daha kolay olan bireysel ve sosyal doğru ve yanlışları ifade etmektedir.

6) Yukarıdaki ifadelerden hangisi ya da hangileri doğrudur?

- a) Yalnız I
- b) I ve II
- c) I ve III
- d) II ve III
- e) I, II ve III

7) I. Çin

II. Japonya

III. Kore

IV. Amerika

Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri yüksek-durumsal kültüre sahiptir?

- a) Yalnız I
- b) I ve II
- c) II ve III
- d) I, II ve III
- e) II, III ve IV

8) Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlarda teknolojik açıdan yeni ürünlerin benimsenebilmesi için gereken özellikler arasında gösterilemez?

- a) Ürünün alternatiflerine oranla üstünlüğe sahip olması
- b) Söz konusu ülkenin alışkanlıklarına uygun olması
- c) Denenebilir olması
- d) Basit olması

e) Pahalı olması

9) _____, tüketici davranışı ve tutumu üzerinde etkili olan gerçek ya da sanal kişi ya da grupları ifade etmektedir. Kişinin üyesi olduğu aile, akraba ve arkadaş grupları informal türüdür.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

- a) Kültür
- b) Alt kültür
- c) Normlar
- d) Değer sistemi
- e) Referans grupları

10) Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- a) Güç mesafesi, toplumun, gücün eşit dağıtıldığını kabullenmesidir.
- b) Dar güç mesafesini savunanlar “herkesin eşit hakları olmalıdır” fikrini benimser.
- c) Geniş güç mesafesini savunanlar “güce sahip kişilerin ayrıcalıkları olmalıdır” fikrini benimser.
- d) Belirsizlikten kaçınma, bir toplumda belirsiz durumlar yerine, belirli ve net koşulların istenmesi ya da arzu edilmesidir.
- e) Belirsizlikten kaçınan toplumlar risk almaktan kaçınırlar.

Cevaplar

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

4. ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAşTIRMASI

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

4.1. Pazarlama Bilgi Sistemi

4.2. Uluslararası Pazarlama Araştırması

4.2.1. Pazar Araştırması ile Pazarlama Araştırması Arasındaki Farklar

4.2.2. Uluslararası - Ulusal Pazarlama Araştırması Arasındaki Farklar

4.3. Uluslararası Pazarlama Araştırmasını Aşamaları

4.3.1. Araştırma Probleminin Belirlenmesi ve Araştırmanın Amaçlarının Saptanması

4.3.2. Örneklem Süreci

4.3.3. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

4.3.4. Veri - Bilgilerin Analizi ve Yorumlanması

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Uluslararası pazarlama araştırması ile ulusal pazarlama araştırması arasındaki farklar nelerdir?
- 2) Uluslararası pazarlama araştırmasının aşamalarını açıklayınız.
- 3) Uluslararası pazarlamada kullanılabilecek ikincil veri kaynakları nelerdir?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Pazarlama Bilgi Sistemi	Pazarlama bilgi sisteminin özelliklerini ve unsurlarını kavramak.	Konu ile ilgili okuma ve araştırma yapmak vasıtasıyla elde edilir.
Uluslararası Pazarlama Araştırmasının Kapsamı	Uluslararası pazarlama araştırmasının işletmeler için önemini anlamak.	Konu ile ilgili temel kavramlar ve örneklerin okunması ve tartışılması ile elde edilecektir.
Uluslararası Pazarlama Araştırması Süreci	Uluslararası pazarlama araştırması sürecinin aşamalarını ve kapsamını kavramak.	İlgili konuyu, çeşitli örnekler ile incelemek vasıtasıyla elde edilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Pazarlama Bilgi Sistemi
- Uluslararası Pazarlama Araştırması
- Araştırma Problemi
- Birincil Kaynaklar
- İkincil Kaynaklar
- Kantitatif Araştırma
- Kalitatif Araştırma
- Örnekleme

Giriş

Uluslararası pazarların çeşitliliği ve karmaşıklığı yönetimin bir yabancı pazara aşinalığının olmamasıyla birleşince karar almadan ve pazarlama stratejisini ortaya koymadan önce araştırma yapmanın önemini açığa çıkarmaktadır. Yetersiz stratejinin yapacağı maliyetli hatalardan kaçınmak ve uluslararası pazarlarda fırsatların kaçırılmasının önüne geçmek için araştırma yapılması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlara girişin ilk aşamasında dünya çapında değişik ülkelerdeki fırsat ve risklerin değerlendirilmesi ve uluslararası pazara girişin ve faaliyet biçiminin planlanması için bilgi gerekmektedir. İlk giriş kararı verilince dikkat yeni ürün geliştirilmesi ve sınanması, reklam yinleme ve medya araştırması ve fiyat duyarlılığı gibi pazarlama karmasına ilişkin sorunlara yöneltilmektedir.

Bu kapsamda uluslararası pazarlama araştırması önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası pazarlarda deneyim geliştikçe ve faaliyetler daha da yaygınlaştıkça, pazarlar ve ülkeler arasında kaynak dağılımını geliştirmek ve uluslararası stratejilerin koordinasyonu ve entegrasyonu aracılığıyla potansiyel sinerjilerden faydalanmak için uluslararası bilgi sistemi oluşturmaya daha fazla önem verilmektedir.

Bu bölümde uluslararası pazarlama araştırması detaylı olarak incelenmektedir.

4.1. Pazarlama Bilgi Sistemi

Her ürün işi veya pazarlama işlevinin performansına ilişkin şirket içi veri toplanmalı ve ülkeler arasında koordine edilmelidir. Çeşitli iç ve dış kaynaklardan toplanan verileri birleştirmek performansı izlemek ve küresel temelde kaynakların en iyi nasıl dağıtılacağını belirlemek için küresel bir bilgi sisteminin tasarımı arzusunu uyandırmaktadır. Küresel bilgi sistemi inşa etmek için gereken bilginin büyük hacmi ve karmaşıklığı asıl zorluğu oluşturmaktadır. İletişim teknolojisindeki ilerlemeler, bilginin uluslararası ölçekte toplanmasını, aktarılmasını ve değerlendirilmesini ve böylece faaliyetlerin dünya çapında kontrolünü ve koordinasyonunu önemli ölçüde yaygınlaştırmıştır. Sonuç olarak, bilginin aşırı yüklenmesinden doğacak sorunlardan kaçınmak için toplanan bilginin kullanımına ve değerine çok önem verilmelidir. Ayrıca, uluslararası pazarlarda başarılı strateji geliştirmek için bilginin sistemli olarak toplanması da çok önemlidir. Bu noktada işletmelerin başarılı şekilde dizayn edilmiş bir pazarlama bilgi sistemine ihtiyacı bulunmaktadır.

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama karar alıcısına sunulmak amacıyla yerinde bilgi toplanması, sınıflandırılması, analizi, değerlendirilmesi, depolanması ve dağıtımı için formal ve rutin hâle getirilmiş sürekli bir dizi işlemlerdir. Pazarlama bilgi sisteminin pazarlama araştırmasından en önemli farkı, işletmelerde bir problem ya da fırsat olmaksızın, güncel pazarlama kararlarının rahat, doğru ve yerinde alınması için işletmeye sürekli ve rutin bir şekilde bilgi sağlamasıdır.

Pazarlama bilgi sistemi periyodik tekrarlanan bilgiler, istihbarata dayalı bilgiler ve tekrarlanmayan bilgiler olmak üzere üç tür bilgiyi içermektedir:

1) Periyodik tekrarlanan bilgiler: Firma içinden ve dışından sürekli olarak elde edilen bilgilerdir. Örn. Hisse senedi değerleri, satış miktarları, satış cirosu vb.

2) İstihbarata dayalı bilgiler: Bu tür bilgiler firma dışı kaynaklı olup, pazar ve özellikle de rakiplerin yeni stratejileri konusunda işletmeye gelen düzensiz bilgilerdir. Bu bilgiler için firmanın özel çaba harcaması gerekir.

3) Tekrarlanmayan araştırmalar: Üniversitelerin, bağımsız araştırma kuruluşlarının, devlet organlarının ya da mesleki kuruluşların belirli konularda yaptıkları araştırmalardır.

Pazarlama bilgi sistemi dört unsurdan oluşmaktadır:

1. İç raporlama sistemi, şimdiki ve geçmiş satış rakamları, fiyat listesi, stok düzeyi, nakit akışı, müşteri şikâyetleri gibi mevcut performans ve etkinliği ölçmek için kullanılabilir.

2. Pazarlama istihbarat sistemi, dış çevredeki gelişmeleri, fırsatlar ve tehditleri içeren günlük bilgilerin toplanması, rakip firmaların reklamlarının takip edilmesi için kullanılabilir.

3. Pazarlama karar destek sistemleri, destekleyici programlı ve donanımlı, bu program ve donanım ile bir kurum iş dünyasından ve çevreden ilgili bilgiyi toplamakta ve yorumlamaktadır ve onu pazarlama faaliyetleri için bir temel olarak kullanan, araç ve tekniklerin koleksiyonundan oluşmaktadır.

Pazarlama karar destek sistemine örnek olarak, bir süpermarkette her mağazadaki çıkış noktalarında kontrol edilen yüz binlerce satış işlemlerinden elde edilen en değerli pazarlama bilgisi kaynağı verilebilmektedir.

4. Pazarlama araştırma sistemi, bir şirketin karşılaştığı özel çevresel durum ile ilgili bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve raporlanması, tahmine dayalı sonuçları minimize etmek için yeterli bilginin sağlanması şeklindedir.

4.2. Uluslararası Pazarlama Araştırması

Uluslararası pazarlarda Pazar yerinin karmaşıklığı nedeniyle araştırma hayati öneme sahiptir. Uluslararası pazarlamada yapılan kültürel hataların nedeni yetersiz pazarlama araştırmasıdır.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama araştırması; pazarlamacıyı bilgi kanalıyla pazarına (müşterilerine, tüketicilerine ve kamuoyuna) bağlayan bir işlemdir. Bu işlevde kullanılan bilgi; pazarlama fırsatlarını, problemlerini belirlemeye ve tanımlamaya yarar, pazarlama eylemlerini üretir, bu eylemleri değerler ve aralarından gereksiz olanları tasfiye eder, pazarlama performansını gözlemleyerek pazarlama anlayışını geliştirir. Pazarlama araştırması probleme yönelik ihtiyaç duyulan bilgiyi belirler, bilgi toplama yöntemini tasarlar, veri toplama yöntemini yönetir ve yürütür, sonuçları analiz eder ve bulguları ve anlamlarını açıklar.

Uluslararası pazarlama araştırması birtakım zorlukları içermektedir. Bu zorluklar;

- Çevresel farklılıklar nedeniyle araştırma tasarımının karmaşık olması,
- İkincil veri yokluğu veya yetersizliği,
- Birincil veri toplama güçlüğü,
- Birden fazla ülke araştırmasının koordinasyonu ve
- Farklı ülkelerde yapılan araştırmaların karşılaştırma güçlüğü olarak özetlenmektedir.

4.2.1. Pazar Araştırması ile Pazarlama Araştırması Arasındaki Farklar

Pazarlama araştırması, pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve belirlenen bu problemin çözülmesi amacına yönelik ve bilimsel yöntemle uygun geçerli ve

güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır. Araştırma bir merakı gidermek ya da zaten bilinen bir sonucu teyit etmek amacıyla yapılmamalıdır. Bir problemi çözmeye ya da doğan bir fırsatın boyutlarını belirlemeye yönelik olmalıdır.

Pazar araştırması ise potansiyeli olan iç ve dış pazarları tespit etmek üzere temel bilgi ve istihbarat bilgisi elde etmeyi amaçlayan bir süreçtir. Dolayısıyla pazar araştırması, pazarlama araştırmasının bir türüdür. Buradaki araştırma problemi pazar potansiyeli ve yapısını tespit etmektir.

Pazar araştırması ile cevap aranan sorular;

- Müşteriler kimlerdir?
- Nerelerde bulunurlar?
- Pazardaki ana oyuncular kimlerdir?
- Pazar nasıl bölümlenmiştir?
- Talep modelleri nelerdir?
- Pazar davranış modelleri nelerdir?
- Pazar büyüklüğü nedir?
- Pazardaki eğilimler nelerdir?
- Dağıtım kanalları nelerdir? şeklinde sıralanabilir.

4.2.2. Uluslararası - Ulusal Pazarlama Araştırması Arasındaki Farklar

Uluslararası pazarlama araştırmaları, ulusal pazarlama araştırmalarına pek çok açıdan benzerlik göstermektedir. Uluslararası pazarlama araştırmalarında; araştırılacak bir problem belirlenmekte, problemin içeriği ile alakalı veri ve bilgi toplanmakta, toplanan veri ve bilgiler en uygun yöntemlerle analiz edilmekte ve son olarak da araştırma probleminin içeriğine ve kurulmasındaki beklentilere uygun olarak yorumlanmaktadır. Bu sürecin sonunda pazarlama yönetimine, içerisinde olunan duruma en uygun akılcı ve pazarlama stratejilerine dönüştürülebilir önerilerde bulunulur.

Uluslararası pazarlama araştırmaları ile ulusal pazarlama araştırmaları arasındaki en önemli fark ise, kullanılan yöntem ve tekniklerden değil, her ikisinin farklı ortamlarda gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak bu fark genellikle gözden kaçırılmayacak kadar büyüktür ve bilgi toplama olanağını önemli ölçüde azaltıcı etki göstermektedir.

Dolayısıyla uluslararası pazarlama araştırmalarının geçerlilik ve güvenilirliği üzerinde olumsuz etki eden ve pazarlama araştırmalarından ayıran farklılıkların incelenmesi gerekmektedir.

İşletmeler ulusal, uluslararası ve küresel olarak ticaret gerçekleştirmekte, ürünlerini ve hizmetlerini tüketicisi ile buluşturup kurumsal varlıklarını sürdürmektedirler. Ulusal pazarlara yönelik çalışılırken, belirli ana özelliklere sahip olan tüketicilere ulaşmak hedeflenirken, uluslararası ve küresel çalışmalar söz konusu olduğunda çeşitliliğin, çoklu değişken ilişkilerinin varlığı söz konusu olmaktadır. Bu değişkenlerin daha çok dil, kültür, tüketiciler, alışkanlıkları, aile yapısı-gelenekler, toplumun gelişmişlik seviyesi, eğitim durumu gibi başlıklarda toplandığı değerlendirilmektedir.

4.3. Uluslararası Pazarlama Araştırması Aşamaları

Yöneticilerin uzun vadeli sonuçlar doğuracak stratejik kararlar almadan önce, girecekleri uluslararası pazarın mevcut ve gelecekteki durumunu, rekabet şartlarını, hedef tüketicilerin genel eğilim ve taleplerini, girmeyi planladıkları sektördeki rakiplerin strateji ve hareket tarzlarını, sektörün gelişme koşullarını, pazar ve evre şartlarını gerçekçi ve güvenilir bir şekilde görmeleri gerekmektedir. Bu yüzden de sıklıkla uluslararası pazarlama araştırmaları ihtiyaı doğmaktadır.

Uluslararası pazarlama araştırması gerçekleştirirken birbirini takip eden sistematik aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamaları aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

- Araştırma probleminin tanımlanması
- Araştırma dizaynının geliştirilmesi
- Bilgi ihtiyaının tanımlanması
- Veri toplama
- Veri analizi ve yorumlama
- Raporlama

4.3.1. Araştırma Probleminin Belirlenmesi ve Araştırmanın Amaçlarının Saptanması

Araştırmalar genellikle bir problem ya da fırsattan hareketle başlamaktadırlar. şirket yöneticilerinin problemi doğru tanımlayabilmeleri çok önemlidir. Bazen, tanımlanan problem bir belirti ya da büyük bir problemin bir parçası olabilmektedir. Bu nedenle asıl problemi yalıtma için keşfedici araştırmalar uygulanabilmektedir.

Etkili bir pazarlama araştırmacısının en önemli katkılarından biri hiç şüphesiz, araştırma probleminin diğeri bir ifadeyle araştırmanın amacını, problemini tanımlamak ve pazarlama yöneticisinin anlamasını sağlamaktır.

Uluslararası bağlamda pazarlama araştırması problemi kendine referans kriteri (self-reference criterion-SRC) tarafından gölgelenmektedir. Uluslararası pazarlamada başarılı olmaya başlıca engel kişinin kendine referans kriteridir. Bu, kişinin kendi kültürel değerlerine, deneyimlerine ve bilgisine karar almada temel teşkil eden bilinçsiz bir referanstır. Kendine referans kriteri, bir araştırmacının sorunu kendi gerçekliğıyle tanımlayabilmesine engel olmaktadır. Bu, araştırmacıyı kültürel farklılıkların farkında olmasını ve bu farklılıkların önemini anlayabilmesine engel olmaktadır.

Pazarlama araştırması formülasyonundaki en büyük zorluk yabancı çevrenin bilinmemesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmacılar, çevresel ve kültürel farklılıkları değerlendirip karşılaştırma yapabilecek bir şekilde problemi tanımlaması için aşağıdaki adımlara dikkat etmesi gerekmektedir:

1) Pazarlama araştırma problemi yerel çevresel ve kültürel faktörlere göre tanımlanmaktadır. Bu tanımlama ilgili yerel ülke özelliklerinin, ekonomisinin, değerlerinin, ihtiyaçlarının veya alışkanlıklarının tanısını içermektedir.

2) Pazarlama araştırması problemi, yabancı çevresel ve kültürel faktörlere göre tanımlanır ve hiçbir yargılama yapılmamalıdır. Bu tanımlama araştırma yapılacak ülke özelliklerinin, ekonominin, ihtiyaçların veya alışkanlıkların tanısını içermektedir. Burada yabancı çevre ile aşına olan araştırmacıların katkılarına ihtiyaç vardır.

3) 1. adım ile 2. adım arasındaki farklılıklar incelenmekte, problem üzerindeki kendine referans kriterinin etkileri yalıtılıp bunun problemi nasıl karmaşık duruma getirdiğı görölmektedir. Eğer farklılıklar varsa, bunların nedeni kendine referans kriteri olabilmektedir.

4) Problem, kendine referans kriteri etkisi olmadan yeniden tanımlanıp yabancı pazar koşullarına uydurulmaktadır. Eğer 3. adımda farklılıklar çok belirginse, kendine referans kriterlerinin etkisi dikkatli bir şekilde göz önünde tutulmalıdır.

4.3.2. Örnekleme Süreci

Pazarlama ile ilgili sorunların çözümlenmesinde kullanılacak bilgi ve veriler ya konu ile ilgili bireylerin tamamından yani anakütlenin tamamından veya anakütleyi temsil ettiğı varsayılan bir kısım bireylerden elde edilir.

Anakütle bireylerinin tamamının incelemeye tabi tutulduğı birinci duruma “tamsayım”, anakütle bireylerinin bir kısmının incelenerek bulunan sonuçlardan anakütleye ait tahminlerde bulunmaya “örnekleme” denilmektedir.

Uluslararası pazarlama araştırmasının amacı, bir nüfusun özelliklerini ve tercihleri üzerinde araştırma yapmaktır. Bir nüfusun tüm üyeleri ile ilişki kuran ankete nüfus sayımı denilmektedir. Araştırma çalışmalarında nüfus sayımı yapmak pek pratik değildir, çünkü kaynaklar ve zaman sınırlıdır. Araştırmacılar nüfustan bir alt küme seçmektedirler ve bu alt kümeden örnek elde etmektedirler. Daha sonra, bu örnekten elde edilen ilgili bilgiye dayanarak nüfus hakkında bir çıkarsama yapmaktadırlar. Bu durumda en önemli varsayım örneğin nüfusun temsilcisi olması ve bu örnekten toplanan verilerin nüfusun tüm üyelerine uygulanabilir olmasıdır

Örnekleme süreci;

- 1) Anakütle tanımlama,
- 2) Örnekleme çerçevesini belirleme,
- 3) Örnekleme bireylerini saptama,
- 4) Örnekleme yöntemini saptama,
- 5) Örnek büyüklüğünü belirleme,
- 6) Örnekleme planını saptama,
- 7) Örnek bireylerini seçme olmak üzere yedi aşamadan oluşmaktadır.

- **Anakütleyi tanımlama:** Anakütle, araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları doğrultusunda tanımlanır. Örn: 5 büyük ilde satışı düşünülen yeni bir dayanıklı tüketim malına ilişkin bir tüketim araştırması yapılmak isteniyorsa ve araştırma modelinde dayanıklı tüketim malının satın alınmasında esas olarak ev hanımlarının rolü olduğu gerekçeleriyle belirlenmişse, anakütle belli bir dönemde bu 5 ildeki ev hanımlarından oluşmaktadır.

- **Örnekleme çerçevesini belirleme:** İlk aşamada belirlenen anakütleyi en kapsamlı ve geçerli bir biçimde içeren anakütle listesi belirlenerek örnekleme çerçevesi saptanır. 5 ile ait hane, sokak ve mahalleleri gösteren belediye rehberleri, telefon rehberi anakütle listesi olarak kabul edilebilir.

- **Örnekleme bireylerini saptama:** Bu aşamada “ne seçilecek ve örneklenecek” saptanması gerekir. Doğrudan kişiler örneklenebileceği gibi, sokaklar, mahalleler, evler örneklenebilir.

- **Örnekleme yöntemini saptama:** Tesadüfi olan ve tesadüfi olmayan örneklem olmak üzere iki tür örnekleme yöntemi vardır:

- **Tesadüfi örnekleme:** Anakütledeki her bir bireyin örnek kapsamına alınma olasılığı önceden bilinir. Bu tür örneklemede örnekleme hatası tesadüfi hataya indirgendiğinden araştırma sonuçlarının hangi olasılıklar dâhilinde anakütleye

genellenebileceği yani hangi derecede güvenilir olduğunu istatistiksel olarak saptama olanağı vardır.

○ **Tesadüfi olmayan örnekleme:** Anakütle birimlerinin örnek kütleye seçilme olasılığının belli olmadığı örnekleme yöntemlerini kapsar. Bir örnekleme uygulamasında çerçeveyi belirlemek zor ya da imkânsız ise bu tür örnekleme yapılır. Bu örneklemede birimlerin örneğe seçilme şansı diye bir şey yoktur. Dolayısıyla istatistiksel olarak örneğin bütün anakütleyi temsil etme yeteneği zayıftır. Bu tür örneklemeden;

- Bir araştırmanın keşfedici aşamalarını ortaya koyarken,
- Bir anketi uygulama öncesi test ederken,
- Anakütle homojen özelliklere sahipse yararlanılmaktadır.

• **Örnek büyüklüğünü belirleme:** İstatistiksel yöntemlere göre yapılır.

• **Örnekleme planını belirleme:** Ev hanımlarından ne anlaşılması gerektiği, örnek içeriğindeki bir ev hanımı bulunamamışsa ne yapılacağı açıkça saptanmalıdır. Örn: Örnekleme planında ev hanımları “20 ve daha yukarı yaşlarda evli ya da boşanmış, tek çocuklu” olarak tanımlanabilir. Örnek kapsamına giren ev hanımı evde bulunamadığında en yakın evin aynı numaralı dairesinden bilgi toplanması örnekleme planında belirlenebilir.

• **Örnek bireylerini seçme:** Belirlenen örnekleme yöntemine göre örnek bireyleri seçilir.

4.3.3. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Bir araştırmada, araştırma probleminin tanımlanması ne kadar önemliyse, belirlenen problemin çözümüne yönelik tüm gayretler içerisinde yüksek kaliteli veri ve bilginin temini de o derece önemlidir.

Araştırmanın örnekleme süreci, verilerin analizi ve son olarak da sonuçların yorumlanarak pazarlama stratejilerine dönüştürülmesi aşamalarında kabul edilebilir hata oranları ile çalışılsa bile, veri ve bilginin içerik ve kalitesi tüm araştırmayı etkileyebilecektir.

Pazarlama araştırmalarında veri elde etme kaynakları ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; ikincil veri kaynakları ve birincil veri kaynaklarıdır. Temel itibarıyla birincil ve ikincil kaynak olarak sınıflandırılabilen verileri, kendi içerisinde firma içi (dâhili) ve firma dışı (harici) olarak da ayırmak mümkündür.

4.3.3.1. İkincil Veri Kaynakları

Mevcut probleme ilişkin olarak başkaları tarafından daha önce araştırılıp yayınlanmış veri ve bilgilerdir.

Bir araştırmada; saptanan araştırma probleminin içeriğine göre her durumda verinin kaynağına gidilerek ölçüm yapılması gerekmeyebilir. Çoğu durumda çeşitli ikincil kaynaklarda yer alan verilere başvurulmaktadır.

İkincil kaynak veriler; bir araştırmada verinin elde edilebileceği birincil kaynak dışında, daha önce yapılmış araştırmalar, rapor ve değerlendirmeler, resmî ve özel kuruluşların derlenmiş çalışmaları şeklinde harici kaynaklardan elde edilebileceği gibi, firmanın finansal tabloları, muhasebe kayıtları, satış raporları vb. mevcut (dâhili) tüm kayıtlarını da kapsamaktadır.

zet itibarıyla; pazarlama araştırmalarını uluslararası düzeyde gerçekleştirirken, temel olarak altı adet ikincil veri kaynağından bahsetmek mümkündür.

- **Uluslararası Kuruluşlar:** Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, IMF,
- **Devlet Organları:** Dış İşleri Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ve Msteşarlıkları ve sektöre göre diğer birimler,
- **Danışmanlık Firmaları:** Muhasebe ve denetim firmaları, uluslararası firmalara (girişimcilik, yatırım vb.) zellikli hizmet sunan diğer danışmanlık firmaları,
- **Devlet Temsilcileri:** Ticaret komiserleri, ticari ataşeler,...,
- **Veritabanları:** Elektronik ortamda hizmet sağlayan millî veya özel kuruluşların veri tabanları (TUİK, TUBİTAK, ULAKBİM, çeşitli mevzuat, patent, araştırma ve makale veri tabanları gibi),
- **Diğer Ticari Kuruluşlar:** Bankalar, Ticaret ve Sanayi Odaları, ...

İkincil verilerin birincil verilere göre üstünlükleri şu şekilde özetlenebilir:

- abuk elde edilebilir.
- Kolay erişilebilir.
- Daha ucuzdur.
- Bazen kaçınılmazdır.
- Birincil verilere destek olabilir.
- Zaman serili olabilir.

İkincil veri, araştırmacılar tarafından birçok şekilde kullanılabilmektedir. Bu kullanımların bazıları aşağıdaki şekildedir.

1) Birincil araştırma içinde daha sonra araştırabilecek olan yeni fikirlerin değerli bir kaynağı olmaktadır.

2) Birincil veriyi toplamadan önce eldeki ikincil veriyi inceleyerek araştırmacılar bir problemi tanımlayabilmekte ve bu problemin çözümü için hipotezler formüle edebilmektedir. Bu, problemin daha iyi anlaşılmasını ve daha önce düşünülmeyen çözümlerin önerilmesini sağlamaktadır.

3) Birincil verinin toplanmasına yardımcı olmaktadır. Benzer araştırma çalışmaları yapmak için araştırmacılar tarafından kullanılan yöntem ve teknikleri incelemek eldeki çalışmanın planlamasına yardımcı olabilmektedir.

4) Nüfusu tanımlamaya, birincil bilgi toplamada örneği seçmeye ve birincil araştırmanın parametrelerini tanımlamaya yardımcı olabilmektedir.

5) Birincil verinin geçerliliğini veya doğruluğunu karşılaştırmak için bir referans rolü oynamaktadır.

İkincil veriler, uluslararası pazarlama araştırması için iki kademeli yaklaşımın benimsendiği yerlerde daha faydalı olabilmektedir ve birincil araştırmaya dayanan derinlemesine mülakat yapılabilecek potansiyel alanları belirlemede kullanılabilir.

Örneğin, ikincil veri dünyadaki 200 civarındaki ülkenin hangisinin pazara giriş veya pazarda yayılma için en cazip beklenti veya potansiyeli sunma olasılığını gösterdiğini belirlemek için kullanılabilir.

İkincil veri kaynakları yabancı bir ülkede pazar çevresine hızlı bir şekilde bakış kazandıran basit araçlar sağlamaktadır.

İkincil verinin bir araştırmacıya sunduğu en belirgin faydalar maliyet ve zamandan sağladığı tasarruftur. İkincil verinin toplanması ile ilgili işlem oldukça kolaydır. Araştırmacının bir kütüphanede, veri kaynaklarının bulunduğu kurumlarda veya internette veri ile ilgili kaynaklarına bakmak için biraz zaman harcaması gerekecektir. Eğer veri başka bir kurumdan satın alınsa bile bu birincil veriyi yabancı bir ülkeden toplamaktan daha ucuz olabilecektir.

İkincil verinin birtakım dezavantajları bulunmaktadır. Yabancı pazarlarla ilgili ikincil verinin önemli bir yetersizliği elde bulunur olmamasıdır. ABD veya birçok gelişmiş ülkelerin çeşitli devlet kurumları veya özel kaynaklar tarafından toplanmış yoğun bir ikincil veri dizisi vardır, ancak ne var ki, üçüncü dünya ülkelerinin düzenli bir şekilde veri toplayan kurumları yoktur. Ayrıca, birçok ülkede (özellikle az gelişmiş ülkelerde) veri güncel olmayabilmekte, ki global ekonomideki hızlı değişimler verinin güncel olmasını zorunlu kılmaktadır ve çok seyrek, önceden kestirilemeyen bir şekilde toplanmış olabilmektedir.

İkincil veri dikkatli bir şekilde kontrol edilmeli ve yorumlanmalıdır, çünkü ikincil veri araştırma çalışmasında herhangi bir şekilde kullanılabilir; ancak, verinin tutarlılığının ve

geçerliliğinin kontrol edilmesi zorunludur. Bazı ülkelerden toplanmış olan verilerin geçerliliğini sağlamak çok zordur. Araştırmacı veriyi kimin topladığını ve verinin nasıl toplandığını bilmelidir. Ayrıca, araştırmacı verinin yanlış temsil edilmesi için herhangi bir neden olup olmadığını araştırmalıdır ve bilinen kaynaklar ve pazar faktörleri ışığında verinin iç tutarlı ve mantıklı olup olmadığı kontrol edilmelidir. Bu, uluslararası pazarlama araştırmasında çok zorlukları olan bir görev olabilmektedir.

Uluslararası pazarlama araştırmalarında önemli bir yere sahip olan ikincil kaynak verilerin doğru kriterler temel alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. İkincil kaynak verilerin seçilmesi ve değerlendirilmesine yönelik kriterleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

1) Doğruluk: Yararlanılmak istenen ikincil kaynak verinin hiç şüphesiz doğru olması beklenir. Buna karşılık; bir uluslararası pazar dilimi ile ilgili farklı kaynaklardan elde edilen (demografik ve sosyoekonomik faktörler gibi) temel göstergelerin bile birbirleriyle tam olarak örtüşmediği görülebilmektedir.

2) Güvenilirlik: Bilindiği üzere güvenilirlik, bir araştırmadan elde edilen sonuçların, aynı araştırmanın birden fazla tekrarı hâlinde yeni çıkacak sonuçlarla uyum içerisinde olmasını, farklı bir ifadeyle tutarlılığını ifade etmektedir. Uluslararası pazarlardan elde edilen ikincil kaynak verilerin, her zaman aynı tutarlılığı göstermediği görülmektedir.

3) Güncellik: Uluslararası pazarlarda, ihtiyaç duyulan ikincil kaynak verilerin güncel olmaması veya yapılan eski tarihli çalışmaların güncellenmemesi, araştırmayı geçersiz kılacak önemli bir faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir.

4) Bulunabilirlik: İkincil kaynak araştırmalarda karşılaşılan bir diğer husus ise, incelenmek istenen verinin bulunamaması veya yeterli içerik, detay ve yaygınlıkta olmamasından kaynaklanan problemlerdir.

5) Karşılaştırılabilirlik: Birden fazla uluslararası pazar dilimini karşılaştırmaya yönelik olarak yapılan araştırmalarda, incelenmek istenen verinin tüm pazar dilimleri için aynı temelde, diğer bir deyişle aynı içerik, tür ve miktarda bulmak her zaman mümkün olamamaktadır. Bu husus ise, araştırmanın amacına varmasına engel olmakta, karşılaştırma imkânını ortadan kaldırmaktadır.

6) Verinin İlgisi: Uluslararası pazarlarda, mevcut araştırma problemini çözmek amacıyla sınırlı imkânlarla elde edilen ikincil kaynak veriler, bazı durumlarda problemin çözümüne katkı sağlamamakta, farklı bir ifadeyle araştırmanın çerçevesi ile ilgileri olmamaktadır.

7) Veri Maliyeti: Uluslararası pazarlama araştırmalarında ihtiyaç duyulan ikincil kaynak verinin beklenen değeri ile elde edilirken katlanılan giderler arasında firma lehine anlamlı bir ilgi olmalıdır. Bu ilişkinin yönünün her zaman ucuz bilgi temin etme anlamında yorumlanması da zaman zaman sakıncalara neden olabilmektedir. Çünkü her durumda firmanın ihtiyaçlarını karşılayan bilgi, ucuz temin edilen değildir.

4.3.3.2. Birincil Veri Kaynakları

İkincil kaynaklardan elde edemediğimiz ya da eksik elde ettiğimiz verileri bulmak ve tamamlamak için birincil kaynaklara başvurulması gerekmektedir. Temel olarak birincil verileri elde etmek için kalitatif (nitel), kantitatif (nicel) veya karma araştırma tekniklerinden yararlanılmaktadır.

Kalitatif araştırma, araştırmacıların nesnelere ve deyimlere atfedilen kültürel ve kişisel anlamları anlamalarına yardımcı olmaktadır. Kalitatif veriler doğrudan ölçülemeyen ve gözlemlenemeyen şeyler hakkında daha fazla bilgi edinmek için toplanır ve kalitatif araştırmacının amacı bir tüketicinin aklında ne olduğunu bulmaktır. Duygular, düşünceler, davranışlar, niyetler ve geçmiş davranış doğrudan ölçülemeyen ve sadece kalitatif veri toplama yöntemi yoluyla elde edilebilen bazı şeylerden birkaçıdır.

Kalitatif araştırmayı uygulamada çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- Derinlemesine Mülakat
- Odak Grup Görüşmeleri
- Projektif Teknikler
- Gözlem Yöntemi

Kantitatif araştırmalar ise sayısal hâle dönüştürülmüş değişkenlerin incelenmesine, ilişkilerin ve neden-sonuçların ortaya konmasına dayanmaktadır. Kantitatif araştırmalar istatistiksel sonuçlar çıkarılmasına, sayısal yorum ve genelleme yapılmasına imkân veren araştırmalardır. Kantitatif araştırmalar cevap seçeneklerinin önceden karar verildiği, yapılandırılmış soruların kullanıldığı ve çok sayıda deneğe yapılan araştırmalardır. Kantitatif araştırma genellikle ana kütleyi temsil edebilecek büyüklükte bir örnek hacmi içerir ve veri toplamak için bir prosedür oluşturulur.

Kantitatif araştırmalarda kullanılan yöntemler genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

- Anket Yöntemi
- DeneySEL Serimler

Uluslararası pazarlama araştırmalarında; kantitatif ve kalitatif tekniklerin genellikle sistematik bir altyapıda ve birbirlerini tamamlayıcı olarak kullanımları daha uygun olmakla birlikte, üstün ve zayıf yönlerinin dikkate alınarak sürece dahil edilmesi hâlinde araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği üzerinde olumlu etki gösterecektir.

Uluslararası pazarlama araştırmaları sürecinde kullanılan kalitatif ve kantitatif tekniklerin hiç şüphesiz birbirleriyle uyumlu bir bütün hâlinde kullanılması, araştırma probleminin açıklanmasında önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu yüzden her iki tekniğın karşılaştırılarak üstün ve zayıf yönlerinin ortaya konmasında yarar vardır.

Tablo 4.1: Kantitatif ve Kalitatif Araştırmaların Karşılaştırması

	Kantitatif Teknikler (DeneySEL Serimler, Anket)	Kalitatif Teknikler (D. Bireysel Görüşmeler, Grup Görüşmeleri...)
Objektiflik	Örnekten elde edilen sayısal sonuçların ana kitleye genelleştirilebilmesi	Motivasyon kaynaklarına yönelik elde edilen nitel bilgi
Araştırma Türü	Tanımlayıcı ve/veya neden sonuç ilişkili araştırma modelleri	Keşfedici araştırma modeli
Araştırma Tasarımının Esnekliğı	Düşük	Yüksek
Örnek Büyüklüğü	Geniş	Küçük
Cevaplayıcının Seçimi	Nüfusu temsil eden örnek	Probleme yönelik kişisel bilgi
Cevaplayıcı Başına Düşen Bilgi	Düşük	Yüksek
Veri Analizi	İstatistiksel değerlendirme	Subjektif yorum
Aynı Sonuçların Tekrarı	Yüksek	Düşük
Görüşmecinin Özellikleri	Yüksek tecrübe ve beceri gereksinimi gerektirmez.	Yüksek tecrübe ve beceri gereksinimi gerektirir
Zaman Gereksinimi	Tasarım aşaması: Yüksek Analiz aşaması: Düşük	Tasarım aşaması: Düşük Analiz aşaması: Yüksek

4.3.4. Veri - Bilgilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu aşamada toplanan bilgi ve verilerin nasıl analiz edileceğı belirlenir. Bu aşamada çeşitli istatistiksel analiz tekniklerine başvurulmaktadır. Bu analizler tek değışkenli-çok değışkenli, parametrik- parametrik olmayan türlerde olabilmektedir.

Araştırmacılar elde ettikleri birincil ve ikincil verileri uygun istatistiksel teknikleri kullanarak değerlendirmekte ve amaçları doğırtusunda yorumlayarak pazarlama araştırması sürecini tamamlamaktadır.

Pazarlama araştırması sürecinde, sistematik biçimde elde edilen bilgiler işletmelerin daha sonraki süreçte gerçekleştireceği pazarlama faaliyetlerin planlanması ve yönetilmesi sürecinde temel referans kriter olmalıdır.

Uygulamalar

“JAPON PAZARINA DENİZKESTANESİ”

Denizkestanesi üzeri yüzlerce iğne dolu yeşil-kahve renkli yuvarlak bir deniz canlısıdır. Balıkçılar denizkestanelerini sevmezler. Denizkestaneleri sığ sularda binlercesi bir arada deniz dibine yayılır ve aynı deniz canlı ve yosunları ile beslenen ıstakozları bulundukları yöreden uzaklaştırırlar.

Fakat Japonca’da “uni” olarak adlandırılan denizkestaneleri bu örnek olayın geçtiği tarihte ABD’nin Maine eyaletindeki Harrington kasabası için adeta bir kurtarıcı yepyeni bir ümit hâline gelmiştir. Maine eyaletinin en kuzeyindeki bu fakir kasabada yeni ve tatmin edici bir iş bulma imkânı son derece sınırlı olup (işsizlik oranı %9), yaşayanların beşte biri yoksulluk sınırının altında bir yıllık gelire sahiptir.

Uni birçok kişiye göre bu çirkin zararlı tehlikeli ve antipatik yaratık Japonya’da nadide bir yiyecektir. Japonlar ünlü yemekleri sushiyi çiğ denizkestaneleri ile süslerler ve birlikte yerler. Denizkestaneleri Fransa’da “chataigne de mer” olarak adlandırılır ve yine çiğ olarak üzerine limon veya sirke sıkılarak tüketilir. Uni Japonya’da hayli pahalı bir deniz ürünüdür. Tokyo’nun ünlü balık hali Tsukiji’de bir kasa uni’nin ortalama fiyatı 8.000 yenden yani pound’u yaklaşık 100 dolardan işlem görür. (1pound=1/2 kg) yani gümüş kadar kıymetlidir.

Japon deniz ürünleri ithalatçıları Ekim-Şubat ayları arasında denizkestanelerini Kaliforniya sahillerindeki balık hallerinden sağlarlardı. (Bu dönemde Japon sahillerinde denizkestanesi avı yapılmaz.) Ancak bu bölgede denizkestanesi sağlayan şirket ve kişilerin sayısındaki azalma ve giderek yoğunlaşan çevreci baskılar Japonların doğu kıyılarına yönelmesine sebep olmuştu. Doğu sahillerinde Japon ithalatçıları için önemli sorun maliyetti. Doğudan sağlanan denizkestanelerinin taşıma gideri Batıya göre hayli yüksek olacaktı. Bununla birlikte yenin uluslararası para piyasalarında özellikle dolara karşı değerinin giderek artması ile bu fark son zamanlarda eskisine göre daha katlanılabilir bir düzeye inmeye başlamıştı. Bunun üzerine Japonya’da Daiei zincir mağazalarına denizkestanesi sağlayan Mitake Şti Shiro Nakagawa’yi Maine kıyısını incelemek üzere ABD’ye gönderdi. Shiro Nakagawa Kanada sınırına yakın bu bölgede yeterli miktarda denizkestanesi bulunduğunu gördü. Ancak bu yöredeki kablukları Kaliforniya’dakilere göre daha ince olduğundan taze olarak yenilebilmeleri için toplanır toplanmaz hemen sevk edilmeleri gerekiyordu. Nakagawa Harrington’un liman olarak bu işe çok uygun olduğunu da saptadı.

Harrington kasabası sakinleri özellikle kış aylarında bu yeni işten ziyadesi ile memnundu. Denizkestanelerini denizdeki taşlardan toplayan dalgıçlara saatte 4 dolar ödenmekte, toplanan kestaneleri boylara ayıran ve tepsilere yerleştiren işçilere de saat başı 5.74\$ verilmekteydi. Deniz dibini tarayarak kestane toplayan bir balıkçının haftalık geliri ise 1.000\$’dan az değildi. Üstelik kestane algarnası (deniz dibi canlılarını tarayarak toplamak için kullanılan takımın dilimizdeki adı) kum midyesi (Marmara yöresinde Patama veya Akdavis olarak adlandırılır.) veya deniz sümüklü böceği algarnasına göre daha kolay ve az masraflıydı.

Ürünün kaliteli ve bol yöre sakinlerinin de konuya olumlu bakması üzerine Nakagawa eski bir garajı imalathane hâline dönüştürdü. Tesis günde 18 saat çalışıyordu. Nakagawa yörenin kışın sıfırın altında 18-20'ye varan soğuk havasına da alıştı.

Nakagawa'dan sonra birçok başka işletme de aynı dalda faaliyete başladı. Bunlar topladıkları ve işlediklerini Avrupa pazarlarına, hatta bazıları Japonya'ya dahi satıyorlardı. Bay Nakagawa bugün Harrington'da 3000 metre kare büyüklüğündeki yeni bir tesisi yönetmektedir ve burada 85 işçi çalışmaktadır. Denizkestanelerinin azaldığı yaz aylarında dahi fabrikada personel sayısı 30'un altına düşmemektedir. Bu işte kalite kontrolü büyük önem taşır. Denizkestanelerinin bu iş için geliştirilmiş kasalara birer birer özenle yerleştirilmeleri gerekir. Ters yerleştirilmeleri hâlinde denizkestanelerinin dikenleri polietilen kasaları delebilir ve polietilen parçaları denizkestanelerinin dikenlerine karışabilir ve kestaneler ticari değerlerini kaybeder. Denizkestaneleri o kadar hassa canlılardır ki, işçilerin parmaklarından geçen vücut ısı ile bile bozulabilirler.

Bununla birlikte Harrington kasabası sakinlerinden hiçbiri uni'ye alışamadı. Fabrikaya bir misafir geldiğinde ve deniz kestanelerinin tadına baktığında işçiler birbirlerine “Hey bak biri yine.....yiyor!” diye seslenip, gülüşüyorlardı. Ancak bazı balıkçılar “denizhiyari” da toplamaya başladılar. Denizhiyari yaklaşık 10 cm uzunluğunda salatalığa benzeyen koyu kahve renkli ve üstü kaygan ve denizkestanesi gibi dipte yaşayan bir deniz canlısıdır. Çinliler onlara bayılır ve yerler. Bu nedenle “iğrensen de onları toplamak ve para kazanmamak için bir neden yok” diye düşünüyorlardı Maineli balıkçılar.

1988 yılı sonunda Maine eyaletinde denizkestanesi ihracatı bir milyon doları aşmıştı. Ancak Eyalet Su Ürünleri Enstitüsünün yaptığı bir araştırmaya göre aşırı avlanma nedeni ile denizkestanesi popülasyonu miktar ve kalite itibarı ile süratle azalıyordu. Frenchmen Körfezi'nden alınan örneklerle göre toplanan denizkestaneleri içinde ihraç edilmeye uygun olanların oranı bir önceki yıla göre önemli ölçüde daha düşüktü. Bu arada denizkestanelerinin sayısının azalması ile deniz dibi bu yaratıklardan temizlendiği için daha fazla ıstakoz üretilebileceği tahmin ediliyordu. Bu da balıkçıları hem sevindiriyor, hem üzüyordu.

Uygulama Soruları

- 1) Maine Eyaleti denizkeşanesi rezervlerinden neden daha önceleri yararlanmamıştır?
- 2) Denizkeşanesi pazarı ve üretimi sizce kısa süreli bir fırsat mıdır? Yoksa Maine Eyaleti için tersine uzun dönemli fırsatlar yaratabilir mi?
- 3) Maine'nin "uni" deneyiminden ne gibi genel sonuçlar, dersler çıkarılabilir? Tartışınız.
- 4) Maine'de kurulmuş olan bu yeni sanayi dalı ilerde ne gibi tehlikelerle karşılaşabilir? Tavsiyeleriniz nelerdir?
- 5) Yukarıda yer alan soruları araştırma problemi olarak düşünerek uluslararası pazarlama araştırması süreci planlamanız istense nasıl bir yol izlersiniz?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde, uluslararası pazarlama araştırmasının kapsamı üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur. Ulusal pazarlama araştırması ile farkları vurgulanmaya çalışılmıştır.

Uluslararası pazarlarda deneyim geliştikçe ve faaliyetler daha da yaygınlaştıkça, pazarlar ve ülkeler arasında kaynak dağılımını geliştirmek ve uluslararası stratejilerin koordinasyonu ve entegrasyonu aracılığıyla potansiyel sinerjilerden faydalanmak için uluslararası bilgi sistemi oluşturmaya daha fazla önem verilmektedir. Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama karar alıcısına sunulmak amacıyla yerinde bilgi toplanması, sınıflandırılması, analizi, değerlendirilmesi, depolanması ve dağıtımı için formal ve rutin hâle getirilmiş sürekli bir dizi işlemlerdir. Pazarlama bilgi sisteminin pazarlama araştırmasından en önemli farkı, işletmelerde bir problem ya da fırsat olmaksızın, güncel pazarlama kararlarının rahat, doğru ve yerinde alınması için işletmeye sürekli ve rutin bir şekilde bilgi sağlamasıdır.

Pazarlama araştırması; pazarlamacıyı bilgi kanalıyla pazarına (müşterilerine, tüketicilerine ve kamuoyuna) bağlayan bir işlemdir. Bu işlevde kullanılan bilgi; pazarlama fırsatlarını, problemlerini belirlemeye ve tanımlamaya yarar, pazarlama eylemlerini üretir, bu eylemleri değerler ve aralarından gereksiz olanları tasfiye eder, pazarlama performansını gözlemleyerek pazarlama anlayışını geliştirir. Pazarlama araştırması probleme yönelik ihtiyaç duyulan bilgiyi belirler, bilgi toplama yöntemini tasarlar, veri toplama yöntemini yönetir ve yürütür, sonuçları analiz eder ve bulguları ve anlamlarını açıklar.

Uluslararası pazarlama araştırmaları, ulusal pazarlama araştırmalarına pek çok açıdan benzerlik göstermektedir. Uluslararası pazarlama araştırmaları ile ulusal pazarlama araştırmaları arasındaki en önemli fark ise, kullanılan yöntem ve tekniklerden değil, her ikisinin farklı ortamlarda gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır.

Uluslararası pazarlama araştırması gerçekleştirirken birbirini takip eden sistematik aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamaları; araştırma probleminin tanımlanması, araştırma dizaynının geliştirilmesi, bilgi ihtiyacının tanımlanması, veri toplama, veri analizi ve yorumlama-raporlama şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Araştırmalar genellikle bir problem ya da fırsattan hareketle başlamaktadırlar. Şirket yöneticilerinin problemi doğru tanımlayabilmeleri çok önemlidir. Pazarlama araştırması formülasyonundaki en büyük zorluk yabancı çevrenin bilinmemesinden kaynaklanmaktadır.

Pazarlama araştırmalarında veri elde etme kaynakları ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; ikincil veri kaynakları ve birincil veri kaynaklarıdır. Temel itibarıyla birincil ve ikincil kaynak olarak sınıflandırılabilen verileri, kendi içerisinde firma içi (dâhili) ve firma dışı (harici) olarak da ayırmak mümkündür.

İkincil kaynak veriler; bir araştırmada verinin elde edilebileceği birincil kaynak dışında, daha önce yapılmış araştırmalar, rapor ve değerlendirmeler, resmî ve özel kuruluşların derlenmiş çalışmaları şeklinde harici kaynaklardan elde edilebileceği gibi,

firmanın finansal tabloları, muhasebe kayıtları, satış raporları vb. mevcut (dâhili) tüm kayıtlarını da kapsamaktadır.

Kalitatif araştırma, araştırmacıların nesnelere ve deyimlere atfedilen kültürel ve kişisel anlamları anlamalarına yardımcı olmaktadır. Kalitatif veriler doğrudan ölçülemeyen ve gözlemlenemeyen şeyler hakkında daha fazla bilgi edinmek için toplanır ve kalitatif araştırmacının amacı bir tüketicinin aklında ne olduğunu bulmaktır. Kantitatif araştırmalar ise sayısal hâle dönüştürülmüş değişkenlerin incelenmesine, ilişkilerin ve neden-sonuçların ortaya konmasına dayanmaktadır. Kantitatif araştırmalar istatistiksel sonuçlar çıkarılmasına, sayısal yorum ve genelleme yapılmasına imkân veren araştırmalardır.

Araştırmacılar elde ettikleri birincil ve ikincil verileri uygun istatistiksel teknikleri kullanarak değerlendirmekte ve amaçları doğrultusunda yorumlayarak pazarlama araştırması sürecini tamamlamaktadır.

Bölüm Soruları

1) _____, pazarlama karar alıcısına sunulmak amacıyla yerinde bilgi toplanması, sınıflandırılması, analizi, değerlendirilmesi, depolanması ve dağıtımı için formal ve rutin hâle getirilmiş sürekli bir dizi işlemlerdir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Pazar araştırması
- b) Pazarlama araştırması
- c) Sektör araştırması
- d) Pazarlama bilgi sistemi
- e) Uluslararası pazarlama araştırması

2) _____, potansiyeli olan iç ve dış pazarları tespit etmek üzere temel bilgi ve istihbarat bilgisi elde etmeyi amaçlayan bir süreçtir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Pazar araştırması
- b) Pazarlama araştırması
- c) Sektör araştırması
- d) Pazarlama bilgi sistemi
- e) Uluslararası pazarlama araştırması

3) I- Örneklem bireylerini saptama

II. Örneklem büyüklüğünü belirleme

III. Örnek bireyleri seçme

IV. Ana kütleyi tanımlama

V. Örneklem planını saptama

VI. Örneklem yöntemi saptama

VII. Örneklem çerçevesini belirleme

Örneklem süreci aşamaları aşağıdaki seçeneklerin hangisinde doğru sıralama ile verilmiştir?

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

4) Kalitatif yöntemlerle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- a) Keşfedici araştırma modeli kalitatif tekniklerde kullanılır.
- b) Kalitatif tekniklerin örnek büyüklüğü küçüktür.
- c) Kalitatif yöntemde aynı sonuçların tekrarı yüksektir.
- d) Kalitatif yöntemler subjektiftir.
- e) Kalitatif yöntemlerde araştırma tasarımının esnekliği yüksektir.

5) _____, bir araştırmadan elde edilen sonuçların, aynı araştırmanın birden fazla tekrarı hâlinde yeni çıkacak sonuçlarla uyum içerisinde olmasını, farklı bir ifadeyle tutarlılığını ifade etmektedir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Geçerlilik
- b) Güvenilirlik
- c) Güncellik
- d) Bulunabilirlik
- e) Karşılaştırılabilirlik

6) _____ mevcut probleme ilişkin olarak başkaları tarafından daha önce araştırılıp yayınlanmış veri ve bilgilerdir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

- a) Anakütle verileri
- b) Birincil kaynak veriler
- c) İkincil kaynak veriler
- d) Örnek verileri

- e) Standart veriler
- i. Derinlemesine Mülakat
- ii. Odak Grup Görüşmeleri
- iii. Projektif Teknikler
- iv. Gözlem Yöntemi

7) Yukarıdakilerden hangisi kalitatif araştırmalarda kullanılan yöntemler arasında yer alır?

- a) Yalnız I
- b) I ve II
- c) II ve III
- d) I, II ve IV
- e) I, II, III ve IV

8) Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- a) Kalitatif teknikler için cevaplayıcı başına düşen bilgi fazladır.
- b) Kalitatif tekniklerin uygulanması ve analizi yüksek tecrübe ve beceri gereksinimi gerektirir.
- c) Kantitatif teknikler için daha geniş bir örnekleme ihtiyaç olabilir.
- d) Kalitatif tekniklerin veri analizinde sadece objektif sonuçlara yer vardır.
- e) Kantitatif teknikler için elde edilen sonuçların aynı şekilde tekrarlanma olasılığı yüksektir.

9) İkincil verilerin kullanım şekillerine dair aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- a) Birincil araştırma için de daha sonra araştırabilecek olan yeni fikirler için değerli bir kaynaktır.
- b) Birincil veriyi toplamadan önce eldeki ikincil veriyi inceleyerek araştırmacılar bir problemi tanımlayabilmekte ve bu problemin çözümü için hipotezler formüle edebilmektedir.
- c) İkinci veriler toplanmadan önce birincil verinin toplanması gerekir.

d) Nüfusu tanımlamaya, birincil bilgi toplamada örneği seçmeye ve birincil araştırmanın parametrelerini tanımlamaya yardımcı olabilmektedir.

e) Birincil verinin geçerliliğini veya doğruluğunu karşılaştırmak için bir referans rolü oynamaktadır.

10) Örneklem yöntemlerinden _____'de, anakütledeki her bir bireyin örnek kapsamına alınma olasılığı önceden bilinir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

- a) Tesadüfi örneklem
- b) Kolayda örneklem
- c) Tesadüfi olmayan örneklem
- d) Kota örnekleme
- e) Kartopu örnekleme

Cevaplar

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

5. ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

5.1. Pazar Bölümlendirme

5.1.1. Uluslararası Pazar Bölümlendirmenin Nedenleri

5.1.2. Bir Pazar Bölümünün Taşınması Gereken Özellikler

5.1.3. Uluslararası Pazar Bölümlendirme Çeşitleri

5.1.4. Uluslararası Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler

5.2. Hedef Pazar Seçimi

5.2.1. İdeal Bir Pazar Bölümünün Özellikleri

5.3. Konumlandırma

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Uluslararası pazarlarda kullanılabilecek bölümlendirme kriterleri nelerdir?
- 2) Hedef pazar seçiminde dikkat edilecek unsurları açıklayınız.
- 3) Hedef pazar seçimi ve konumlandırma ilişkisini açıklayınız.

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Pazar Bölümlendirme	Uluslararası pazarların özelliklerini anlamak ve bölümlendirme sürecini kavramak.	Uluslararası pazarların özelliklerinin tanımlanması yoluyla kazandırılacaktır.
Hedef Pazar Seçimi	Hedef pazar seçim süreçleri hakkında bilgi sahibi olmak.	Konu ile ilgili temel kavramlar ve örneklerin okunması ve tartışılması ile elde edilecektir.
Konumlandırma	Uluslararası pazarlarda konumlandırmanın önemini kavramak.	Konu ile ilgili temel kavramlar ve örnekler yoluyla kazandırılacaktır.

Anahtar Kavramlar

- Ülke bölümlendirmesi
- Uluslararası tüketici bölümlendirmesi
- İki aşamalı uluslararası bölümlendirme
- Ekonomik temele göre bölümlendirme
- Coğrafi bölgelere göre bölümlendirme
- Dile ve ürün özelliklerine göre bölümlendirme
- Din temeline göre bölümlendirme
- Politik temele göre bölümlendirme
- Davranış temellerine göre bölümlendirme
- Ülke içi bölümlendirme
- Nüfus büyüklüğüne göre bölümlendirme
- Hedef pazar
- Konumlandırma

Giriş

Pazar bölümlendirmenin temel nedeni tüketici ihtiyacındaki farklılaşmalardır. Pazar bölümlendirme ile firmalar çekici olan ve etkin bir biçimde faaliyet gösterebilecekleri bölümleri tanımlamakta ve seçmektedir. Uluslararası pazarlamada, pazar bölümlendirme özellikle önemlidir, çünkü pazarlar arasında çok büyük farklılıklar vardır. Hedef pazar seçildikten sonra konumlandırma stratejileri belirlenmelidir.

Buna göre bu bölümde uluslararası pazarlarda pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi süreci kapsamlı şekilde açıklanmaktadır. Ayrıca konumlandırma konusunun önemi üzerinde de durulmaktadır.

5.1. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirmesi, bir pazar bünyesinde işletmelerin kaynak kullanımını en uygun hâle getirmesi için kullanılan stratejilerdir. Aynı zamanda pazar bölümlendirmesi, işletmeler tarafından pazarın kendi içinde homojen gruplara bölmesi için kullanılan tekniklerdir.

Uluslararası pazarlamada pazar bölümü, pazarlama stratejisinin bazı yönlerine benzer şekilde tepki gösteren ülkeler grubu demektir. Uluslararası pazarlamada pazar;

- Bir ülkenin içinde bir bölge,
- Bir ülke,
- Birkaç ülkenin oluşturduğu bir grup ülke,
- Belli bir ülkedeki tüketici ya da endüstriyel kullanıcıların bir bölümü ve
- Birçok ülkede aynı anda bulunan birbirine benzer tüketiciler grubu anlamına gelir.

Görüldüğü gibi, uluslararası pazarlamada pazar her zaman bir ülke anlamına gelmeyebilir. Ancak, uluslararası mevcut verilerin çoğu devletler tarafından ve ulusal sınırlar temel alınarak toplanır. Bunun için de pazar seçimi süresinde ülkeler başlangıç noktası olur.

5.1.1. Uluslararası Pazar Bölümlendirmenin Nedenleri

Bugün yeryüzünde 180'den fazla ülke bulunmaktadır. Bir işletmenin bu durumda tüm pazarlara mal ya da hizmetlerini kârlı bir biçimde sunması beklenmemektedir. Coca-Cola gibi bazı işletmeler birçok ülkede faaliyet göstermektedirler. Ancak, bu derece kapsamlı bir faaliyet uzun yıllar süren bir çabanın sonucunda olmuştur. İlk olarak işletmeler, bir ya da birkaç ülkede faaliyete başlar ve zamanla çabalarını diğer ülkelere doğru yayarlar.

Hedef dış pazarlarını belirlemek isteyen bir işletme ülkeler arasında bir seçim yapmak zorundadır. Dünya milletleri arasında ekonomik, kültürel ve politik açıdan büyük farklılıklar vardır. Bu nedenle, uluslararası pazarlamacı hedef pazarını gelişi güzel seçemez. İşletme belli bir kriter ya da değişkene dayanarak dünya pazarlarını bölümlendirmeli ve ondan sonra da mal ya da hizmetlerinin başarı şansının en yüksek olduğu bölümleri ya da ülkeleri hedef pazar olarak seçmelidir.

Uluslararası pazar bölümlendirme yapmanın başlıca nedenleri;

- Ülke bazında tanımlama,
- Giriş kararları,
- Konumlandırma,

- Kaynak tahsisi ve
- Pazarlama karması politikaları olarak sıralanmaktadır.

Ülkeler bazında tanımlama: İşletmeler uluslararası faaliyet göstermeden önce ülkeleri genel olarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirme ikincil veri kaynaklarından kolay bir şekilde elde edilebilecek temel bir ya da birkaç değişken üzerinden yapılmaktadır. Bu bağlamda işletmeler belli kriterler temelinde ülkeleri kültürlerine, benzer tüketim alışkanlıklarına, ekonomik istikrara vs. göre gruplara ayırabilirler ya da bölümlendirebilirler.

Giriş kararları: İşletme belli bir pazarda iyi bir durumdaysa benzer bir başka pazara daha girmeyi düşünebilir. Dolayısıyla çevresel unsurlar açısından benzer özelliklere sahip ülkeleri gruplandırmak ve giriş için göz önünde bulundurmak faydalı olmaktadır.

Konumlandırma: Tüketicinin zihninde markaya ilişkin oluşan iz düşümüdür. Konum, tüketicinin gerek markaya gerekse rakip markalara yönelik algılamaları temelinde gelişmektedir. Konumlandırma belirli bir hedef kitleye göre yapılmaktadır. Bu da pazar bölümlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Kaynak tahsisi: Bir işletme için kaynak kıtlığı nedeniyle kaynak tahsisi en önemli kararlardan bir tanesidir. Ülkeleri çeşitli açılardan bölümlere ayırmak doğru bölgeye doğru kaynak tahsisini yapmak açısından önemlidir.

Pazarlama karması politikaları: Belli ülkelerde standartlaşma ya da uyumlaşma yapmak için bölümlendirme yapmak gerekmektedir.

5.1.2. Bir Pazar Bölümünün Taşınması Gereken Özellikler

Yurt içinde yapılan etkin pazar bölümlendirmesi için ihtiyaç duyulan gereksinimler, uluslararası pazar bölümleme için de geçerlidir. Bir pazar bölümü, Tanımlanabilir, Erişilebilir, Ölçülebilir, Faaliyet gösterilebilir olmalıdır. Özellikle bölümler aşağıdaki özelliklere sahip olmalılardır:

1) **Tanımlanabilir:** Bölümler kolay tanımlanabilir ve ölçülebilir olmalılardır. Bu kriter nesnel ülke özellikleri için kolaydır. Ancak, bölümler değerler ya da yaşam tarzına dayanıyorsa, bu o kadar kolay bir kriter olmaktan çıkar.

2) **Büyük hacim:** Bölümler peşinden gidilecek kadar büyük olmalıdır.

3) **Ulaşılabilir:** Bölümler, tutundurma ve dağıtım çabaları aracılığıyla kolay ulaşılabilir olmalıdır.

4) **Sabit:** Eğer hedeflenen pazarın davranışında zamanla bir değişim oluyorsa, hedef pazarlar için geliştirilen pazarlama çabalarının başarılı olması pek olası değildir.

5) **Karşılık/Cevap veren:** Pazar bölümlendirmesi için, farklı bölümlerin pazarlama karmasına birbirlerinden farklı tepki göstermeleri anlamlı ve önemlidir.

5.1.3. Uluslararası Pazar Bölümlendirme Çeşitleri

Uluslararası pazarlamada bölümlendirme süreci farklı açılardan ele alınabilir. Uluslararası pazar bölümlendirme;

- Ülke bölümlendirmesi,
- Uluslararası tüketici bölümlendirmesi ve
- İki aşamalı uluslararası bölümlendirme olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1) **Ülke bölümlendirmesi:** Standart ülke bölümlendirmesi tek (örn. kişi başı millî gelir) veya çoklu boyutlar temelinde ülkelerin sınıflandırılmasıdır. Ancak böyle makro düzeyde ve birkaç kriter üzerinden bölümlendirme yapmak çok genel kalmakta ve pazarlama programlarının başarılı bir biçimde sürdürülmesini olumsuz olarak etkilemektedir.

2) **Tüketici bölümlendirmesi:** Ülke bölümlendirmesine alternatif olarak uluslararası tüketici bölümlendirmesi yapılmaktadır. Burada tıpkı iç pazarda olduğu gibi uluslararası pazarda tüketiciler çeşitli özelliklerine göre (demografik, yaşam tarzı vs.) görü bölümlere ayrılmaktadır. Ancak coğrafik olarak çok farklı yerlerde bulunan tüketicilere aynı biçimde ulaşmaya çalışmak bir kaos yaratmaktadır.

3) **İki aşamalı uluslararası bölümlendirme:** Ülke ve tüketici bölümlendirme yaklaşımında eksiklerinin üstesinden gelmek için iki-aşamalı uluslararası bölümlendirme yaklaşımı kullanılmaktadır. Önce makro düzeyde ülkeler gruplandırılmakta daha sonra tüketicilerin ürün kullanımlarına, tutumlarına göre bölümlendirmesi yapılmaktadır.

Yabancı bir pazarda bölümlendirme yapıldığında küresel, bölgesel ve farklılaşmış bölümler olmak üzere üç farklı bölümlendirme senaryosu ortaya çıkmaktadır.

1) **Küresel bölümler:** Küresel olarak benzer tüketici ihtiyaçlarının olması ile küresel pazar bölümleri oluşmaktadır. Yenilikçiler, teknoloji çılgınları, MTV jenerasyonu, iPad vs. Bu bölüm, küresel bir niş de olabilir.

2) **Bölgesel bölümler:** Pazar bölümlendirmesinde bölgesel bazda sosyokültürel farklılıklar nedeniyle pazar bölümleri oluşabilir. Bölgeler arası tüketici ihtiyaçları farklılık gösterse de bölge içerisinde benzer ihtiyaçlar söz konusudur.

3) **Farklılaşmış (diverse) bölümler:** Ancak bölge içerisinde de bazen oldukça kendine özgü farklı bölümler ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda her bir bireysel pazarda çekici olan pazar bölümünü seçmek gerekmektedir.

Örneğin Canon AE-1 kamera için üç farklı pazarlama programı geliştirilmiştir.

- Japonya: Genç, yeniden satın alan tüketiciler.
- Amerika: Üst düzey, ilk defa 35 mm lensli kamera alan tüketiciler.

- Avrupa: Yaşlı, teknoloji odaklı tüketiciler.

5.1.4. Uluslararası Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler

Uluslararası pazarların bölümlendirilmesinin nasıl yapılacağı konusu temel bir sorundur. Hemen hemen tüm uluslararası pazarlamacılar dünya pazarlarını bölümlerler. Fakat tipik olarak bunların pazarları bölümlendirmede kullandıkları değişkenler yeteri derecede önemli grup ya da bölümlerin ortaya çıkarılmasını sağlayamamaktadır.

Geleneksel olarak uluslararası pazarı bölümlendirmede ekonomik, coğrafi, politik veya kültürel değişkenler gibi çevresel faktörler kullanılır.

Ekonomik Temele Göre Bölümlendirme

Ülkeleri homojen gruplara ayırmada, kişi başına düşen gelir gibi tek bir değişkenden yararlanılırsa, yanıltıcı sonuçlar alınabilir. Mesela, Kuveyt, Libya ve Suudi Arabistan devletlerinde kişi başına düşen gelir rakamları, bu ülkelerin endüstriyel ülkeler grubuna sokulmasına neden olur. Fakat bu ülkeler grubu Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere gibi endüstriyel ülkelerin oluşturduğu pazarlara hiç benzemezler. Sadece ekonomik statüye göre bölümlendirme yapıldığında ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların önemi de göz ardı edilmiş olur.

Coğrafi Bölgelere Göre Bölümlendirme

Ülkeleri gruplamanın bir başka yolu ise, ülkeleri coğrafi bölgelere göre bölümlendirme yoluna gitmektir. Birçok çok uluslu işletme, dünya çapındaki faaliyetlerini Batı Avrupa, Latin Amerika, Uzak Doğu, Orta Doğu ve Afrika şeklinde örgütlemektedir.

Bu ayrımı yapmanın en önemli sebeplerinden biri coğrafi açıdan yakınlıktır. Coğrafi açıdan yakınlık, bir ülkeler grubuna yönelik işletme faaliyetlerini yönetmeyi kolaylaştırır. Örneğin, Latin Amerika'daki tüm ülkeler, Brezilya'daki bölgesel bir merkezden yönetilebilir. Bölgesel bir temelde iletişim ve ulaşım da kolaydır. Mesela, Arjantin ile İtalya, İspanya ile Yeni Zelanda, Türkiye ile Hindistan ayrı ayrı gruplar içinde bir arada konulmuş olsun. Bir yöneticinin birbirinden bu kadar uzakta olan ülkeler grubunu yönetmede karşılaşacağı güçlükleri görmek kolaydır.

Bir başka sebep ise, aynı coğrafi bölgedeki milletler ortak kültürel özellikler taşımalarıdır. Ayrıca, Avrupa Topluluğu, Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi gibi ticaret grupları da ülkelerin bölgelere göre gruplandırılmasına destek olan olgulardır. Bu örgütler, bölgesel nitelikte olan anlaşmalardır. Çünkü aynı coğrafi bölge içindeki ülkeler büyük ekonomik varlıklar oluşturmak üzere bu tür anlaşmalar ile bir araya gelmişlerdir.

Uluslararası pazarlama açısından bunların önemi şudur: Bir işletme bu tür bir örgüte ait ülkelerden birisine mal pazarlayabilirse, aynı gruptaki diğer ülkelere de girmek kolaylaşır. Ayrıca bu, aynı pazarlama stratejilerinin bu ülkelerin tümüne uygulanabileceğini göstermektedir. Bunlara rağmen, pazar bölümleri oluşturmak için coğrafi gruplamadan

yararlanmak her zaman iyi sonuç vermez. Ülkelerin coğrafi açıdan birbirine yakın olmaları aynı pazar fırsatlarını doğuracağı anlamına gelmemektedir. Örneğin, Meksika, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada aynı coğrafi bölgede olmalarına rağmen hem kültürel hem de ekonomik açıdan farklılardır. Sonuç olarak, uluslararası pazarlama açısından ülkelerin coğrafi olarak gruplandırılmaları en iyi yol olmayabilir.

Dile ve Ürün Özelliklerine Göre Bölümlendirme

Ürünün ve ürün özelliklerinin kullanılacağı yer/ülkenin dili hedeflenilerek bölümlendirme yapılabilir. Örneğin İspanyolca konuşulan bölgeler bu şekilde bir bölümlendirmeye örnek olabilir.

Din Temeline Göre Bölümlendirme

Birçok kültürde dinin önemi büyüktür. Bu nedenle, din bireylerin hayat tarzını ve bu da pazarlamayı etkiler. Buradan hareketle, ülkelerin din temeline göre bölümlendirilmesi yapılabilir. Ancak, belirli bir dine bağlı gruptaki ülkelere.

Politik Temele Göre Bölümlendirme

Ülkelerin politik temele göre de bölümlendirilmesi yapılabilir. Mesela ülkeler demokratik cumhuriyetler, monarşiler, sağ/komünist diktatörlükler şeklinde bölümlendirilebilir. Bundan sonra ise, pazarlama stratejileri geliştirmek için her bir gruba giren ülkelerin homojen bir yapı sergiledikleri düşünülebilir. Diğer bir deyişle, her bir bölüm için ayrı bir pazarlama stratejisi geliştirilebilir ve söz konusu strateji her bölümdeki tüm ülkelere uygulanabilir.

Politik grupta daha çok komünist ülkelere uygulanırsa yararlı sonuçlar sağlanabilir. Bu ülkelere merkezi satın alma gibi uygulamalara sıkça rastlanıldığından, bu ülkelere ortak bir pazarlama stratejileri uygulanabilir.

Davranış Temellerine Göre Bölümlendirme

Davranış temellerine göre bölümlendirme, tüketicilerin bir malı kullanıp kullanmadıklarının yanı sıra, onu ne kadar kullandıkları üzerine odaklanır. Başka bir deyişle, önce tüketiciler kullanıcı statüsü açısından malı kullanmayanlar, potansiyel kullanıcılar, eskiden kullananlar, düzenli kullananlar, ilk kullananlar ve rakiplerin mallarını kullananlar şeklinde bölümlendirilebilir. Ayrıca, kullanım derecesi açısından da tüketiciler gruplandırılabilir.

Ülke İçi Bölümlendirme

Günümüzde işletmelerin çoğu yurt içi pazarlarını bölümlendirme yoluna giderek –ülke içi bölümlendirme yaparak– dikkatlerini bölümlerdeki sorunlara ve fırsatlara yöneltmektedirler. Ancak, bu işletmeler aynı şeyi dış pazarlarda yapmamakta, her ülkeye homojen bir yapıya sahipmiş gibi bakmaktadırlar. Oysa bölümlendirme her bir ülke için de

yapılabilir. Demografik, coğrafi, kişilik, hayat tarzı gibi değişkenler ülke içi bölümlendirmede temel olarak kullanılabilir. Mesela, bir Amerikan gıda şirketi hayat tarzı değişkenini kullanarak Fransız pazarını modern ve geleneksel olarak iki bölüme ayırmış ve modern bölümü işlenmiş gıdaları sevenler; geleneksel bölümü de bu tür gıdaları kendilerine bir tehdit olarak gören tüketiciler olarak tanımlamıştır.

Nüfus Büyüklüğüne Göre Bölümlendirme

Sigara, kolalı içecekler, tükenmez kalem gibi düşük fiyatlı ürünler için nüfus büyüklüğü gelirden daha önemli bir bölümlendirme değişkenidir.

5.2. Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlendirme yapıldıktan sonra hedef pazar seçilmesi ve bu hedef pazara uygun konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Hedef pazar şu şekilde tanımlanmıştır: “işletmenin hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri gruplarıdır”.

Pazar bölümlenmesi yapıldıktan sonra şirketler, uygun hedef pazarları aramaya başlarlar. Hedef pazarlar aranırken, pazarın rekabet koşulları, talepler, kârlılık ve kaynakların elverişliliği gibi faktörler göz önünde bulundurulur.

İhracatçı birden fazla pazarı ürününe uygun görmekle birlikte, daha önce ihracat yapmamışsa, bunlardan kendisine en yakınına seçebilir. Bu yakınlık coğrafi olabileceği gibi bazen psikolojik de olabilir. Yeni ihracatçılar kendi ülkelerine coğrafi olarak yakın, kültürel açıdan benzeşen pazarları seçerler. Buralarda deneyim kazandıktan sonra diğer pazarlara yönelirler. Ancak bunlar uzak olanlardan daha riskli ve/veya kârsız olabilirler. Dolayısıyla hedef pazar seçiminde çok sayıda değişken kullanılabilir. Hangi kriterlerin kullanılacağı yöneticilerin deneyim, sezgi ve beklentilerine bağlıdır. Bir ülkede üretim, toptancılık veya perakendecilik yapacak olan bir kişi veya kuruluş da nerede bu işi yapacağına karar verirken pazarın büyüklüğü gibi objektif kriterler yanında, orada doğmuş olması, büyümesi gibi faktörlerin de etkisi altında kalabilir.

Hedef pazar seçiminde şu durumlardan bahsedilebilir: tek bir pazara yoğunlaşma, seçimlik uzmanlaşma, mamulde uzmanlaşma, pazarda uzmanlaşma ve tüm pazarı kapsama.

5.2.1. İdeal Bir Pazar Bölümünün Özellikleri

Yurt içi pazarlarda olduğu gibi uluslararası pazarlamada da pazar bölümlendirmesinden bir yarar sağlayabilmek için pazar bölümü kolayca ölçülebilir değişkenler ile belirlenebilmelidir. Bunun için de ulusal ve uluslararası istatistiklerden yararlanarak nüfus, gelir, eğitim düzeyi gibi değişkenleri ölçüp, dış pazarları gruplara ya da bölümlere ayırmak kolaydır.

İdeal bir pazar bölümünde aranan bir başka özellik ise ulaşılabilirliktir. Mesela, bir mal dış pazarın belirli bir bölümüne hitap edebilir, ancak devlet tarafından ihracı yasaklanmış olabilir. İşletme talep edilen bir malı üretmekte olabilir, ancak hedeflenen dış pazar için uygun ambalaj malzemesi bulamayabilir. Ya da fiyat, ambalaj, mevzuat gibi konularda sorun olmasa bile, komşu ülkedeki savaş nedeni ile mal ihraç edilmeyebilir. Bu tür nedenlerden dolayı potansiyel pazarların birçoğuna girilemeyebilir.

Dış ülkelere açılmak isteyen bir işletme, ilk olarak bir hedef pazar bölümü seçmek amacı ile önce kendi mal ve hizmeti için ülkeleri sınıflandırmada/bölümlendirmede kullanılacağı bir kriter belirlemelidir. Sonra bu kritere/değişkene dayanarak ülkelere ortak özelliklere sahip homojen bölümlere ayırmalıdır. Üçüncü olarak ise, her bölüme etkin bir şekilde nasıl hizmet verebileceğini belirlemelidir. Dördüncü adımda da işletme kendi kaynakları ile ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabileceği pazar bölümü seçilmelidir.

5.3. Konumlandırma

Pazar bölümlendirilmesinin sonuçlarından biri konumlandırmadır. Konumlama, bir ürünün doğrudan rakip işletmelerin ürünlerine karşı tüketicilerin aklında yer edebilme uygulamalarıdır. Ürün konumlandırma bir süreçtir ve tüketicilerin zihinde istenen şekilde bir ürün kavramı yaratmak ve bu kavramı sürdürmek amaçlamaktadır.

Rekabetçi bir ortamda rakipler karşısında üstünlük kazanabilmek için onların henüz tam olarak karşılayamadığı ihtiyaçları belirleyip pazara sunmak başka bir deyişle boşlukları yakalamak gerekir. Eğer işletmeler bunu yapabilirse, kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilirler. Yoksa müşterilerin bu işletmeleri tercih etmeleri için bir neden yoktur. Bu kural dış pazarlar için de geçerlidir. Eğer dış pazarda o güne kadar ürün veya hizmet üretilmemiş ve/veya satılmamışsa ve pazarlandığı takdirde talep edileceği tahmin ediliyorsa sorun yoktur. Ancak üretilmekte veya ithal edilmekteyse, bunlara göre bir üstünlüğün olması şarttır. Bu üstünlük ürünün kalitesinden, fiyatından, marka bilinirliğinden veya ona rakiplerine göre üstünlük kazandıracak herhangi bir başka özelliğinden kaynaklanabilir.

Konumlandırma süreci;

- 1) Rakip ürün ve markalar setini tanımlamak (kategori),
- 2) Tüketici algılamalarını belirlemek,
- 3) Konumlandırma temaları geliştirmek,
- 4) Alternatifler arasında seçim yapmak,
- 5) Pazarlama karması stratejisi geliştirmek,
- 6) Konumlandırma stratejisinin başarısını ölçümlemek gerekiyorsa yeniden konumlandırma çalışması yapmak olmak üzere altı aşamadan oluşmaktadır.

Pazar konumlandırması mal veya hizmetlerin, uygulanan pazarlama politikası aracılığı ile tüketicinin gözünde sahip olduğu yerdir. Tüketici ürünü pazarda kaliteli, çok kaliteli, pahalı veya ucuz gibi bir yere oturturken, onu rakipleri ile karşılaştırır. Dolayısıyla ürünün pazardaki konumu derken oransal ve öznel kavramdan söz edildiği unutulmamalıdır. Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken fazlaca düşünmek istemezler. Bunu sağlamanın yolu yukarıda ifade edildiği gibi, pahalı, kaliteli, ucuz, vasat gibi ürünü sınıflandırmak başka bir deyişle konumlandırmaktır. Ürünün pazardaki konumu işletmenin onun için arzu ettiği konumdan farklı olabilir. Örneğin, ürün kalitelidir ve makul bir fiyata sahiptir. Ancak müşteriler onu kalitesiz ve pahalı olarak tanımlayabilirler. Bir ürünün konumu pazardan pazara değişebilir. Dolayısıyla iç ve dış pazardaki konumunun birbirinden tamamen farklı olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Konumlandırma konusunda yapılacak olan bir hata tüm pazarlama gayretlerinin boşa gitmesine neden olabilir.

Örneğin Gillette'in dünya çapındaki imajı erkeksi, sert ve spor odaklı bir şirket olduğudur. Bir markanın konumlandırılması, hedef kitlenin farklı yaşam tarzlarına uygunluk sebebiyle değiştirilebilir. Coca-Cola Diet Cola'nın (Coke Light) birçok ülkede ismini ve tutundurma yaklaşımını (kilo kaybından bakıma) değiştirmiştir. Coca-Cola ürününü, insanların kendini daha iyi hissetmelerini sağlayacak bir içecek olarak konumlandırmıştır.

Küresel pazarlamada cevaplanması gereken temel soru ne dereceye kadar standart bir konumlandırma stratejisinin kullanılacağıdır. Hedef kitle dünya genelinde benzer özelliklere sahipse standart bir konumlandırma stratejisi başarılı olacaktır. McDonald'sın "bu tadı seviyorum" veya Coca Cola'nın "her zaman Coca Cola" sloganlarıyla standart bir konum algısı yaratmaya çalışmaktadır. Ancak her zaman standart bir konumlandırma stratejisi geliştirmek oldukça zordur.

Uygulamalar

HERMANN PILZ

1948'de, Hermann Pilz, Esslingen'de bir cam-şişirme şirketi kurdu. Tüm sermayesini bu işe adayan Hermann Pilz, bağımsız bir aile şirketinin temellerini atmış oldu.

Hermann Pilz, medikal teknoloji için cam aparatların imalatı ve endüstri uygulamaları için cıvalı röleler üretmeye başlayarak, kendi yönetim biçimini şekillendirdi.

O tarihlerde bile, bir proje için işin her bir safhasında tüm sorumluluk Pilz kadrosuna veriliyordu.

Kırkılı yılların sonunda faaliyete başlamasıyla ve ardından Peter Pilzin yönetimine geçmesiyle şirket, yenilik için cesaret veren uzak görüşlülük odaklı yönetim sistemlerine göre gelişti.

Bugün elde edilen sonuç, Pilz'in simgesi olan otomasyon teknolojisinde araştırma ve geliştirme yeterliliğidir.

Peter Pilz, ayrıca, Avusturya ve İsviçre'deki iştiraklerin kurulumuyla başlayan şirketin küreselleşme çalışmalarına devam etmektedir. PNOZ (Pilz E- STOP Positive-guided) - Farklı bir ürün için farklı bir isim. 1987'de piyasaya sürülen bu emniyet rölesi, kısa sürede dünyada en çok kullanılan emniyet rölesi hâline geldi.

Seksenler ve doksanlar, genel yayılma zamanlarıydı. Diğer yenilikler bunları takip etti ve küreselleşme adım adım devam etti. İştirakler yalnızca Avrupa'da değil; ABD, Asya ve Avustralya'da da kuruldu.

Bugün bile, Pilz ailesi sürekli iş gelişimini ve şirketin bağımsızlığını garanti etmektedir. Renate Pilz, 1994 senesinden beri Yönetici Ortak görevindedir; kızı Susanne Kunschert ve oğlu Thomas Pilz'le birlikte, dünya çapında faaliyet gösteren şirketin yönetim kurulunu oluşturmaktadır.

Şirketin Ostfildern ve Almanya'daki merkezinin yanı sıra, tüm kıtalardaki kullanıcıları desteklemek ve yerel satış ve mühendislik hizmetlerini doğrudan vermek için Pilz'in 24 iştiraki ve bölge ofisi bulunmaktadır.

Dünya çapında 1200'den fazla çalışan, güvenli otomasyon hizmetiyle ilgili bilgilerini paylaşmaktadır.

Uygulama Soruları

- 1) Bu işletme uluslararası piyasa bölümlendirmenin hangi aşamasındadır?
- 2) Uluslararası piyasanın etkili olarak bölümlendirmesi için gerekli olan koşullar bu işletmede mevcut mudur?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde uluslararası pazarlamada bölümlendirme ve hedef pazar seçimi sürecindeki işlemler detaylıca incelenmiştir. Ayrıca bu süreçte konumlandırma kararlarının önemi ifade edilmiştir.

Pazar bölümlendirmesi, bir pazar bünyesinde işletmelerin kaynak kullanımını en uygun hâle getirmesi için kullanılan stratejilerdir. Aynı zamanda pazar bölümlendirmesi, işletmeler tarafından pazarın kendi içinde homojen gruplara bölmesi için kullanılan tekniklerdir.

Hedef dış pazarlarını belirlemek isteyen bir işletme ülkeler arasında bir seçim yapmak zorundadır. Dünya milletleri arasında ekonomik, kültürel ve politik açıdan büyük farklılıklar vardır. Bu nedenle, uluslararası pazarlamacı hedef pazarını gelişi güzel seçemez. İşletme belli bir kriter ya da değişkene dayanarak dünya pazarlarını bölümlendirmeli ve ondan sonra da mal ya da hizmetlerinin başarı şansının en yüksek olduğu bölümleri ya da ülkeleri hedef pazar olarak seçmelidir.

Yurt içinde yapılan etkin pazar bölümlendirmesi için ihtiyaç duyulan gereksinimler, uluslararası pazar bölümleme için de geçerlidir. Bir pazar bölümü, **tanımlanabilir, erişilebilir ölçülebilir**, faaliyet gösterilebilir olmalıdır.

Uluslararası pazar bölümlendirme; ülke bölümlendirmesi, uluslararası tüketici bölümlendirmesi ve iki aşamalı uluslararası bölümlendirme olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Yabancı bir pazarda bölümlendirme yapıldığında küresel, bölgesel ve farklılaşmış bölümler olmak üzere üç farklı bölümlendirme senaryosu ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel olarak uluslararası pazarı bölümlendirmede ekonomik, coğrafi, politik veya kültürel değişkenler gibi çevresel faktörler kullanılır.

Pazar bölümlendirme yapıldıktan sonra hedef pazar seçilmesi ve bu hedef pazara uygun konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Hedef pazar şu şekilde tanımlanmıştır: “işletmenin hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri gruplarıdır”. Pazar bölümlenmesi yapıldıktan sonra şirketler, uygun hedef pazarları aramaya başlarlar. Hedef pazarlar aranırken, pazarın rekabet koşulları, talepler, kârlılık ve kaynakların elverişliliği gibi faktörler göz önünde bulundurulur.

Hedef pazar seçiminde şu durumlardan bahsedilebilir: tek bir pazara yoğunlaşma, seçimsiz uzmanlaşma, mamulde uzmanlaşma, pazarda uzmanlaşma ve tüm pazarı kapsama.

Pazar bölümlendirilmesinin sonuçlarından biri konumlandırma değildir. Konumlama, bir ürünün doğrudan rakip işletmelerin ürünlerine karşı tüketicilerin aklında yer edebilme uygulamalarıdır. Ürün konumlandırma bir süreçtir ve tüketicilerin zihninde istenen şekilde bir ürün kavramı yaratmak ve bu kavramı sürdürmek amaçlamaktadır.

Rekabetçi bir ortamda rakipler karşısında üstünlük kazanabilmek için onların henüz tam olarak karşılayamadığı ihtiyaçları belirleyip pazara sunmak başka bir deyişle boşlukları yakalamak gerekir. Eğer işletmeler bunu yapabilirse, kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilirler.

Bölüm Soruları

1) Pazar bölümlendirmesi için, farklı bölümlerin pazarlama karmasına birbirlerinden farklı tepki göstermeleri pazar bölümünün hangi özelliğini ortaya koymaktadır?

- a) Tanımlanabilir
- b) Karşılık veren
- c) Ulaşılabilir
- d) Sabit olması
- e) Büyük hacme sahip olması

2) Sigara, kolalı içecekler, tükenmez kalem gibi düşük fiyatlı ürünler için _____, gelirden daha önemli bir bölümlendirme değişkenidir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Yasalar
- b) Nüfus büyüklüğü
- c) Din
- d) Dil
- e) Kültür

3) Bir Amerikan gıda şirketi hayat tarzı değişkenini kullanarak Fransız pazarını modern ve geleneksel olarak iki bölüme ayırmış ve modern bölümü işlenmiş gıdaları sevenler; geleneksel bölümü de bu tür gıdaları kendilerine bir tehdit olarak gören tüketiciler olarak tanımlamışsa bu bölümlendirme türü aşağıdaki seçeneklerin hangisinde doğru olarak verilmiştir?

- a) Ülke içi bölümlendirme
- b) Davranış temelli bölümlendirme
- c) Kültürel temelli bölümlendirme
- d) Din temelli bölümlendirme
- e) Ekonomik temelli bölümlendirme

4) I. Rakip ürün ve markalar setini tanımlamak (kategori).

II. Pazarlama karması stratejisi geliştirmek.

III. Konumlandırma temaları geliştirmek.

IV. Konumlandırma stratejisinin başarısını ölçümlemek gerekiyorsa yeniden konumlandırma çalışması yapmak.

V. Tüketici algılamalarını belirlemek

VI. Alternatifler arasında seçim yapmak.

Aşağıdaki seçeneklerin hangisinde konumlandırma sürecinin sıralaması doğru olarak verilmiştir?

a) I- II- III- IV- V- VI

b) VI- V- IV- III- II- I

c) I- V- III- VI- II- IV

d) I- IV- V- II- III- VI

e) V- III- I- II- IV- VI

5) Belli ülkelerde standartlaşma ya da uyumlaşma yapmak için bölümlendirme yapmak gerekmektedir.

Yukarıda bahsi geçen uluslararası pazarlamada bölümlendirme nedeni aşağıdaki seçeneklerin hangisinde doğru verilmiştir?

a) Ürün bazında tanımlama

b) Konumlandırma

c) Pazarlama karması politikaları

d) Giriş kararları

e) Kaynak tahsisi

6) **Pazar bölümlendirmesi için farklı pazar bölümlerinin kolaylıkla ayrıştırılıp, ölçümlenebilir olması, pazar bölümünün hangi özelliğini ortaya koymaktadır?**

a) Tanımlanabilirlik

b) Karşılık veren

- c) Ulaşılabilirlik
- d) Sabit olması
- e) Büyük hacme sahip olması

7) Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- a) Pazar bölümlendirme yapıldıktan sonra hedef pazar seçilmesi ve bu hedef pazara uygun konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- b) Hedef pazar işletmenin hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri gruplarıdır.
- c) Pazar bölümlenmesi yapıldıktan sonra şirketler, uygun hedef pazarları aramaya başlarlar.
- d) Hedef pazar seçimi konumlandırma aşamasından sonra yapılır.
- e) Hedef pazarlar aranırken, pazarın rekabet koşulları, talepler, karlılık ve kaynakların elverişliliği gibi faktörler göz önünde bulundurulur.

8) _____ tüketicinin zihninde markaya ilişkin oluşan iz düşümüdür.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

- a) Konumlandırma
- b) Bölümlendirme
- c) Hedef Pazar
- d) Pazarlama kanalı
- e) Tutundurma

9) _____ işletmeler tarafından pazarın kendi içinde homojen gruplara bölünmesi için kullanılan tekniklerdir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek hangisidir?

- a) Hedef pazar
- b) Konumlandırma
- c) Pazarlama kanalı
- d) Tutundurma

e) Pazar bölümlendirme

10) Uluslararası pazarların bölümlendirilmesinde eğer ülkeler demokratik cumhuriyetler, monarşiler, sağ/komünist diktatörlükler şeklinde tanımlanabiliyorsa bu bölümlendirme türü aşağıdaki seçeneklerin hangisinde doğru olarak verilmiştir?

a) Ülke içi bölümlendirme

b) Kültürel temelli bölümlendirme

c) Din temelli bölümlendirme

d) Ekonomik temelli bölümlendirme

e) Politik temelli bölümlendirme

Cevaplar

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

6. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ - 1

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

6.1. Hedef Ülke ve Pazarların Belirlenmesi

6.1.1. Dışsal Faktörler

6.1.2. İçsel Faktörler

6.2. Belirlenen Pazarlara Giriş Yöntemleri

6.3. İhracat

6.3.1. Dolaylı İhracat

6.3.2. Doğrudan İhracat

6.3.3. İhracat İşlemleri Yönetimi

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri nelerdir?
- 2) İhracatın uluslararası pazarlama için önemini açıklayınız.
- 3) Doğrudan ve dolaylı ihracat arasındaki farkları açıklayınız.

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Hedef Ülke ve Pazarların Belirlenmesi	Uluslararası pazarların belirlenmesinde dikkate alınacak faktörleri anlamak	Araştırma ve tartışma yolu ile edinilecektir.
Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri	Uluslararası pazarlara girişlerde kullanılabilecek yöntemleri kavramak	Çeşitli örnekler ile incelemek vasıtasıyla elde edilecektir.
İhracat	İhracatın kapsamı ve ilişkili konuları anlamak.	Konu ile ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Hedef Ülke ve Pazarların Belirlenmesi
- Dışsal Faktörler
- İçsel Faktörler
- Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri
- İhracat
- Dolaylı ihracat
- Doğrudan ihracat
- İnternet ve e-ticaret
- Gezici Satışçılar
- Uluslararası Perakendecilik
- İhracat Süreci

Giriş

Pazara giriş kararları pazarlama karması kararlarını büyük ölçüde etkiler. Pazara girişe yönelik olarak birtakım kararların alınması gerekmektedir. Bunlar;

- Hedef pazar seçimi,
- Pazara giriş şekli,
- Pazara giriş zamanı,
- Pazarlama karması planı,
- Performans değerlendirmedir.

Yurt dışına çıkmayı planlayan bir işletme ilk olarak uluslararası amaç ve politikalarını belirlemelidir. Bunun için dikkate alınması gereken faktörler;

- Toplam satışlar içinde yurt dışı satışların yüzdesi,
- Uluslararası pazarlamada bulunulan ülke sayısı,
- Ürün, coğrafi faktörler, gelir, nüfus, siyasi durum, iklim vb. faktörlere göre ülke türleridir.

Girişimci, çeşitli olası ülkelerin bir listesini hazırladıktan sonra, bunları bir ön elemeye ve derecelemeye tabi tutmak durumundadır. Bunun için pazarın büyüklüğü ve gelişmesi, maliyetler ve kâr, rekabet durumu, risk düzeyi ve yatırım üstünden beklenen gelir tahmini gibi çeşitli ölçütler kullanılabilir.

6.1. Hedef Ülke ve Pazarların Belirlenmesi

Küresel olarak büyüme stratejilerinde en önemli adım, potansiyel hedef pazarların ve bu pazarlara giriş şekillerinin seçilmesidir. Hangi pazarlara girileceğinin belirlenmesi stratejik bir karardır. Potansiyel pazar seçimi;

- 1) Faktörleri belirlemek ve veri toplamak
- 2) Faktörlerin ülkelere göre önemini saptamak
- 3) Her bir faktöre göre ülkeleri değerlendirmek
- 4) Her ülkenin toplam puanını hesaplamak olmak üzere dört aşamalı bir süreçtir.

Küresel çevrenin dikkate alınması ve pazar araştırması ile firmanın kendi genel stratejisi ile uygun pazarı belirlemesi gerekir. Bu seçimde dışsal ve içsel bazı faktörlere önem vermek gerekir.

6.1.1. Dışsal Faktörler

a. Pazar Hacmi ve Büyüklüğü

Pazara giriş kararları seçiminde en belirleyici olan faktörlerden birisi pazarın hacmi ve büyüklüğüdür. Büyük pazarlar kaynak sunumunu ortak yatırım yasa sahiplik şeklinde sağlayabilmektedir. Pazarın potansiyeli mevcut pazar hacmi ile yakından ilgilidir. Bununla birlikte büyüme oranı üzerinden ölçülen gelecek pazar potansiyeli, özellikle de hedef pazarlar büyümekte olan pazarları da kapsadığı zamanlarda, son derece önemlidir.

b. Risk

Pazara giriş şekillerinin diğer bir belirleyicisi risk faktörüdür. Burada bahsedilen risk, işletmenin durumunu etkileyebilecek politik ve ekonomik çevre ile ilgili istikrarsızlıktır. Firmanın karşılaşacağı risk durumu sadece pazardan kaynaklanmaz, ayrıca o pazara girişte ne kadar olaya dâhil ve faal olduğuna göre değişir.

c. Resmî Kısıtlamalar

Pazara girişte düşünülmesi gereken en önemli faktörlerden biridir. Çok sayıda ülkede resmî kısıtlamalar çok sayıda uygun birtakım seçenekleri engellemektedir. Buna en iyi örnek olarak Amerika'daki hava yolu şirketlerinin yasal düzenlemeleri gösterilebilir. Hava yolları stratejik kâğıtlar olarak değerlendiriliyor ve sonuç olarak Amerika'daki taşımacılığın büyük çoğunluğuna sahip olamıyorlar.

d. Rekabet Çevresi

Yabancı ülke pazarında rekabet yüksek olduğunda o pazar ortamında kâr potansiyeli daha düşük olur ve firmalar böyle bir ortamda yüksek yatırımlar yapmak yerine, ihracat gibi daha az kaynak ve bağlılık gerektiren yöntemleri seçerler.

e. Kültürel Uzaklıklar

Bazı akademisyenlere göre ülkeler arasındaki kültürel uzaklıkların da pazara giriş tercihi kararlarında etkisi bulunmaktadır. İlişkinin doğası konusundaki fikirler farklılık göstermektedir. Yüksek oranda varlık sahipliği üzerinden işletmeler aradaki boşluğu kültürel değerler ve kuruluşlar ile kapatmaktadır. Diğerleri ise tamamen sahiplik yerine ortak yatırıma dayanarak işletmelerin kültürel uzaklıkların olduğu pazarlarda işletmelerin risk tutarını düşürmesi mümkündür. Literatürle ilgili yapılan çalışmalardan edinilen analizlere göre her iki argüman için de net bir durum bulunamamıştır.

f. Yerel Alt Yapı

Konu ülkedeki dağıtım sistemleri, ulaşım ağı ve iletişim sistemlerini içermektedir. Bir ülkede bunlar ne kadar zayıf ise, firmaların bu ülkeler için fazla finansal ve insan kaynakları ayırmaları ihtimali zayıflar. Yine bir ihracat yönetimi firması onlarca ülkeye giriş olanağı olduğunu söyleyebilir. Üretici firma bu durumun bütün ülke mi, hangi tür ülkeler, yoksa sadece bazı şehirler mi olup olmadığını araştırmalıdır.

6.1.2. İçsel Faktörler

a. Firma Amaçları

Pazara giriş yöntemini seçerken işletmenin amaçları temel etkiyi oluşturmaktadır. Uzun dönem amaçlarını sınırlandırmış olan işletmeler lisans gibi taahhüdün minimum düzeyde olduğu pazara giriş yöntemlerini tercih ederler. Diğer taraftan, büyük bir amacın ürünü olan birtakım stratejik amaçlara sahip öngörülü işletmeler hedeflerine ulaşmak için ihtiyaçları olan esneklik ve kontrolü veren pazara giriş yöntemlerini tercih etmektedirler.

b. Kontrol İhtiyacı

Çok uluslu işletmelerin birçoğu yabancı operasyonları üzerinde belirli miktarda kontrol sağlamak isterler. Kontrol pazarlama karması planının elemanlarından konumlandırma, fiyatlandırma, reklam, ürünün dağıtımı ve dahası için istenilmektedir. Mesela Caterpillar denizasıırı faaliyetlerde tescilli know-how'ını korumak için tamamen kontrollü olmayı tercih etmektedir. Bu sebeple ortak yatırımdan kaçınılmaktadır. Bu sebeple taahhüt ne kadar az olursa kontrol o oranda artmaktadır. Bu sebeple firmaların birçoğu yabancı operasyonları üzerindeki kontrol derecesi ile yapmak istedikleri kaynak taahhüt seviyesi arasında değiş tokuş ile karşılaşırlar.

c. Firmanın Boyutu, İçsel Kaynaklar, Varlıklar ve Yetenekler

Firma büyüklüğü firmanın sahip olduğu kaynakların da bir belirleyicisi olduğundan yabancı pazarlara giriş ve yöntemin seçilmesinde önemli faktörlerden biridir. Her ne kadar küçük ve orta ölçekli işletmeler de yabancı pazarlara büyük oranda ve bağlılık gerektirecek şekillerde girmek isterlerse de finansal ve insan kaynakları olarak zayıf veya varlıkları sınırlı olduğundan ihracat ve lisans verme gibi daha düşük bağlılık gerektiren yöntemleri seçerler.

d. Esneklik

Yerel çevre sürekli değişmekte, yeni pazar bölümleri ortaya çıkmaktadır. Yerel müşteriler daha fazla talepkâr olmakta veya fiyata karşı daha hassas olmaktadır. Bu çevresel değişimlerle başa çıkabilmek için firmalar esnek olabilmelidir. Çevre ile birlikte firmanın durumu ve amaçları da zaman içinde değişiklik gösterebilir.

6.2. Belirlenen Pazarlara Giriş Yöntemleri

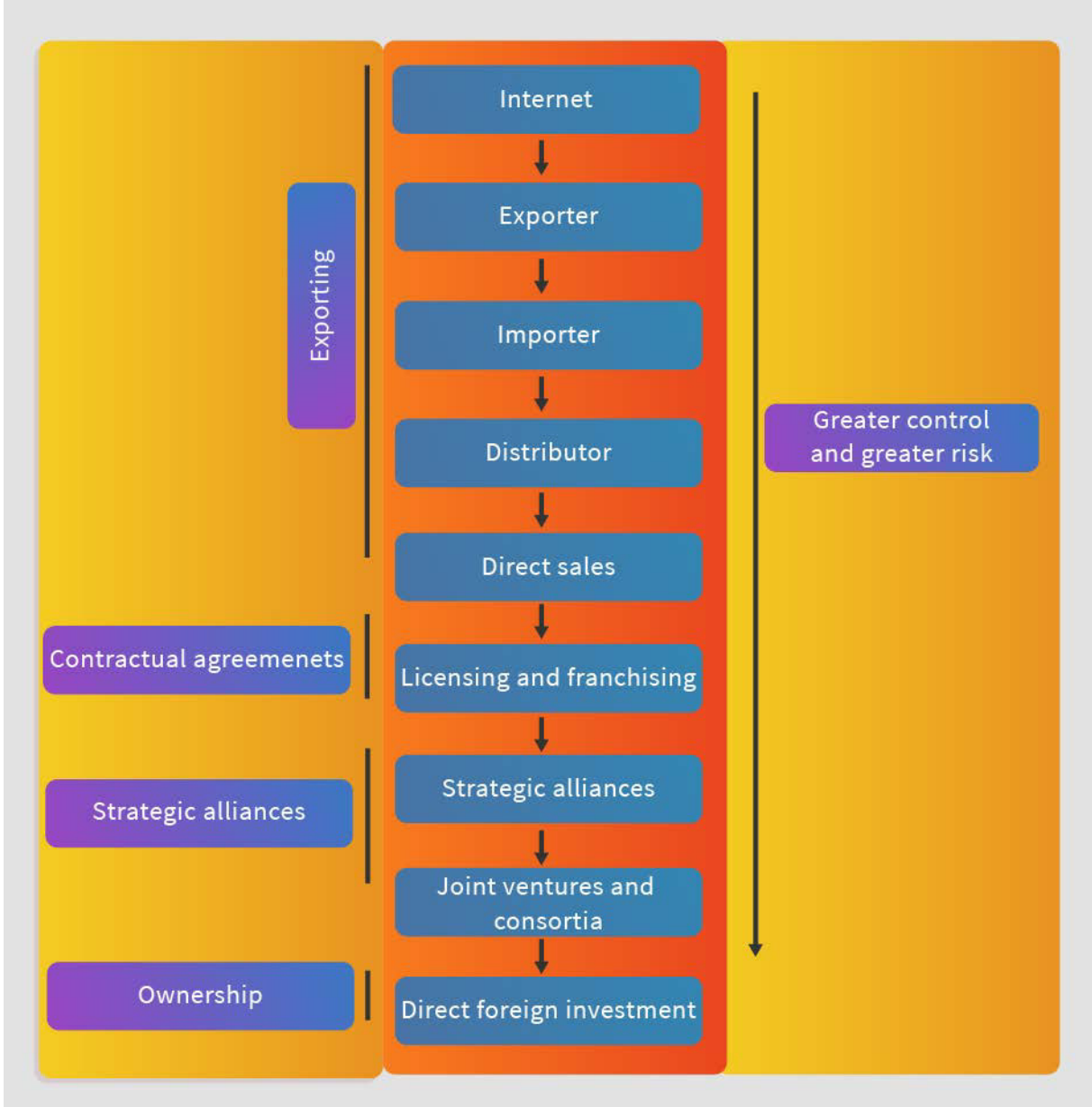
Uluslararası pazarlara giriş yöntemi seçimi önemli bir karardır. Bu karara vardıktan sonra firma için aynı zamanda yurt içi pazarlama programları da etkilenmiş olacaktır.

Pazara giriş şekillerini ihracat, sözleşmeye dayalı ve yatırıma dayalı yöntemler olmak üzere üç ana başlık altında toplamak mümkündür:

- İhracat (Exporting):
 - Dolaylı ihracat (Indirect exporting)
 - Doğrudan ihracat (Direct exporting)
- Sözleşmeye dayalı giriş yöntemleri (Contract-based):
 - Lisans anlaşmaları (Licensing)
 - Franchising
 - Sözleşmeli üretim (Contractual manufacturing)
 - Anahtar teslim projeler (Projects)
 - Yönetim sözleşmesi (Management contract)
 - Montaj operasyonları (Assembly)
- Yatırıma dayalı giriş yöntemleri (Investment-based):
 - Ortak girişimler (joint ventures)
 - Uluslararası birleşmeler ve satınalmalar (Mergers and acquisitions)

- o Doğrudan yatırım (Wholly-owned subsidiaries)

Bir işletmenin uluslararası pazarlara giriş stratejilerini risklerine ve kontrol seviyelerine göre aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:



Şekil 6.1: Pazara Giriş Yöntemlerinin Karşılaştırılması

6.3. İhracat

Firma mamullerinin ya da başka firmalara ait mal ve hizmetlerin dış pazarlara gönderilmesi ve bu pazarlarda satılmasıdır. Sanayileşmiş ve sanayileşmekte olan ülkelerde ekonomik gelişmişliğin temel göstergelerinden biridir. Firmalar organizasyon yapılarında ve mamul bileşimlerinde çok fazla değişiklik yapmak zorunda kalmadan ihracat yönelerek üretim ve pazarlamada ölçek ekonomileri oluşturabilmektedir.

Dış pazarlara girmenin en kolay yolu işletmenin kendisine veya başkasına ait ürün ve hizmetleri yurt dışına satmasıdır. Dış satım genellikle bağımsız uluslararası pazarlama aracıları ile (dolaylı) ya da işletmenin kendi kurduğu örgüt veya örgütler aracılığıyla (doğrudan) gerçekleştirilir.

Dolaysız ihracat ile dolaylı ihracat arasında bir seçim yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli faktörler; her iki dağıtım şeklinin üreticiye maliyeti yanında, üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinlik ve kontrol derecesidir. Üretici dolaysız ihracatta tüketicileri yakından tanıdığı için onların malını beğenip beğenmediğini kolaylıkla öğrenebilir. Bu nedenle dolaysız ihracatta üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinliği ve kontrolü fazladır. Ancak bunun için gereken maliyetler de bir o kadar yüksek olur. Dolaylı ihracatta ise genellikle üretici tüketicileri yakından tanıyamadığı için onların, malını beğenip beğenmediklerini öğrenmekte güçlük çeker. Üretici dolaylı ihracatta mal, fiyat, tutundurma ve diğer pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinlik ve kontrolünü kaybedebilir. Ama kendi ülkesinde yerli bir müşteriye malını satıyormuş gibi olduğu için ihracattan kaynaklanan maliyetlerden de kaçınmış olur.

6.3.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracatta malı üreten firma aracı bir kuruluş yardımıyla malını yurt dışına ihraç etmektedir. İhracat aşamalarının başlangıcında bulunan firmaların mallarını yurt içindeki aracı işletmeler vasıtasıyla satmaları durumudur.

Dağıtım kanalı dolaysız ihracata göre çok daha uzundur. Genellikle üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulmaz. Üretici dışında satın alanı veya kullanımı tanımadığı için, onun malını veya hizmetini beğenip beğenmediğini bilmez. Dolayısı ile mal, fiyat, tutundurma ve diğer pazarlama faaliyetlerinde kontrolü tamamen kaybedebilir.

Dolaylı ihracatın avantajları:

- Düşük risk ve
- Kaynakların küçük bir kısmının kullanılması olarak tanımlanabilir.

Dolaylı ihracatın dezavantajları:

- Kontrol kaybı ve
- Sınırlı pazar bilgisi olarak sıralanabilir.

İhracatçı firmanın kendi ülkesindeki işletmelerden oluşan ve farklı isimler altında dolaylı ihracatta yer aldığı kabul edilen aracılar şu şekilde sıralanmaktadır:

Dolaylı ihracatta hizmet sunan aracı birtakım kuruluşlar olarak; yerel organizasyonlar, ticaret firmaları, ihracat yönetimi firmaları ve piggyback firmalar yer almaktadır.

6.3.1.1. Yerel Organizasyonlar

İhracatçı birlikleri ve kooperatifler gibi kuruluşlar üyelerin mallarını satın alıp yurt dışına satabilecekleri gibi komisyoncu gibi üye ve müşteri arasında aracılık görevi de görebilirler. Taşıma ve ihracat ile ilgili diğer formaliteler de yine bunlar tarafından halledilebilir. Çoğu kez bu kuruluşların malların pazarlanması dışında da üyelerine yardımcı olduğu, üretim aşamasında kendilerine kredi sağladıkları, gereken girdileri büyük miktarlarda ve düşük maliyetle satın aldıkları görülür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ve orta boy, ihracat açısından tecrübesiz firmalara önemli yararlar sağlayacak nitelikte olmakla birlikte, bu kanalın seçilmesi hâlinde, satıcı firmanın satın alan kişi veya kuruluşla doğrudan ilgisi olmayacaktır.

6.3.1.2. Ticaret Firmaları

Başka bir aracı olarak ticaret firmaları yer almaktadır. Bu kavram ilk başta Avrupa'daki ticaret kurumlarınca geliştirilmiş sonrasında monarşi tarafından da kullanılmıştır. Güç ve refahlarını yaymak amacıyla krallar, tacirleri birtakım ticari haklarla ayrıcalıklı kılmışlardır ve vergi ödemeleri değişiminde koruma sağlamıştır. Günümüzde ise ticaret firmaları olarak Japonya'daki sogoshosha modeli en çok bilinenidir. Sumitomo, Mitsubishi, Mitsui tüm dünya çapında ünlenmiş olanlarıdır. Bu genel ticaret şirketleri dünya ticaretinde ithalat, ihracat, karşılıklı ticaret, yatırım ve üretim biçiminde eşsiz bir rol oynamaktadır. Uzun yıllardan beri, ticaret firmalarının doğuşu Japonlara özgü bir olay şeklinde düşünülmektedir. Zamanla Brezilya, Güney Kore ve Türkiye'de de hükümet politikaları ve yasalarıyla teşvik edilen başarılı ticaret firmaları oluşmuştur.

6.3.1.3. İhracat Yönetimi Firmaları

İhracat yönetimi firmaları diğer firmalar adına distribütör ya da komisyon temsilcisi olarak uluslararası pazarlama hizmeti veren yerel firmalardır. Bu firmaların birçoğu küçük ölçekli işletmelerdir. İhracat yönetimi firmalarının öncelikli olarak iki ihracat işleyiş şekli bulunmaktadır. Ürnlere kendi isimlerini verip aynı zamanda kendi hesaplarından uluslararası faaliyetlerde bulunurlar ya da bir acente gibi hizmet sunarlar. Operasyon şekilleri müşteriden müşteriye ya da işlemde işleme göre farklılaşabilir. Firma bir müşteri için acente şeklinde hareket ederken bir diğer müşteri için ya da aynı müşteri için başka bir durumda distribütör konumunda olabilir.

6.3.1.4. Ortaklaşa İhracat (Piggyback) Firmaları

Taşıyıcı şirket (Piggyback), büyük bir üretici ihracatçı firmanın yurt dışında kurmuş olduğu dağıtım kanalları vasıtasıyla başka bir firmanın ürününü ihraç etmesidir. Burada belirleyici özellik taşıyıcı firmanın kendi ürettiği ürnlere rakip olmayan fakat tamamlayıcı özellik arz eden ürünleri ihraç etmesidir. Örneğin, Singer firması kendi üretimi olan dikiş makinesi ihracatının yanında, kumaş, dikiş malzemesi, aksesuar ve dikiş patronu ihracatı yapmakta, distribütör ve bayileri kanalı ile de çeşitli pazarlarda satmaktadır.

Piggyback ya da diğerk bilinen adıyla tamamlayıcı pazarlama firmaya yurt dışındaki tüketicilere ulaşmak için diğerk firmanın dağıtım kanallarını kullanma imkânı verir. Buna göre ihracatçı kanalda ulaşma imkânı elde eder, pazarda rekabet imkânı bulunmayan ürünler yerine tamamlayıcı ürünlere odaklanma imkânı verir. Talep ayrıca başka bir üründen kaynaklı olarak mevcut müşteriden de gelebilir. Başarılı bir piggyback faaliyeti hem bu işi yapan firma hem de taşıyıcı için iyi bir şekilde işleyebilir. Firma mevcut ihracatçının tecrübelerine ve hazır bir pazara konar, bazen de sonra gelen ürün gamını arttırır ve daha önce hizmet sunulmuş olan bir alanda kanalların daha etkin kullanılmasını sağlar.

6.3.2. Doğrudan İhracat

Dolaysız (doğrudan) ihracatta ise herhangi bir aracıya gereksinim duymaksızın firma kendi malını doğrudan dış pazara ulaştırır. İhracatçı firmanın aracılardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırması durumudur. İhracatçı firma ihracat yapılacak hedef pazarda bulunan aracı işletmelerle ve nihai alıcılarla doğrudan ilişkiye girmektedir. Bu noktada doğrudan ihracat gerçekleştiren firmalar daha çok köklü ve büyük firmalar olmakla birlikte, dolaylı ihracata da daha çok küçük ölçekli ve yurt dışı yapılanmasını henüz oluşturmamış ve tecrübe edinmemiş firmalar tercih etmektedirler.

İhracat aşamalarının ileri düzeylerindeki firmalar ihracat sürecindeki kontrollerini de artırmak suretiyle doğrudan ihracata yönelmektedir. Doğrudan ihracat yöntemi dış pazarlara olan bağımlılığı yüksek ve büyük ölçekli ihracatçı firmaların tercih ettiği bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Doğrudan ihracatta, dolaylı ihracattan farklı olarak, pazarlama araştırması, fiyat belirleme, pazarlama iletişimi, lojistik faaliyetler, ihracat dokümantasyonu gibi görevler firmanın ihracat departmanı tarafından yerine getirilir. Doğrudan ihracat yönetimini seçen firma ihracat yapılması planlanan pazarda kendi satış ofisi ya da şirketini kurabileceği gibi yabancı ihracat aracılardan yararlanarak da ihracatı gerçekleştirebilir.

Doğrudan ihracatın avantajları:

- 1) Yüksek satış hacmi,
- 2) Yüksek bir denetim gücü,
- 3) Hedef pazarla doğrudan ilişki, daha fazla pazar bilgisi ve
- 4) Uluslararası pazarlama tecrübesi ve uzmanlık olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Doğrudan ihracatın dezavantajları ise;

- Risklerin üstlenilmesi ve
- Maliyettir.

Dolaylı ve doğrudan ihracat birbirini tamamlamaktadır. Firma geniş ve yüksek hacimli pazarlara ihracatını doğrudan yaparken küçük hacimli pazarlara dolaylı ihracat yöntemiyle ulaşmayı tercih edebilir.

Uluslararası pazarlara girişte yabancı aracılar şu şekilde sıralanabilir:

6.3.2.1. Acente ve Distribütörler

Sözleşmeye dayanarak, belirli bir bölge içinde daimi olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeyi ve bunları işletme adına yapmayı meslek hâline getiren gerçek veya tüzel kişiye bayi veya acente denir. Dağıtım kanalında yer alan tüketiciler, artık işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri üretici işletmelerin dağıtım işini devrettikleri bu acentelerden alacaklardır. Bayilik sözleşmeleri her iki tarafın görüşmeleriyle oluşan bir sözleşme türüdür.

Distribütör tacir bir aracı olup firmanın bir müşterisidir. Kendisi ile çalışan ihracatçı firmanın mallarını kendi hesabına satın alır ve ülkesinde satar. Hâlbuki acenta ihracatçı şirketin bir müşterisi değildir, ondan mal satın almaz. Acenta ihracatçı firmaya kendi ülkesinde müşteri sağlar ve satış üzerinden bir ücret veya komisyon alır. Ticari bir riske katlanmazlar. Alım-satım sözleşmesi ihracatçı ve ithalatçı arasında imzalanmış olduğu için risk ihracatçıya aittir. Distribütörler ise ürünleri kendi adlarına satın alıp, belirli bir kâr marjı ile faaliyet gösterirler.

6.3.2.2. İnternet ve E-ticaret

İnternet yabancı pazara giriş yöntemi olarak artan bir öneme sahiptir. Yerel pazarla başlayan internet üzerinden sipariş alımları uluslararası pazarlara satışla sonuçlanmıştır. Bu konseptin adı Uluslararası İnternet Pazarlaması (IIM-International Internet Marketing) olarak adlandırılmaktadır.

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ile gerek ulusal gerek uluslararası pazarlarda e-ticaret klasik toptancılık ve perakendeciliğe karşı önemli bir alternatif ve rakip oluşturmaktadır.

E-ticaret hem tüketici pazarlarında hem de endüstriyel pazarlarda en çok kullanılan yöntemlerden biri hâline gelmiştir. Örneğin birçok kişi Amazon'un web sitesinden kitap siparişi vermekte veya seyahat acenteleri aracılığıyla tatilini satın almaktadır. Yine endüstriyel pazarlarda özellikle standardizasyonun daha fazla olduğu ürün gruplarında e-ticaret hızlı bir biçimde kabul edilmekte ve artarak kullanılmaktadır. İnternet kullanımının ve e-ticaretin gelecekte çok daha popüler olacağı da göz önüne alındığında uluslararası firmalar da bu alternatiften mümkün olduğunca faydalanmalıdırlar.

E-ticaretin gelişmesi sadece toptancılık ve perakendecilik üzerinde değil, taşıma ve depolama alanlarında da önemli etkiler doğuracaktır. E-ticaret bir yandan FEDEX, UPS, Yurtiçi Kargo gibi hızlı teslim sağlayan taşımacılar sayesinde gerçekleştirilirken, belirli bir

lojistik altyapısını gerektiren bu yeni ticaret şeklinin bu sektörler üzerinde de önemli etkileri olmaktadır.

İnternet ihracatçılara, firmayı ve ürünlerini tanıtmaya olanağı sağladığı gibi, dış pazarlar ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplama olanağı da sağlamaktadır.

İnternette ihracat-ithalat için firmaları buluşturan yaygın e-ticaret siteleri alibaba.com, kompass.com gibi sitelerdir.

6.3.2.3. Konsorsiyum İhracat

Konsorsiyum çatısı altında normalde rekabet etmeyen birkaç firma bir araya gelerek yeteneklerini ve kaynaklarını özellikle yönetsel ve finansal anlamda birleştirirler. Kendi bağımsızlıklarını korurken grup olarak sözleşme ve projeler için ihale teklifinde bulunurlar. Bunlar daha çok konsorsiyumların oluşturulduğu yerde büyük projelerle bağlantılı olup bir organizasyon öncülüğünde grubu ileriye taşımaktadır.

6.3.2.4. Taşıma Komisyoncusu

Taşıma komisyoncusu kullanımında bu firmalar öneri ve rehberlik sağlarlar ve dokümantasyon ve teslim hizmetleri sunarlar. Üretici adına hareket ederler ve ihracatla ilgili evrak işleri konusunda yeterli olmayan ihracatçı için çok gereklidirler. Tam hizmet kapsamında taşıma komisyoncusu taşıma, rota, program takvimi, ücretler, etiketleme, sertifikasyon ve işlemlerle ilgili bilgi sağlar.

6.3.2.5. Gezici Satışçılar

Gezici satışçı, yurt dışında firmanın mallarını pazarlamaya çalışan, bu amaçla sürekli yurt dışı geziler yapan bir firma görevlisidir. Gezici satışçının temel görevi sipariş yaratmaktır. Bu nedenle bu tür satışçıları kullanan firmaların pasif bir ihracat anlayışını aşarak, daha aktif bir pazarlama anlayışına doğru adım atmakta oldukları söylenebilir.

Gezici satışçı dış pazarlarda faaliyet gösterdiği için bu da dolaysız bir ihracat biçimidir. Gezici satışçılar çoğunlukla nihai tüketiciye satış yaptıkları için dış pazarda da dolaysız bir dağıtımı gerçekleştirirler. Bununla birlikte kendisine sipariş verenler dış ülkelerdeki distribütör, toptancı, perakendeci gibi kişi veya kuruluşlar da olabilir.

Gezici satıcının üç temel görevi vardır. Bunlar; a) Malla ilgili bilgilerin müşteriye aktarılması, siparişlerin yaratılması ve satışların yapılması, b) Firmanın dış ülkelerde tanıtılması, marka imajının yaratılması, c) Bilgi toplama ve iletmedir.

Özellikle, ikinci görevin yeni girilmeye çalışılan pazarlar açısından büyük önemi vardır. “Misyoner satışçı” adı da verilen bu satışçılar dış ülkelerdeki distribütör ve acentalarla birlikte çalışır ve onlara yardımcı olurlar, bunların kuramadıkları ilişkileri kurarak satışların daha kısa sürede yaygınlaşmasını sağlarlar.

Dış pazarlar hakkında bilgi toplamak da gezici satışçının önemli görevlerinden biridir. Dış pazarların özellikleri; potansiyel müşteriler, mal veya hizmette gerekiyorsa yapılması gerekli değişiklikler, rakipler hakkında toplanacak bilgiler. Gezici satışçı kullanıldığında, ihracatçı firmanın başarı şansının genellikle satışçının kişisel gayretine bağlı kalacağı da unutulmamalıdır. Firma dış pazarlarda faaliyetlerini daha sürekli ve geniş kapsamlı bir biçimde sürdürmeyi arzu ediyorsa, sürekli satış büroları, şirketleri kurmayı tercih etmelidir.

6.3.2.6. Dış Pazarlardaki Perakendeciler ve Uluslararası Perakendecilik

Son yirmi yıl içerisinde, perakendecilerin uluslararası etki alanında üreticilerle rekabet edebilecek ve hatta üstünlük sağlayabilecek ölçüde dünyanın en güçlü firmaları arasında yer aldıkları görülmektedir. Yerel pazarlara nazaran dış pazarlarda çok daha hızla büyümektedirler.

Perakendecilik konusundaki bu gelişmenin ihracatçı firmalar açısından üç önemli sonucu vardır. Önce bu kuruluşlar, çok sayıda satış noktalarına ve büyük satış hacimlerine sahip olduklarından, sattıkları malı üreticiden herhangi bir diğer aracıyı araya sokmaksızın doğrudan doğruya satın alabilmektedirler. Bu kuruluşlar genellikle “düşük fiyat, bol satış” prensibini benimsediklerinden mümkün olduğu kadar düşük fiyat teklif eden kaynakları tercih edeceklerdir. İkinci olarak kendilerine has ve iç pazarı genişletmeye yönelik fiyat, mal ve tutundurma politikaları bulunmaktadır. Bu bağlamda, ihracatçı firmanın politikalarıyla bu kuruluşların politikalarının uyumu oldukça önemli bir unsurdur. Son olarak, bu kuruluşlar son yıllarda faaliyet alanlarını genişleterek, birçok ülkede şubeler açmaktadırlar ve uluslararası bir üretim ve pazarlama politikası takip edebilmektedirler.

• Private - Label Markalar (Market Markaları)

Perakendeciler giderek hem fiyata duyarlı müşteriye etkilemek hem de sundukları ürün yelpazesini genişletmek adına market markalı ürünlere yönelmektedirler. Dünya çapında market markalı ürünlerin ambalajlı ürünler arasındaki payı 14%'den 18%'e çıkmıştır.

• Push ve Pull Stratejiler

Önceki zamanlardaki dağıtım sistemi günümüzde tersine dönmüştür. Üreticinin itme stratejisinden destek alan geleneksel arz zinciri, özellikle arzın ve ürün çeşitliliğinin baz seviyenin üstünde olduğu gelişmiş ülkelerde, müşterinin itme stratejisi odaklı talep zincirine yerini bırakmaktadır. Pek çok sanayileşmiş ülkelerde perakende fiyatın korunması ortadan kaldırılmakta ya da by-pass edilmektedir.

6.3.3. İhracat İşlemleri Yönetimi

İhracatı, malların ya da hizmetlerin kişiler ya da ülkeler arasında satılması olarak tanımlamıştık. Türk ihracat mevzuatına göre ihracatçı olmak için:

- Tacirlik sıfatı,

- Vergi mükellefiyeti ve vergilendirilmesi,
- İhracatı yapılacak ürünlerin bağlı oldukları ihracatçı birliklerine üye olunması,
- İhracat işlemi esnasında ya da öncesinde malla ilgili izinlerin ve onayların alınması, şirket ile ilgili belgelerin gümrük yetkililerine sunulması gerekmektedir.
- Bazı ürünler özel ihracat kısıtlamalarına ve prosedürlerine tabidir.
- Askerî mühimmat, nükleer ekipman, ham madde, doğal gaz, elektrik ve tehlikeli maddeler, ilaç ve medikal teçhizatlar, kozmetikler, biyolojik ürünler, balık ve av hayvanları, markasız besin maddeleri, kimyasallar vb. için özel izin gerekmektedir.

6.3.3.1. İhracatta Karşılaşılan Problemler

İhracata başlayan firmalar birtakım problemlerle karşılaşır ve benzer hatalar yaparlar. Bunları;

- 1) Üst yönetimin ihracatın finansman ve organizasyon gereklerinin yerine getirilmesi konusunda yeterli sadakati göstermemeleri,
- 2) Distribütör ya da temsilci seçiminde gerekli özeni göstermeme,
- 3) Düzenli ve tatmin edici bir gelişme için gerekli bir programı kurmaktan çok dünya çapında siparişlerin peşinde koşmak,
- 4) İç pazarın genişlediği zamanlarda ihracatı ihmal etmek,
- 5) Dış pazardaki ve iç pazardaki distribütörle eşit şartlarda çalışmamak,
- 6) Bütün pazarlarda tek bir stratejinin ve ürünün çalışacağını varsaymak,
- 7) İhracat ürünlerinin diğer ülkenin kültür ve mevzuatlarına uyumunu ihmal etmek,
- 8) Basılı metin, hizmet, satış ve garanti mesajlarında hedef pazar dilinin kullanılmasının ihmal edilmesi,
- 9) Kalifiye ihracat danışmanlığından yararlanma yetersizliği ve ihracat işlemine başlamadan önce uluslararası pazarlama planının geliştirilememesi,
- 10) İhracat yönetim şirketleri ya da ihracat ticaret şirketleri ile çalışmanın ihmal edilmesi,
- 11) Lisans anlaşmaları ve ortak girişim anlaşmalarının göz önüne alınmaması,
- 12) Ürünler için kaliteli yerel hizmetin sunulmaması olmak üzere 12 başlık altında toplamak mümkündür.

6.3.3.2. İhracat Süreci

Genel olarak ihracat süreci aşağıdaki aşamaları içermektedir.

- 1) İhracatçı olmak için gerekli üyeliklerin yapılması
- 2) Ürünlerin ihracata hazırlanması ve pazar araştırması
 - Dış satım departmanının oluşturulması
 - Marka, etiket, kalite, ambalaj çalışması
- 3) Alıcı ile tüm detayların görüşülmesi, numune alınması ve hazırlanması
 - Alıcı hakkında risk analizi, fiyat tespiti, ihracat sigortası
 - Satış kontratı, satış konfirmasyonu, ödeme garantisi alınması
- 4) Üretim öncesi numune teyidi ve üretim
 - Üretim sırasında meydana gelebilecek değişikliklerin alıcıya bildirilmesi ve teyit alınması
- 5) Nakliye rezervasyonu ve alıcıya nihai teslim tarihinin bildirilmesi
- 6) İhracat dokümanlarının hazırlanması ve gümrük işlemleri
 - İlgili kurumlardan izin ya da onay alınması
- 7) İhracat dövizlerinin getirilmesi
 - İhracat taahhütlerinin kapatılması, teşviklerin alınması, kambiyo dosyasının kapatılması

6.3.3.4. İhracatta Gerekli Belgeler

Ticari fatura (commercial invoice)

Yapılmış olan kontrat şartları dâhilinde malların ödemesi için bir talepte bulunmadır. Satış faturası yurt dışına satılacak olan malın cinsini, miktarını (adet, kg ve benzeri ölçü birimleri cinsinden), birim fiyatını ve toplam satış tutarını (TL ve yabancı para cinsinden) gösteren alıcı adına düzenlenmiş, ihracatçı tarafından imzalanmış, kaşe edilmiş, tarih verilmiş yazılı bir belgedir. Ticari fatura, malların paketleme detayları, yükleme işaretleri, ödeme şekli, toplam tutar ve ağırlık, birim fiyat ve malın cinsi gibi detayları içerir.

Paketleme (eki) listesi (packing list)

Bir yüklemede birkaç paketleme söz konusu olduğunda, ticari fatura her bir paketin detayını, ağırlığını ve koli ebadını gösteren paketleme listesi ile birleştirilir. Paketleme listesi gümrüklerde malların kontrolünde ve alıcı tarafından malların dağıtılmasında veri olarak kullanılır. Paketleme listesi gümrük işlemlerini kolaylaştırır. Hasar hâlinde sigorta şirketleri tarafından aranan önemli bir belgedir.

Konşimento (bill of lading)

Konşimento ihracatçı ile taşıyıcı arasında yapılan bir sözleşme olarak da tanımlanabilir. Yükleme senedi olarak da adlandırılmaktadır. Bu belgeler taşıyıcı firma tarafından alışılmış tarifeler ile varış yerine kadar malların taşınmak üzere teslim alındığını göstermek için düzenlenmektedir. İ taşıma ve deniz aşır taşımalar için ayrı ayrı konşimentolar düzenlenebilmektedir. Taşınan malların tesliminin kontrolü için kullanılır. Ciro edilebilir (negotiable form) şekilde ise malın sahipliği konşimentonun cirosu ile başkasına geçebilmektedir.

Kara yolu taşıma belgesi (road consignment note)

Kara yoluyla yapılan uluslararası taşımacılık için kullanılır. Bir sahiplik ya da transfer belgesi değildir. Kara yolu taşıma sertifikası ya da kamyon konşimentosu olarak da bilinmektedir.

Demir yolu taşıma belgesi (railway consignment note)

Demir yolu ile yapılan uluslararası taşımacılık için kullanılır. Malların sahipliği bu belgenin alıcıya teslim edilmesi ile el değiştirmektedir. Belgede belirtilen alıcıdan başkasının malları çekmesi mümkün değildir.

Menşe şahadetnamesi (certificate of origin)

Malların menşei ülkesini/ülkelerini açıklayan bir deklarasyondur. Kota ve ithalat kısıtlamalarının uygulanmasını sağlar. Menşe şahadetnamesi, ihracatçının/imalatçının, alıcının isim ve adreslerini, malların cinsini, yetkili kurumun onay ve imzasını içerir.

Kontrol belgesi (certificate of inspection)

Alıcının çıkarlarını korumak ve malların satış kontratına uygunluğundan emin olmak için bağımsız bir kurum tarafından mallar ihraç edilmeden önce tetkik yaptırılabilir. Kontrol belgesi ağırlık, adet, kalite, paketleme konularında detay verir ve koli üzerindeki işaretleri, yükleme detaylarını ve tetkiki yapan kurumun onay ve imzasını gösterir.

Sağlık sertifikası (certificate of health)

Tarımsal ve hayvansal ürünler ithalatçı ülkenin sağlık mevzuatına uygunluğunu gösteren bir sertifika gerektirebilir. Bu sertifika ihracatçı ülkedeki sağlık otoritesi tarafından onaylanmalı ve imzalanmalıdır.

ATA karnesi (ATA carnet)

Bir ülkeye ithalat yapılırken ithal edilen malların gümrük vergisine konu olmadan geçici kabulünü ve belirli bir süre içinde tekrar ihraç edilmediği takdirde ödenmesi gerek gümrük vergisi ve diğer vergilerin ödenmesini, yerinde teminat altına almayı hedef alan uluslararası nitelikte bir belgedir. Sergi ve fuarlarda teşhir olunacak ve alıcıya mahallinde tanıtılacak numune niteliğindeki eşyanın geçici kabulünü kolaylaştırmak amacıyla bu karneyi almak için ticaret odasına başvurmak gerekmektedir. Karneyi kullanırken Türkiye’den çıkıştan başlamak her ülkede giriş ve çıkışta karnenin gümrük idarelerine onaylatılması gereklidir.

Gümrük Beyannamesi (Custom Declaration Form)

Gümrük idaresi bu belgeye dayanarak ihraç edilmek istenen ürünün muayenesini ve yüklemesini gerçekleştirir. Gümrük beyannameleri mal sahipleri veya yasal temsilcileri tarafından düzenlenir. Gümrük beyannameleri onay için sunulduktan sonra üzerlerinde herhangi bir değişiklik yapılamaz.

EUR.1 Dolaşım Sertifikası ve A.TR Dolaşım Belgesi

EUR. 1 Dolaşım Sertifikası (EUR.1 Movement Certificate) EFTA Ülkeleri (İsviçre, Norveç, İzlanda, Lihtenştayn, İsrail, Romanya, Bulgaristan, Makedonya, Hırvatistan Bosna-Hersek, Fas, Filistin ve Tunus) ile Avrupa Birliği’ne yapılan ihracatta kullanılır. EUR.1 Dolaşım Sertifikası düzenlenmiş bir ürün için ayrıca Menşe Şahadetnamesi düzenlenmez.

A.TR. Dolaşım belgesi Avrupa Birliği AB ülkelerine yapılan ihracatta kullanılır ve ithalatçıya gümrük indiriminden yararlanma olanağı sağlar. A.TR belgeleri odalar tarafından tasdik ve ihracatçı ülkenin gümrük idaresi tarafından vize edilir. Gümrük idarelerince onaylanmış ihracatçılar düzenledikleri A.TR belgelerini odalara tasdik ettirmek ve gümrüğe vize ettirmek zorunda değillerdir.

Sigorta Poliçesi

İsmi belirtilen varış limanı (CIF) veya varış yerine (CIP) kadar sigortalanmış ürünler için kullanılır ve ürünün karşılanması gereken riskler kapsamında sigortalandığını gösterir. Sigorta poliçesi yararlanacak olan kişinin adına, emrine veya hamiline düzenlenir, ciro yolu ile bir başkasına devredilebilir.

Ekspertiz Raporu (Expertise Report)

Eski eser niteliğini taşıyan malların yurt dışına gönderilmesini engellemek amacı ile bu tür eşyayı ihraç etmek isteyen kişi ve kuruluşların ekspertiz raporu olarak ürünlerinin böyle bir niteliğe sahip olmadığını kanıtlamaları yasal bir zorunluluktur.

6.3.3.5. İhracatta Teslim Şekilleri

Uluslararası teslim şekilleri (incoterms) Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce) tarafından şartları belirlenmiş standart terimlerdir. Taşıma teknolojisi ve elektronik veri değişimindeki gelişmeler ışığında belirli dönemlerde revize edilmektedir.

İhracatçı ve ithalatçı arasında varılan anlaşmada yer alan teslim şekli veya fiyat temelleri de gerek iki tarafın karşılıklı taşıma, sigorta ve benzeri sorumluluklarını belirlemek gerekse bu faaliyetlere ilişkin maliyet ve risklerin bölüşümü bakımından büyük önem taşır.

Ex Works (EXW-İşyerinde teslim): Bu teslim şeklinde fiyatlar sadece ihracat ülkesindeki teslim şartlarına göre verilmektedir. İhracatçı belirlenen yerde (fabrika, depo) ve tarihte malları alıcıya teslim eder. Diğer tüm masraflar alıcının hesabıdır. Alıcı malı sözleşmede belirtilen zamanda ve yerde teslim almalı, taşı aracına yüklemeli, teslim aldıktan sonra doğacak olan tüm maliyet ve rizikolara katlanmalı, ihracattan kaynaklanan gümrük vergi, resim ve benzeri giderleri ödemeli ve ihracat rejimi ve diğer ihracatla ilgili mevzuattan kaynaklanan izinleri ve gerekli diğer belgeleri sağlamalıdır.

Delivery at frontier (DAF-Sınırdaki teslim): Mallar, ihracatçı tarafından gümrük çıkış işlemleri yapılmış ve taşıma aracına yüklenmiş olarak kararlaştırılan ülke sınırında (ithalatçı, ihracatçı veya aradaki üçüncü bir ülke sınırında) ama bu ülkenin gümrük sınırından içeri girmeden teslim edilir. Kararlaştırılan sınırdaki teslimattan sonra gümrük giriş işlemlerinin yapılması, gümrük vergilerinin ödenmesi ve diğer tüm masraf ve riskler alıcıya aittir.

Free carrier (FCA-Taşıyıcıya teslim): İhracatçı, ihracat formalitelerini yerine getirdikten sonra malları, ithalatçının belirttiği yerde ve belirttiği taşımacıya teslim eder.

Delivery duty unpaid (DDU-Gümrük resmi ödenmeksizin teslim): Deniz veya nehir yoluyla hariç bütün tekli taşımacılık türlerinde ve deniz veya nehir yolu dâhil çoklu taşımacılık türlerinde kullanılır. Malların üretilip ihracata hazır hâle getirilmesi, ihracatla ilgili tüm belgelerin hazırlanması, gümrük çıkış işlemlerinin yapıp masraflarının karşılanması, alıcının ülkesindeki varış yerine kadar taşıma ücretinin ve sigorta primlerinin ödenmesi, malların gümrük giriş işlemlerinin yapılması, malların varış yerinde araçtan boşaltılması ve bütün bu süreç boyunca diğer masraflar ve riskler ihracatçıya aittir. Sadece gümrük vergilerinin ödenmesi alıcının sorumluluğundadır.

Delivery duty paid (DDP-Gümrük resmi ödenmiş olarak teslim): Bu teslim şeklinin DDU'dan tek farkı ihracatçının burada gümrük vergilerini de ödemesidir.

Carriage paid to (CPT-Taşıma ücreti ödenmiş olarak teslim): Deniz veya nehir yoluyla hariç bütün tekli taşımacılık türlerinde ve deniz veya nehir yolu dâhil çoklu taşımacılık türlerinde kullanılır. İhracatçı malları ihracata hazır hâle getirdikten sonra, ihracatla ilgili tüm belgeleri hazırlamak, gümrük çıkış işlemlerini yapmak, taşıma aracına yüklemek ve alıcının ülkesinde alıcının istediği bir noktaya kadar taşıma ücretini ödemekle yükümlüdür.

Carriage insurance paid to (CIP-Taşıma ve sigorta bedeli ödenmiş olarak teslim): CPT'den tek farkı ihracatçının sorumluluğuna, malın varış yerine ulaşmaya kadarki süre içinde gelişebilecek herhangi bir olumsuz duruma karşı sigortalanıp priminin ödenmesi de eklenmektedir.

Free alongside ship (FAS-Gemi yanında teslim): Belirlenen yükleme limanında malların gemi doğrultusunda rıhtıma yerleştirilmesi ile ihracatçının teslim yükümlülüğü sona erer.

Free on board (FOB-Gemi bordasında teslim): Malların belirtilen yükleme limanında gemi bordasına aktarılmasıyla ihracatçının yükümlülüğü biter.

Cost and freight (CFR-Navlun ödenmiş olarak teslim): İşleme konu olan malların belirtilen varış yerine kadar taşınması için gerekli olan masraflar ve navlun bedeli ihracatçı tarafından ödenir.

Cost, insurance and freight (CIF-Navlun ve sigorta ödenmiş olarak teslim): İhracatçı CFR teslim terimindeki yükümlülükleri aynen üstlenmekte, buna ek olarak taşıma sırasında malların kayıp ve hasar riskine karşı deniz sigortası sağlama yükümlülüğünü de almaktadır.

Delivery ex ship (DES-Gemide teslim): Gümrük giriş işlemleri yapılmamış malların belirtilen varış limanında gemi güvertesinde alıcıya teslim edilmesiyle ihracatçı yükümlülüğünü yerine getirmiş olur.

Delivery ex quay (DEQ-Rıhtımda teslim): İhracatçının teslim yükümlülüğünün, malları belirlenen varış limanındaki rıhtımda, gümrük işlemleri tamamlanmış olarak alıcıya sunmasıyla sona ermektedir.

6.3.3.6. İhracatta Ödeme Şekilleri

Konsinye veya müşterek hesap yolu ile ödeme: Konsinye veya açık hesap yolu ile yurt dışına gönderilen mal satıldığında, bedeli, masraflar düşüldükten sonra ihracatçıya ödenir. Bu ödeme şeklinde konsinyatörün bir satış taahhüdü yoktur. İhracatçı için oldukça risklidir. Konsinyatör kötü niyetli davranabilir. Ayrıca malın değerinin çok altında satılması da söz konusu olabilir.

Açık hesap yolu ile ödeme: Bu tür ödemede ihracatçı malını herhangi bir ödeme aracı ve ödeme şekline bağlı olmaksızın yurt dışındaki müşterisine gönderir. İthalatçının malı teslim aldığı anda bedelini satıcıya ödemesi gerekir. Bu ödeme şekli de ihracatçı için risklidir.

Vesaik mukabili ödeme: Bu ödeme şeklinde mal bedeli yükleme dokümanları ya da imzalanan poliçe (senet) karşılığında alınır. Burada ihracatçı bankası müşterisi (ihracatçı) için mal bedelini tahsil etme ya da krediyi aldığı anda ödeme konusunda yükümlülük üstlenmektedir. Mülkiyet ödeme anına kadar ihracatçı tarafından saklı tutulur.

8) Vesaik mukabili (documents on payment)

9) Kredili kabul (documents on acceptance)

Riskler:

- Alıcının malın bedelini ödememesi/ ödeyememesi.
- Ödeme gerçekleşmezse satıcı malı, depolama, sigortalama, geri getirme ya da yok etme masraflarını kendi karşılar.
- Poliçenin vadesi geldiği hâlde ödeme yapılmamışsa yasal işlemler masraflı olacaktır.
- Bankadaki kredi limiti elverişliyse ihracatçı poliçesini alıcının ülkesine göndertmeden öncesinde bankasına kırdırabilir (negotiate) olarak özetlenmektedir.

Akreditifli ödeme: Özel bir poliçe karşılığı ödeme şekli olarak tanımlanabilir. Alıcı ve satıcının birbirini iyi tanımadığı durumlarda en uygun ödeme şeklidir. Ödeme bir ya da daha fazla banka tarafından güvence altına alınır. Akreditif açılması:

- Alıcı ve satıcı ödemenin akreditifle yapılması konusunda anlaşır. Satıcı, akreditifin gelmesini istediği ülkesindeki bankasını alıcıya bildirir.
- Alıcı kendi bankasına lehdarı satıcı olmak üzere bir akreditif açması hususunda talimat verir.
- Akreditifi açan amir banka satıcının ülkesindeki bankaya akreditifi ihbar veya ihbar ve teyit etmesi talimatını verir.
- Satıcı akreditifi aldıktan sonra koşulları uygun bulursa mali yükler.
- Sevkiyattan sonra satıcı sevkiyat belgelerini ihbar eden bankaya (kendi bankasına) gönderir.
- Banka akreditifle sevkiyatı karşılaştırır ve ödeme yapar.
- Banka belgeleri akreditifi açan amir bankaya gönderir.

- Amir banka kendine gelen belgeleri kontrol eder ve uygun bulursa ödemeyi yapar.
- Amir banka belgeleri alıcıya devreder.
- Alıcı bankadan aldığı belgeler içindeki taşıma belgesini taşımacılık firmasına ibraz ederek malını teslim alır süreçlerini içermektedir.

Dönülebilir ve dönülemez akreditif: Dönülemez akreditifler (gayri kabili rücu akreditif) akreditif amiri ve amir banka akreditif lehdarının rızasını almadan akreditif koşullarını değiştiremezler veya akreditiften cayamazlar. Dönülebilir akreditifte (kabili rücu akreditif) ise akreditifin ve koşullarının akreditif amiri ve amir banka tarafından değiştirildiği akreditiftir.

Devredilebilir akreditif: Lehdarı tarafından bir üçüncü şahsen devredilebilen akreditiftir. Bu tür akreditifler temsilcileri aracılığıyla dış pazarlardan mal satın alan ithalatçı firmalar tarafından kullanılır. İthalatçı temsilcisi lehine devredilebilir bir akreditif açar. Mal satın alındığında akreditif bu temsilci tarafından satan kişi ya da kuruluşa devredilir.

Peşin ödeme: İhracatçı için en uygun olan ihraç edilen mal bedelinin peşin olarak elde edilmesidir. İthalatçının önemli finansal risk ve yüklere katlanmasını gerektiren ödeme şekline pek sık rastlanmaz.

Factoring: İhracatçı factoring ile güçlendirilirse açık hesap ödeme şekli daha kolay kullanılabilir. Factoring, bir şirketin tahsil edilebilir hesaplarının bir banka ya da finans kuruluşu tarafından satın alınmasıdır. Factoring sözleşmesi ile hizmet veren banka ya da kuruluşun görevleri;

- Anında peşin ödeyerek bütün alacakları satın alır.
- Alacakları tahsil eder.
- Bu alacaklara ilişkin muhasebe ve defter kayıtlarını tutar.
- Borçlunun mali sıkıntıya düşerek ödeme kabiliyetini kaybetmesi hâlinde oluşan zararları üstlenir. Yani satıcıyı kötü borçlara karşı korur olarak tanımlanmaktadır.

Uygulamalar

Mustafa Nevzat İlaç Sanayii AŞ

Mustafa Nevzat İlaç Sanayii AŞ Türkiye'nin önde gelen, en eski ve köklü ilaç firmalarından biridir. Firma 1923'te Üsküdar, İhsaniye'de Mustafa Nevzat Laboratuvarı adı altında kurulmuştur.

Kurucusu olan Prof. Mustafa Nevzat Pırsak'ın çağdaş eczacılığın gelişmesinde, eczacılık eğitiminin batı yöntemlerine göre değiştirilmesinde ve Türk Eczacılık Endüstrisinin kurulmasında büyük rolü olmuştur.

Mustafa Nevzat İlaç Sanayii AŞ 1957'de Mecidiyeköy'deki yeni binasına taşınmış ve aynı yıl anonim şirket hâline dönüşmüştür. 1984'te Mecidiyeköy işletmesine ek olarak Yenibosna işletmesi kurulmuştur. 2003 yılında Mecidiyeköy'deki işletmenin büyük bir bölümü Yenibosna'ya taşınmıştır.

Bugün Mustafa Nevzat İlaç Sanayii AŞ 1200 kişilik uzman kadrosu ve modern tesisleriyle Türkiye'nin önde gelen mamul ilaç ve ilaç ham maddesi üreticilerindendir.

Mustafa Nevzat İlaç Sanayii AŞ ilk ihracatını 1988 yılında Cezayir'e gerçekleştirmiştir. Bunu izleyen yıllarda ihracat yapılan ülke sayısı 33'e, ihracat hacmi 26,5 milyon kutuya ulaşmıştır.

Mustafa Nevzat İlaç Sanayii AŞ 2003 yılında yurt dışında adını, MN Pharmaceuticals olarak tescil ettirmiştir.

Son zamanlarda ihracat politikasında köklü değişikliklere giden Mustafa Nevzat İlaç Sanayii AŞ bitmiş ilaç ihracatı, teknoloji transferi, ilaç ham maddesi ihracatı, ilaç ruhsat dosyalarını Almanya'da ruhsatlanmıştır. Yurt dışı üretim anlaşmalarıyla güç kazanmıştır.

Mustafa Nevzat İlaç Sanayii AŞ ürünlerinin ABD'de satış, pazarlama ve dağıtımını için ABD'nin önde gelen jenerik ilaç firmaları ile stratejik ortaklık anlaşmaları imzalamış ve 2005 yılında ilk ANDA dosyasını FDA onayına sunarak Türk İlaç Endüstrisi için de bir ilki gerçekleştirmiştir. Mustafa Nevzat İlaç Sanayii AŞ ABD'ye bitmiş ürün ihracatı yolunda bu önemli adımı atarak diğer Türk şirketlerinin de önünü açmıştır.

Kasım 2006'da alınan FDA onayını takiben, Mayıs 2007'de Türkiye'den ABD'ye ilk bitmiş ürün ihracatı gerçekleştirilmiştir. ABD piyasasında hâlen üç ürün aktif olarak satılmakta; ürün ruhsatlandırma çalışmaları devam etmektedir. 2012 yılına kadar ABD'ye 10 farklı onkoloji ve destek ilacı ihraç edilecektir.

Uygulama Soruları

- 1) İlaç ihracatı ne çeşit bir ihracattır?
- 2) İlk bitmiş ürün ihracatı ne zaman gerçekleşmiştir? Şirket ilk ihracatını hangi ülkeye gerçekleştirmiştir?
- 3) Bu şirketin geleceğe yönelik ihracat planlaması nasıldır?
- 4) Şirket neden ihracat politikasında değişikliklere gitmiştir?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde uluslararası pazarlama giriş stratejilerinin genel özelliklerine yer verilmiş ve devamında ihracat konusu kapsamlı olarak incelenmiştir.

Pazara giriş kararları pazarlama karması kararlarını büyük ölçüde etkiler. Pazara girişe yönelik olarak birtakım kararların alınması gerekmektedir. Bunlar; hedef pazar seçimi, pazara giriş şekli, pazara giriş zamanı, pazarlama karması planı ve performans değerlendirmedir. Potansiyel pazar seçimi ise; **faktörleri belirlemek ve veri toplamak, faktörlerin ülkelere göre önemini saptamak, her bir faktöre göre ülkeleri değerlendirmek ve her ülkenin toplam puanını hesaplamak** olmak üzere dört aşamalı bir süreçtir.

Uluslararası pazarlara giriş yöntemi seçimi önemli bir karardır. Bu karara vardıldıktan sonra firma için aynı zamanda yurt içi pazarlama programları da etkilenmiş olacaktır. Pazara giriş şekillerini ihracat, sözleşmeye dayalı ve yatırıma dayalı yöntemler olmak üzere üç ana başlık altında toplamak mümkündür.

İhracat; firma mamullerinin ya da başka firmalara ait mal ve hizmetlerin dış pazarlara gönderilmesi ve bu pazarlarda satılmasıdır. Sanayileşmiş ve sanayileşmekte olan ülkelerde ekonomik gelişmişliğin temel göstergelerinden biridir.

Dış pazarlara girmenin en kolay yolu işletmenin kendisine veya başkasına ait ürün ve hizmetleri yurt dışına satmasıdır. Dış satım genellikle bağımsız uluslararası pazarlama aracıları ile (dolaylı) ya da işletmenin kendi kurduğu örgüt veya örgütler aracılığıyla (doğrudan) gerçekleştirilir.

Dağıtım kanalı dolaysız ihracata göre çok daha uzundur. Genellikle üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulmaz. Üretici dışında satın alanı veya kullananı tanımadığı için, onun malını veya hizmetini beğenip beğenmediğini bilmez. Dolayısı ile mal, fiyat, tutundurma ve diğer pazarlama faaliyetlerinde kontrolü tamamen kaybedebilir.

Dolaylı ihracatın avantajları: düşük risk, kaynakların küçük bir kısmının kullanılması olarak tanımlanabilir. Dolaylı ihracatın dezavantajları: kontrol kaybı, sınırlı pazar bilgisi olarak sıralanabilir.

Dolaylı ihracatta hizmet sunan aracı birtakım kuruluşlar olarak; yerel organizasyonlar, ticaret firmaları, ihracat yönetimi firmaları ve piggyback firmalar yer almaktadır.

Doğrudan ihracatta, dolaylı ihracattan farklı olarak, pazarlama araştırması, fiyat belirleme, pazarlama iletişimi, lojistik faaliyetler, ihracat dokümantasyonu gibi görevler firmanın ihracat departmanı tarafından yerine getirilir.

Doğrudan ihracatın avantajları: yüksek satış hacmi, yüksek bir denetim gücü, hedef pazarla doğrudan ilişki, daha fazla pazar bilgisi ve uluslararası pazarlama tecrübesi ve uzmanlık olarak sıralanabilir. Doğrudan ihracatın dezavantajları ise risklerin üstlenilmesi ve maliyettir. Dolaylı ve doğrudan ihracat birbirini tamamlamaktadır.

Uluslararası pazarlara girişte yabancı aracılar şu şekilde sıralanabilir: Acente ve Distribütörler; İnternet ve E-ticaret; Konsorsiyum İhracat; Taşıma Komisyoncusu; Gezici Satışçılar; Dış Pazarlardaki Perakendeciler.

Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi pazara girişte önemli olan içsel faktörlerden biri değildir?

- a) Firma amaçları
- b) Kontrol ihtiyacı
- c) Firmanın yetenekleri
- d) Esneklik
- e) Yerel altyapı

2) İhracatçı birlikleri ve kooperatifler gibi kuruluşlar üyelerin mallarını satın alıp yurt dışına satabilecekleri gibi komisyoncu gibi üye ve müşteri arasında aracılık görevi de görebilirler.

Yukarıda bahsi geçen dolaylı ihracat hizmeti sunan kuruluşların genel adı nedir?

- a) Yerel organizasyonlar
- b) Ticaret firmaları
- c) İhracat yönetimi firmaları
- d) Ortaklaşa ihracat firmaları
- e) İhracatçı

3) Üretici adına hareket ederler ve ihracatla ilgili evrak işleri konusunda yeterli olmayan ihracatçı için çok gereklidirler.

Yukarıda bahsi geçen aracı aşağıdaki seçeneklerin hangisinde doğru verilmiştir?

- a) Acente
- b) Distribütör
- c) Taşıma komisyoncusu
- d) Gezici satışçılar
- e) Perakendeciler

4) Bir ülkeye ithalat yapılırken ithal edilen malların gümrük vergisine konu olmadan geçici kabulünü ve belirli bir süre içinde tekrar ihraç edilmediği takdirde ödenmesi gerek gümrük vergisi ve diğer vergilerin ödenmesini, yerinde teminat altına almayı hedef alan uluslararası nitelikte bir belgedir.

Yukarıda sözü edilen belge aŗaęıdaki seçeneklerin hangisinde verilmiŗtir?

- a) ATA karnesi
- b) Gümrük beyannamesi
- c) Menŗe şahadetnamesi
- d) Konŗimento
- e) eki listesi

5) İhracat süreci hangi aŗama ile baŗlayıp hangi aŗama ile son bulur?

- a) rnlerin ihracata hazırlanması ile baŗlar, ihracatın yapılmasıyla son bulur.
- b) İhracatçı yeliğinin yapılmasıyla baŗlar, ihracat dövizlerinin getirilmesiyle son bulur.
- c) Alıcı ile grŗlmesiyle baŗlar, nakliye ile son bulur.
- d) yelik ile baŗlar, nakliye ile son bulur.
- e) İhracat hazırlığı ile baŗlar, dövizlerin getirilmesiyle son bulur.

6) Aŗaęıdakilerden hangisi pazara giriŗ yönteminin seçiminde etkili olan içsel faktörler arasındadır?

- a) Firma amaçları
- b) Yerel alt yapı
- c) Rekabet evresi
- d) Risk
- e) Resmi kısıtlamalar

7) Dış pazarlara girmenin en kolay yolu olan yöntem aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Lisans anlaşmaları
- b) Ortak girişimler
- c) Doğrudan yatırım
- d) İhracat
- e) Franchising

8) _____ yurt dışında firmanın mallarını pazarlamaya çalışan, bu amaçla sürekli yurtdışı geziler yapan bir firma görevlisidir.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Taşıma komisyoncusu
- b) Konsorsiyum ihracat
- c) Gezici satışçı
- d) Acente
- e) Distribütör

9) Doğrudan ihracat ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

a) İhracatçı firmanın aracılardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırması durumudur.

b) Doğrudan ihracatı daha çok küçük ölçekli ve yurt dışı yapılanmasını henüz oluşturmamış ve tecrübe edinmemiş firmalar tercih etmektedirler.

c) Hedef pazarla doğrudan ilişki doğrudan ihracatın avantajları arasında yer alır.

d) Dolaylı ihracata göre daha fazla pazar bilgisi doğrudan ihracatın avantajları arasında yer alır.

e) Maliyetli ve riskli olması doğrudan ihracatın dezavantajlarıdır.

10.

- I. Tacirlik sıfatı
- II. Dış pazar bilgisi
- III. Vergi mükellefiyeti ve vergilendirilmesi
- IV. İhracatı yapılacak ürünlerin bağlı oldukları ihracatçı birliklerine üye olunması

Yukarıdakilerden hangisi/hangileri Türk ihracat mevzuatına göre ihracatçı olabilmek için gereken özellikler arasında yer almaz?

- a) Yalnız II
- b) I ve IV
- c) II ve III
- d) II ve IV
- e) I, II ve III

Cevaplar

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

7. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ - 2

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

7.1. Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri (Contract-based entry modes)

7.1.1. Lisans Anlaşmaları

7.1.2. İmtiyazlı Lisans Anlaşmaları (Franchising)

7.1.3. Sözleşmeli Üretim (Fason Üretim, Contract Manufacturing)

7.1.4. Anahtar Teslim Projeler

7.1.5. Yönetim Sözleşmesi (Taşeronluk Sözleşmesi)

7.1.6. Montaj Operasyonları

7.2. Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Şekilleri

7.2.1. Ortak Girişim (Joint Venture)

7.2.2. Satınalma ve Birleşmeler

7.2.3. Doğrudan Yatırım

7.3. Uluslararası Pazarlardan Çıkış Kararı

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Sözleşmeye dayalı giriş yöntemleri kapsamında neler bulunmalıdır?
- 2) Yatarıma dayalı pazara giriş şekillerinin özellikleri ve farkları nelerdir?
- 3) Uluslararası pazarlardan çıkış kararı alırken dikkat edilmesi gereken unsurları kısaca açıklayınız.

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri	Uluslararası pazarlara sözleşmeye dayalı olarak giriş yöntemlerini ve bu yöntemlerin özelliklerini anlamak.	Konu ile ilgili temel kavramlar ve örneklerin okunması ve tartışılması ile elde edilecektir.
Yatırıma Dayalı Giriş Şekilleri	Uluslararası pazarlara yatırıma dayalı olarak giriş yöntemlerini ve bu yöntemlerin özelliklerini anlamak.	Konu ile ilgili temel kavramlar ve örneklerin okunması ve tartışılması ile elde edilecektir.
Uluslararası Pazarlardan Çıkış Kararı	Uluslararası pazarlardan çıkış sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurları kavramak.	Araştırma ve tartışma yolu ile edinilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Lisans Anlaşmaları
- Franchising
- Sözleşmeli Üretim
- Yönetim Sözleşmesi
- Montaj
- Ortak Girişim
- Satınalma
- Birleşme
- Konsorsiyum
- Doğrudan Yatırım

Giriş

Uluslararası pazarlara giriş stratejileri olarak daha önceki bölümde ihracat konusuna detaylı olarak yer verilmişti. Bu bölümde ise diğer uluslararası pazarlara giriş stratejileri olan sözleşmeye dayalı giriş stratejileri ve yatırıma dayalı giriş stratejileri ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Sözleşmeye dayalı uluslararası pazara giriş stratejileri olarak lisans anlaşmaları, imtiyazlı lisans anlaşmaları (Franchising), sözleşmeli üretim, anahtar teslim projeler, Yönetim sözleşmesi ve montaj operasyonları yer alır.

Yatırıma dayalı uluslararası pazara giriş stratejileri olarak ise ortak girişim, uluslararası birleşmeler ve satınalmalar ve doğrudan yatırım dikkate alınmaktadır.

7.1. Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri (Contract-based Entry Modes)

Sözleşmeye dayalı uluslararası pazara giriş stratejileri olarak Lisans anlaşmaları, imtiyazlı lisans anlaşmaları (Franchising), Sözleşmeli üretim, Anahtar teslim projeler, Yönetim sözleşmesi ve Montaj operasyonları yer alır.

7.1.1. Lisans Anlaşmaları

Lisans verme, dış pazarlara girişte endüstriyel ya da ticari uzmanlığın belli bir bedel karşılığında kiralanması ya da satın alınmasını sağlayacak bir anlaşmadır. Lisans anlaşması ile yurt dışındaki yerel bir firmaya üretim/satış izni veya yetkisi verilmektedir. Lisans verme, royalti, lisans ücreti gibi bir bedel karşılığında gerçekleşir.

Lisans veren, bir üretim sürecinin, tekniğinin, markanın, patentin, ticari bir sırrın belirli bir ücret veya royalti (devretme ücreti) karşılığında lisansı alan tarafından kullanılması konusunda karşı tarafla bir anlaşma yapar. Böylece, lisansı veren çok az bir riskle pazara girmiş, lisansı alan da üretim uzmanlığı veya tanınmış bir ürün ve/veya isim kazanmış olur. Örneğin, Coca Cola, Tesco gibi uluslararası işletmeler birçok dünya pazarına böyle girmiştir.

Lisans verenin (licensor) lisans alandan (licencee) istediği bedel sektöre, marka değerine, anlaşmanın süresine, ülkedeki ekonomik koşullara göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Disney, lisans anlaşmalarında satış gelirlerinin %5'ini istemektedir. Firmalar karşılıklı olarak patent ya da know-howlarını kullanırlar. Örneğin, bir firma başka bir firmaya marka adını kullandırması karşılığında onun teknolojisini alabilirler.

Pazar payını geliştirmeyi beklemek yerine, lisans veren şirket, lisans alan şirkete ürün başarısı ve başarısızlığı riskinin çoğunu üzerine alma izni verir. Heineken kendi bira fabrikalarını inşa etmek için harcamalarda bulunmak yerine, işletme lisanslarını yerel imalatçılara verir. Hizmet cephesinde, Macmillan, McGraw-Hill ve World Trade Press gibi yayıncıları düzenli olarak yabancı yayınevlerine kitaplarının çeviri ve basım lisansını verirler.

Lisans anlaşmalarının lisans veren firmaya yararları:

- Doğrudan yabancı yatırım, ortak girişim gibi pazara girme şekillerine nazaran daha az risk taşır.
- Lisans veren açısından büyük sermaye yatırımı gerekmediği gibi, yatırımın geri dönüşü de hızlı olmaktadır.
- Lisans veren firma pazara girişte karşısına çıkabilecek engellerle karşılaşmamaktadır.
- Lisans verme, lisans verenin markasını farklı ürün kategorilerine yayabilmesine imkân vermektedir.

- Lisans veren firma, lisans alanın kullandığı varlık üzerinde yapmış olduğu geliştirme ve iyileştirmelerden yararlanma hakkına da sahip olabilmektedir.
- Lisans verme, markanın taklit edilmesinde caydırıcı bir etkidir.
- Lisans verme, lisans alanın ülkesindeki tüketici milliyetçiliğinin (consumer ethnocentrisim) daha az tepkisini çekebilmektedir.

Lisans anlaşmalarının lisans alan firmaya yararları:

- Lisans alanın ürüne ait mevcut marka değerinden yararlanmasına olanak sağlar.
- Lisans alana daha önceden lisans veren tarafından belirlenmiş stratejiler doğrultusunda belli bir satış garantisi sağlamaktadır.
- Lisans alan firma ar-ge maliyetlerinden tasarruf sağlamaktadır.
- Lisans alan firma, pazarlama faaliyetlerinde lisans veren firmanın desteğini almış olmaktadır.

Örneğin Tokyo Disneyland, Disney lisansı ile Oriental Land Company'ye aittir ve onlar tarafından işletilmektedir. Buna karşılık Oriental Land Company, Disney'e bir bedel ödemektedir. Yine Walt Disney firmayı tescil edilmiş belirli bir marka veya karakterini, örneğin Mickey Mouse karakterinin lisansını belirli bir bedel karşılığında başka ülkelerdeki firmalara vererek Mickey Mouse ürünlerinin üretilmesi ve pazarlanması hakkını o firmalara da verir.

Bazı ülkelerde doğrudan yatırıma izin verilmemesi durumlarında ve az risk alınması istendiğinde lisans anlaşmaları işletmeler için cazip konuma gelmektedir. İşletmelerin üst düzey yöneticileri fazla riskli olmadığı için bu yöntemi tercih etmektedirler. Böylece dış pazarlara girme ve mallarını tanıtmaya olanağı bulmaktadırlar.

Lisans anlaşmalarının dezavantajları:

- Lisans veren firmanın sahip olduğu rekabete yönelik bilgi ve deneyimini lisans alana aktarması bir süre sonra olası rakipler yaratabilir.
- Lisans anlaşmaları uluslararası pazarlara giriş stratejileri içerisinde en az kâr getiren stratejidir. Kazanç %2 - %7 arasında değişmektedir.
- Bazı ülkelerde, örn. Japonya, yasalar nedeniyle lisans alanı korumak için lisans anlaşmasının iptali zor olmaktadır.
- Lisans verenin özellikle pazarlama faaliyetleri üzerinde etkisinin bulunmaması durumunda, düşük satış rakamları elde edilebilir.

- Lisans alan, ürünün kalitesindeki gerekli standartları tutturamazsa markanın imajı ve prestiji sarsılabilir.
- Lisans veren açısından, eğer ülkede “ithal ürün daha kalitelidir” imajı varsa, prestij kaybı yaşanabilir.

Lisans anlaşmalarında göz önünde bulundurulması gereken hususlar:

- Lisans veren, ayrıcalıklı ve uluslararası platformda kolaylıkla transfer edilebilecek bir mülkiyet hakkına sahip olmalıdır.
- Lisans verenin, lisans alanın faaliyetlerini rahatlıkla kontrol edebilmelidir.
- Lisans alanın üretim ve pazarlama alanındaki uygulamalarında başarılı olabilmesi için teknik bir yeterliliğe sahip olması gerekmektedir.
- Lisans alan firmanın ülkesindeki yasalar lisans anlaşması için herhangi bir engel oluşturmayacak düzeyde olmalıdır.

7.1.2. İmtiyazlı Lisans Anlaşmaları (Franchising)

Franchising, lisans anlaşmalarının gelişen şeklidir. Bu tür sözleşmelerde üretici, belirli ayrıcalıkların, belirli bir zaman dilimi içerisinde, belirli bir alanda kullanım hakkını diğer bir işletmeye verir. İmtiyaz ya da ayrıcalığı veren işletmeye franchisor, ayrıcalığı alan işletmeye franchisee, ayrıcalığın kendisine ise franchise denir. Franchising, franchise verenle franchise alan arasında gerçekleşen franchise verenin franchise alana belirli bir ödeme karşılığında iş yapma imkânı verdiği karşılıklı bir anlaşmadır.

Franchise veren, ürünler, sistemler ve yönetim hizmetleri standart paketini; franchise alan pazar bilgisi, sermaye ve yönetimde bireysel dahiliyet sağlar. Yeteneklerin kombinasyonu yerel markette esnekliğe izin verir ve ana firmanın iyi bir derecede kontrollü olmasını sağlar. Franchise veren, ürünlerin pazarlamasından satış noktasına kadar her şeyi takip edebilir. Dikey pazar entegrasyonunun önemli bir şeklidir. Franchise sistemi yetenek merkezîleşmesi sağlar, operasyonel merkezîleşmeyi engeller, bu sebeple uluslararası pazarlamanın önemi artan bir şekli hâline gelmiştir. Örneğin İngiltere’de franchise fast food satışları, dışarıda yenen toplam yemeklerin %30’unu oluşturmaktadır. Franchising yaklaşımının başarısını etkileyen ana faktörler gözetim maliyeti (fiziksel ve kültürel mesafelere dayalı), uluslararası deneyim ve yeni pazardaki marka değeridir.

Hedef yabancı şirket yerleşik bir ticari markanın yanı sıra prosedür ve yönetimle ilgili uzmanlıkları da kazanır. Hizmet alanında otel işletmesi Holiday Inn franchise alanlara hem işletmeye yönelik prosedürleri hem de oda tasarımlarını sağlamaktadır. Mallarda ise, BP git gide genişleyen otomobil pazarına ayak uydurma çabasıyla dünyanın her tarafında benzin istasyonu ve rafineri lisansı vermektedir.

Franchising, özellikle giriş engellerinin düşük olduğu buna karşılık tüketici davranışı ve perakendeci yapısı açısından kültürel olarak farklı pazarlara girişte en uygun stratejilerden biridir. Özellikle hizmet sektörüne ve emek yoğun ekonomik faaliyetlere uygun bir yöntemdir. Belirli bir çalışma sermayesine sahip olan fakat iş deneyimi olmayan küçük işletmeleri ve bireysel girişimcileri teşvik etmesi dolayısıyla önemli bir stratejidir.

Franchising’de ticari marka ve aynı ürün veya hizmet sunumu söz konusudur. Fakat tüm şubeler franchisora ait değildir. Örneğin tüm McDonald’s restoranları McDonald’s şirketine ait değildir, çoğu bağımsız franchisee’lere aittir. Ama sundukları ürünler ve restoranların görünüşü farklı yerlerde aynıdır ve restoranların isimleri de her yerde aynıdır.

Franchising sözleşmesinde;

- Sözleşme taraflarının beyanları, faaliyet alanları,
- İmtiyazlar,
- Bölgesel hükümler,
- Reklamla ilgili konular,
- Eğitimle ilgili konular,
- Stok ve tedarik politikaları,
- Çalışma saatleri,
- Fiyat politikaları,
- Royalti ödemeleri,
- Anlaşmayı sona erdiren hükümler,
- Kontrol hükümleri,
- Tazminata yol açabilecek durumlar,
- Sözleşmenin yenilenmesine ilişkin hükümler bulunmaktadır.

Franchise veren firma franchise alan firmaya genel olarak;

- Finansal yardım,
- Yer seçimi,
- Kiralama ile ilgili yardım,
- Ortak reklam,

- Eğitim,
- Mağaza kurulması,
- Merkezi veri işleme,
- Merkezi satınalma,
- Danışma ve yardım sağlamaktadır.

Franchising düşük sermaye yatırımı ile hızla yayılmak isteyen firmalar için çekici bir yöntemdir. Franchising sistemi franchise verenin yerel bilgisi ile franchise alanın girişimcilik ruhunu birleştirir. Yabancı kanun ve yönetmelikler franchising konusunda olumludur çünkü yerel sahiplik, faaliyetler ve istihdamı olumlu etkiler.



Maybe they can help you find a home with a view of the Black Sea here at the Century 21 office in Istanbul, Turkey. We know they'll be happy to sell you a piece of chicken from the Colonel's place in Eilat, Israel, just across the Red Sea from Aqaba, Jordan.

Şekil 7.1: Franchising Örneği

Franchisingin avantajları:

- Yurt dışı pazarlara hızlı girme fırsatı verir.
- Franchise veren firmanın rutin işler ve küçük detaylarla uğraşmasına gerek kalmaz.
- Yerli pazarlar hakkında bilgi ve deneyim sahibi girişimcilerin kullanılmasıyla yabancı bir çevrede çalışma zorlukları en aza indirgenmiş olur.

Tablo 7.1: Lisans Anlaşması ve Franchising Karşılaştırılması

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

7.1.3. Sözleşmeli Üretim (Fason Üretim, Contract Manufacturing)

Yurt dışında üretimi tercih eden firmalar için bir diğer alternatif de sözleşmeli üretimdir. Sözleşmeli üretimde, mamulün üretimi dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırılır. Pazarlama faaliyetleri ise genellikle bu şekilde dış pazara giren firma tarafından gerçekleştirilir. Ancak, bu seçeneğin geçerli olabilmesi için dış pazarda üretimi gerçekleştiren firmanın mamulü istenilen kalite ve miktarda üretebilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir.

Sözleşmeli üretimde -fason üretim olarak da bilinmektedir- uluslararası pazarlara açılmak isteyen firma, o ülkedeki yerel üretici firmalara ürünlerinin üretim iznini bir anlaşma ile verir. Ancak bu izin üretimle sınırlıdır.

Bu modele örnek olarak İsveç markası olan H&M işletmesini verebiliriz. Bu işletme 37 ülkede faaliyet göstermesine rağmen herhangi bir üretim tesisi bulunmamaktadır. Üretim faaliyetlerini mağazalarının bulunduğu ülkelerdeki üreticilerle kurduğu iş birliği ile gerçekleştirmektedir.

Bir dış kaynak kullanma (outsourcing) yöntemi olan sözleşmeli üretimde, pazarlama faaliyetleri bizzat dış pazara girmek isteyen firma tarafından yürütülür. Sözleşmeyle üretilen ürünler ya üretimin gerçekleştirildiği ülkede ya da başka ülkelerde satılabilir.

Uluslararası firmaların sözleşmeli üretime yönelme nedenleri:

- Uluslararası firma, kendi ülkesindeki üretim ve lojistik maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı bu maliyetlerin çok daha düşük olduğu dış pazarlarda üretim yoluna gidebilir.

- Diğer uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin girilecek pazarda başarısı konusunda şüpheler varsa bu strateji tercih edilebilir.

- Doğrudan dış yatırım yaparak büyük riskler üstlenmektense, dış pazarda yerel bir üretici ile anlaşarak pazar testi verilerini elde edecek biçimde sözleşmeli üretim yoluyla pazar hakkında belirli bir fikir sahibi olunabilir. Pazar hacmi yeni bir üretim tesisi kurmayı gerektirmeyecek düzeyde olduğunda sözleşmeli üretim daha kârlı olabilir.

- Dış pazardaki değişen talepleri daha hızlı karşılayabilmek için sözleşmeli üretimden yararlanılabilir.

- İthalat engellerini aşmada sözleşmeli üretimden yararlanılabilir.

Sözleşmeli üretimin avantajları:

- Sınırlı bir yerel yatırım gerektirmektedir.
- Üretim maliyetlerinin yanı sıra taşıma, depolama, stoklama gibi lojistik faaliyetlerde de maliyet avantajı elde edilir.

- Yerel olarak üretilmiş imajı, satışlarda destekleyici bir etkiye sahip olabilir.
- Milliyetçilik akımlarından etkilenme olasılığı düşüktür.
- Tarife dışı ve diğer engellerden kaçınılabilir.
- Üretim faaliyetlerinden kaçınan firma pazarlama faaliyetlerine ağırlık verebilir.
- Firma, anlaşmanın süresine bağlı olarak yerel üreticinin faaliyetlerinden memnun kalmazsa başka bir üretici ile anlaşma imzalayabilir.

- Ar-ge, pazarlama, satış ve CRM faaliyetlerinde kontrol üretimi yaptıran firmaya aittir.

- Üretimi yaptıran firma, iş ve sosyal güvenlik hukukuna ilişkin sorunlardan uzak durabilir.

Sözleşmeli üretimin dezavantajları:

- Üretimdeki know-how transferi lisans vermeye göre daha zor olmaktadır.
- Sözleşmeli üretimi yapan firma gelecekte olası bir rakip olabilmektedir.
- Üretim ve kalite standartları açısından yeterli bir yerel üretici bulmak zor olabilir.

- Yerel bir üreticiden yararlanıldığı için üretimden kaynaklanan kârlardan yoksun kalınabilir.
- Düşük ücretle emekten yararlanmak kamuoyu tarafından eleştiri konusu olabilmektedir.
- Uluslararası firmanın yerel firmanın üretim faaliyetleri üzerinde sürekli kontrolü olmalıdır.

7.1.4. Anahtar Teslim Projeler

Anahtar teslim projeleri müşterinin, tüm bir sistemi bir bütün hâlinde, işleme sunulacak şekilde teslim alınması demektir. İhtiyacı karşılayacak çözümün bir sistem olarak satın alınması, sistemin işletim ve bakımını, sistemi işletecek personele gerekli becerilerin verilmesini, gerekli tüm desteğin ve eğitimin sunulmasını içermektedir. Kurulmuş olan sistem müşterinin mülkiyetine geçmekte ve onun tarafından kontrol edilip işletilmektedir.

Uluslararası pazara giriş stratejisi olarak ele alındığında anahtar teslim projelerin, “çok uluslu bir şirketin bir üretim tesisi kurup, personeli eğitmesi ve projenin bitimiyle birlikte kullanıma hazır hâle getirmesidir”. Anahtar teslim projeler aslında yabancı ülkelere teknoloji süreçlerinin ihraç edilmesidir.

En sık kullanıldığı sektörler arasında kimya, ilaç, petrol rafinerileri ve benzeri karmaşık ve pahalı üretim süreçleri gerektiren sanayiler sayılabilir. Örneğin, TRT canlı yayın stüdyolarının bir kısmını bir Alman firmasına bu şekilde kurdurarak satın almıştır.

Anahtar teslim projelerin avantajları:

- Çok karmaşık üretim süreçleri için gerekli olan bilgi ve beceri nispeten ekonomik bir şekilde elde edilmiş olur.
- Yabancı yatırıma doğrudan yatırımın yasak olduğu veya sınırlamaların getirildiği durumlarda pazara giriş olanağı sağlar.
- Doğrudan yatırıma nazaran firma için daha az risklidir.

Anahtar teslim projelerin dezavantajları:

- Anahtar teslim proje satan firma yabancı ülkenin pazarında uzun dönemli bulunmamaktadır. Proje teslim edildiği anda firmanın o ülkede işi bitmektedir.
- Anahtar teslim proje satın alan firma zamanla satıcı firmaya önemli bir rakip hâline gelebilmektedir.
- Finansal kaynak temini problem yaratabilmektedir. Projenin büyük olması ve planlama ve yürütmenin zaman alması para ihtiyacını artırmakta ve bu durum dışarıdan finansman sağlanmasını gerektirmektedir.

Anahtar teslim projelerin pazarlanması, ürünlerin pazarlanmasına nazaran farklılık göstermektedir. Bunlar:

- Alım kararı genellikle ülkeler arasında verilmekte ve bürokratik işlemler oldukça uzun sürmektedir.
- Proje yani “ürün”, müzakereler esnasında ihtiyaçlara bağlı olarak şekillenmektedir.
- İhtiyaçlarından belirlenmesinden alım anına kadar geçen süre uzun olduğundan maliyetler yükselmektedir.
- Proje, alıcı tarafından teslim alındıktan sonra alıcı ile satıcı arasındaki ilişki sona ermektedir.
- Proje için genelde ihale ile satınalım yapılmaktadır.

7.1.5. Yönetim Sözleşmesi (Taşeronluk Sözleşmesi)

Yönetim sözleşmesi uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin tümünü veya bir bölümünü yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak tanımlanabilir. Yönetici sözleşmesinde yönetici taraf işletme sahibi tarafa ait bir işletmeyi bir bedel karşılığında kısmen ya da tamamen yönetmeyi kabul eder. Yönetici taraf, sermayeyi elinde bulunduran işletme sahibine işin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için sahip olduğu yönetim becerilerini ve teknik olanakları bir bedel karşılığı sunan taraftır.

Bu yöntemde yerli işletme, sermaye veren yabancı işletmeye yönetim know-how'ı sağlamayı taahhüt eder. Böylece yerli işletme maddi ürünler yerine belirli bir hizmet (yönetim hizmetleri) ihraç etmektedir. Hilton otelleri zinciri dünyada bu yöntemi uygulamaktadır. Bu yöntem yurt dışı pazarlara en az riskle girme olanağı yaratır. İşe başlar başlamaz gelir getirir.

Yönetim sözleşmelerinin 20. yy.ın başlarında ABD’de özellikle enerji üretimi alanından başlayarak yaygınlaştığı görülmektedir. Ülkemizde ilk uygulamaların turizm ve otelcilik sektöründe olduğu görülmektedir.

İşletme sahibi taraf açısından avantajlar:

- Malın mülkiyetinin elde tutulması,
- Yönetimsel ve teknik uzmanlık sağlanması,
- Politik yönlendirme hakkının saklı tutulması ve
- Yönetim ve beceriyi içeren teknolojinin transfer edilmesidir.

İşletme sahibi taraf açısından dezavantajlar:

- İşletme kontrolünün kaybedilmesi,
- Kâr ne olursa olsun yönetici tarafa bedel ödeme zorunluluğu olması,
- Harcamalar ve borçlarda sorumluluk üstlenilmesi ve
- Diğer seçimlere göre daha pahalı olmasıdır.

Yönetici işletme açısından avantajları:

- Doğrudan yatırıma kapalı ülke pazarlarına girebilme imkânı,
- Yönetim bedeli olarak gerçekleşen bir gelir sağlama,
- Ham madde sağlama imkânı ve
- Maliyet avantajıdır.

Yönetici işletme açısından dezavantajları:

- İşletme sahibinin finansal gücüne bağımlılık,
- Politik alanlarda sınırlı kontrol imkânı ve
- Sözleşme iptali riskidir.

7.1.6. Montaj Operasyonları

Uluslararası pazarlara girişte, mamulün parçalarının çoğunluğunun ya da tamamının ana ülkede imal edilip daha sonra montajının başka bir ülkede yapılmasını içeren bir yöntemdir. İhracat yerine montaj stratejisinin kullanılabilmesi için parça ve girdilerin taşıma maliyetlerinin nihai ürünün taşıma maliyetlerine göre daha düşük olması gerekmektedir.

Uluslararası pazara dayalı bir montaj işlemi, firmanın yerel orijinli bir örgütlenme yapısından gerçek anlamda uluslararası bir örgüte dönüşmesini öngören değişim sürecinin önemli bir basamağıdır. Gerekli koşullar oluşursa, montaj tesisi yakındaki diğer pazarlara da hizmet sunabilir.

Montaj stratejisinde serbestlik ve esneklik düzeyi pazardaki yasalarla belirlenmektedir. Örn. Güney Amerika ülkeleri ürünlerde kullanılan parçaların %50- %95 arasında değişen oranlarda bir bölümünün yerli ortamda üretilmesini istemektedir. Yerli içeriğin oranını artması firmanın esnekliğini azaltmakta ve fiyat avantajını aşındırmaktadır. Yine, ürünün yerli içeriği kullanılan parçaların yarısından azı ise ürün ithal bir ürün olarak görülebilmekte sonrasında da tarife ve kota engellerine maruz kalmaktadır.

Yurt dışında montaj işletmenin yatırım yapmasını gerektirir. Ancak, yurt dışında montaj başka bir işletmeye lisans vererek gerçekleştirilirse üreticinin yatırım yapmasına gerek kalmaz.

Montaj operasyonlarının avantajları:

- Düşük taşıma maliyetleri,
- Düşük gümrük tarifeleri,
- Firmanın hedef dış pazarın gereksinimlerine daha hızlı ve kolay cevap verebilmesi,
- Hedef dış pazarda düşük işçilik düzeyleri veya parça ve girdilerinin daha ucuza temininden kaynaklanan maliyet avantajları,
- Hedef dış pazarda pazarlama faaliyetlerine destek olacak bir ulusal imajın yaratılması ve
- Hedef dış pazarda gelecekte doğrudan bir yatırım düşünülmesi durumunda, pazardaki risklere karşı başlangıç tecrübesinin elde edilmesidir.

Buna karşılık yasal değişikliklerin firmayı yatırıma zorlayabilmesi önemli bir dezavantajdır.

7.2. Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Şekilleri

Yatırıma dayalı uluslararası pazara giriş stratejileri olarak ortak girişim, uluslararası birleşmeler ve satınalmalar ve doğrudan yatırım yer alır.

7.2.1. Ortak Girişim (Joint Venture)

Ortak girişim, yerel bir firmanın yabancı yatırımcılarla yerel pazarda iş yaratmak amacı ile gücünü birleştirerek, mülkiyet ve kontrol paylaşımı ile ortaklık kurulmasıdır. Ortak girişimde, yabancı firma yerel firmanın bir payını satın alabilir veya her iki firma eşit pay ile ortaklık oluşturarak yeni bir girişimde bulunabilir.

Ortak girişim, politik ve ekonomik riskleri azaltmanın yanı sıra yerel ve kültürel bariyerleri aşmanın yoludur. Ortak girişim, risklerin tümünü taşımaksızın yatırıma önemli bir yerel anlayış sağlar. Aynı zamanda partner firma tüm önemli bilgilere ve bilgisayar ağlarına erişim sağlar ve ayrıca mevcut bir satınalma ya da sahip olunan bir bağlı şirketin geliştirilmesinde karşılaşılabilecek politik ve kültürel engellerin kaldırılmasında yardımcı olur. Bazı hükümetler içeri giren çok fazla sayıda uluslararası şirketi tecrübe etmek yerine bu yatırım yöntemini özellikle desteklemektedir. Bunun altında kontrol kaybı ve ortak şirketin dışarıdan görüldüğü gibi olmaması riskleri bulunmaktadır. Şirket yapısı itibarıyla şirket kültürü ve istekleri ile yerel kimlik arasında gerilim yaşanabilir.

Ortak girişimde bazı durumlarda iki yabancı firma arasında da ortaklık oluşturulabilmektedir. Coca Cola ve Nestle uluslararası pazarlar için hazır buzlu çay geliştirmek üzere iş birliği yapmışlardır.

Özel amaçla bir araya gelindiğinde taraflar pazarlama ve üretim gibi farklı fonksiyonları üstlenir ve herkes en iyi yapabildiği işle ilgilenir.

Ortak yatırımın iki belirgin türü vardır: **Ortak Net Değer Yatırımı** ve **Sözleşmeli Ortak Yatırım**. Ortak net değer yatırımında ev sahibi ve uluslararası firmalar sahipliği ve yatırım üzerindeki kontrolü paylaşmak için bir araya gelirler. Sözleşmeli ortak yatırım ise her bir ortağın ayrıntılı tanımlanmış belirli görevleriyle sabit bir süreyi kapsamaktadır.

Ortak girişimin göz önünde bulundurulması gereken durumlar:

- Yerel yasalar %100 mülkiyete müsaade etmiyorsa,
- Yerel devletin tavrı yabancı yatırımcılara karşı sıcak değilse,
- Kısa bir süre içinde yerel pazarlama bilgisine veya mevcut bir yerel dağıtım ağına sahip olunması gerekiyorsa,
- Potansiyeli olan tüm pazarlara girebilmek için yeterli finansal kaynak mevcut değilse,
- Yönetim ve personel kaynakları sınırlı ise,
- Siyasi veya başka belirsizlikler yatırım risklerinin sınırlanmasını şart koşuyorsa,
- Üretici firma tedarik kaynaklarını güvende bulundurmak istiyorsa olarak sıralanabilir.

Ortak girişim iki ya da daha fazla firmanın güç birliği yaparak ayrı bir firma kurması sebebiyle diğer stratejik ittifaklardan farklıdır. Ortak girişimleri tanımlayan dört özellik vardır:

- 1) Ayrı kurulmuş yasal kuruluşlardır,
- 2) Partnerler yönetimi paylaşırlar,
- 3) Kişiler arasında değil, yasal olarak iş birliği içinde olmayan firmalar arasında olur,
- 4) Her bir partnerin pozisyonu eşittir.

Ortak girişimlerin yönetilmesi zordur, partnerlerin doğru seçilmesi ve ilişkinin doğru kurulması önemli bir başarı faktörüdür. Bunun dışında önemli olan başarı faktörleri kontrolün

nasıl paylaşıldığı, ana firma ile ilişkiler, yasal çevre, pazarlama yetenekleri, deneyim ve partnerler arasında hangi bilgilerin paylaşıldığıdır. Özellikle telekomünikasyon ve internetle ilgili pazarlarda çok tercih edilir.

Ortak girişim oluşturma'nın avantajları:

- Riskin paylaşılması,
- Yabancı firmanın yerel pazarı öğrenme imkânı,
- Ortakların farklı değer zincir kuvvetlerini bir araya getirerek sinerji yaratması,
- Devlet ihalelerinde yerel firmaların tercih edilmesi engelinin aşılması,
- Yasal engellerin aşılması,
- Yeni olanak ve fırsatların yaratılması ve
- Yerel üretimin ucuz olabilmesi nedeniyle fiyat avantajı olarak ifade edilmektedir.

Ortak girişimin dezavantajları:

- Firma bir ortakla çalıştığı için kontrol ve koordinasyon maliyetleri yüksektir.
- Ortaklar arasında çatışma çıkma ihtimali bulunmaktadır.
- Dinamik bir ortak, gelecekte ciddi bir rakip olarak firmanın karşısına çıkabilir.

7.2.2. Satınalma ve Birleşmeler

Satınalma (acquisition), bir şirketin bir başka şirketi kendi bünyesine alması, birleşme (merger) ise birden çok şirketin güçlerini ve varlıklarını yeni bir şirket kurarak bir araya getirmesidir. Birleşme ve satınalma faaliyetlerinin %97'sini satınalmalar oluşturmaktadır.

Birleşme ve satınalma arasındaki temel farklar:

- Birleşmeler, yeni bir şirketin doğmasına neden olurken, satınalmalarda ortaya çıkan yeni bir şirket yoktur.
- Birleşmelerde alıcı ya da alınan taraf yoktur, birleşen taraflar vardır.
- Birleşmelerde kurulan yeni şirket birleşen iki tarafın ortak yönetimine tabidir.

Birleşme ve satınalmaları gerekli kılan stratejik nedenler:

- Politik ve bölgesel bazda farklılaştırma yapmak,

- Rakipleri satın alarak ve dolayısıyla pazar paylarını ele geçirerek kâr marjlarını korumak ve artırmak,
- Kısalan ürün yaşam dönemleri ile daha kolay başa çıkabilmek,
- Uluslararası rekabete ayak uydurabilmek,
- Ticari sürtüşmelere karşı koyabilmek,
- Yakın ticari ilişkileri sürdürebilmek,
- Hukuki baskı ve kontrolleri azaltabilmek,
- İhtiyaç duyulan teknolojilere ulaşabilmek,
- Ürün hatlarını genişletebilmek,
- Pazarları genişletebilmek,
- Dış pazarlara girişte sıfır noktasından başlamamak,
- Yönetmelik ve teknik personele kolay ulaşabilmek olarak sıralanmaktadır.

7.2.2.1. Stratejik Birleşme (Strategic Alliance)

Uluslararası bir stratejik ittifak (strategic international alliance-SIA), ortak bir amaçla iki veya daha fazla firmanın, riski paylaşarak ortak bir ihtiyacı karşılamak için iş birliği yaptığı bir iş ilişkisidir. Stratejik birleşmede ortak girişimin daha esnek bir versiyonu olmasıyla birlikte taraflar arasında sürekli gelişmeye devam eden ve sınırlı bir yatırım taahhüdü içeren anlaşma imzalanır. Paylaşılan amaçlara odaklanması için firmaların bir araya getirilmesi ortak rekabet durumları, firma hisse senedi maliyetleri, yetenekleri ve küresel pazarlara ulaşım konusunda en iyi oldukları noktada iş birliği hâlinde olmaları sağlanır. Stratejik birleşmeler bazen stratejik ortaklıklar olarak da adlandırılır.

Son yıllarda rekabetçi strateji doğrultusunda tercih edilmektedirler. Firmanın zayıflıklarından kurtulup rekabetçi gücünü arttırmak amacındadırlar.

Amaç ve işlevlerine göre;

- Yatay birleşme
- Dikey birleşme
- Karma birleşme olmak üzere üç tür birleşme vardır.

Yatay birleşme: Aynı amaç ve konu çerçevesinde faaliyette bulunan şirketler arasında çoğu kez pazar payını artırarak rakiplerini güçsüzleştirmek ya da yeni sinerjiler yaratmak amacıyla gerçekleştirilir. Yatay birleşmelerin tercih edilmesinin nedenleri:

- Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında rekabet avantajı elde etmek,
- Rekabeti azaltmak,
- Teknolojik değişime ayak uydurabilmek,
- Üretimde uzmanlaşmaya gitmek,
- Maliyetlerde tasarruf sağlamak,
- Kıt kaynakların etkin kullanımı olarak ifade edilmektedir.

Dikey birleşme: Bir ürünün üretimden dağıtım ya da doğrudan satışına kadar geçirdiği değişik aşamalarda farklı faaliyetlerde bulunan şirketlerin birleşmesi dikey birleşme olarak adlandırılır. Dikey birleşmelerin avantajları:

- İşletme, satınalma ve satış giderlerinin azaltılması,
- Giderlerin, özellikle kritik ham maddelerin sağlanmasının güvence altına alınması,
- İşletmeler arası eşgüdümün iyileştirilmesi,
- Pazar payının artırılarak, yeni rakiplerin pazara girişinin zorlaştırılması olarak tanımlanmaktadır.

Dikey birleşmelerin dezavantajları:

- Satın alan firmanın sermaye gereksinimini artırması,
- Birleşen firmaların üretim kapasitelerinin farklı oluşu,
- Ham madde, yarı mamul sağlanmasında esnekliğin azalması, belirli bir teknoloji ve faaliyet biçimine bağımlılığın artması olarak sıralanmaktadır.

Karma birleşme: Değişik alanlara en kısa zamanda girmeyi sağlar. Birbiri ile organik bir bağ içinde olmayan farklı faaliyet alanlarındaki şirketlerin birleşmesidir. Örn. Philip Morris 1985 yılında bir gıda şirketi olan General Foods’la 5,6 milyar dolarlık bir birleşme gerçekleştirmiştir.

En görünür uluslararası stratejik ittifaklar hava yolu sektöründedir. American Airlines, Cathay Pacific, British Airways, Japan Airlines, Finnair, Mexicana, Malev, Iberia, LAN, Royal Jordanian ve Quantas, uçuş programlarını entegre eden Oneworld Allience’ta

partnerdirler. Oneworld'ün rakipleri Star Alliance ve Sky Team firmalarıdır. Bu tarz ittifaklar ortak bir amaç olduğunu, birinin zayıflığının diğerinin gücü ile giderildiğini, hedefe tek başına ulaşmanın fazla maliyetli olduğunu, fazla zaman aldığını veya fazla riskli olduğunu, birlikte daha güçlü olduğunu gösterir.

7.2.2.2. Konsorsiyum

Ortak girişime benzer bir ittifaktır. Finansal ve yönetsel kaynakları toplamak ve riski azaltmak amacıyla geliştirilir. Sıklıkla inşaat yapı projelerinde kullanılır. Genellikle katılımcılardan biri liderlik eder.

Aşağıdaki iki özellik hariç, joint venture ile aynı özellikleri taşır:

- Katılımcı sayısı fazladır,
- Hiçbir katılımcının mevcut faaliyet göstermediği bir ülkede faaliyet gösterir.

En bilinen konsorsiyum Airbus'un Boeing'e karşı kurduğu dördü konsorsiyumdur. Daha sonra Boeing de kendi konsorsiyumunu kurmuştur. Sematech de IBM, Intel, Texas Instruments, Motorola, and Hewlett-Packard firmalarından oluşan bir konsorsiyumdur.

7.2.3. Doğrudan Yatırım

Yabancı bir pazara girmenin önemli bir yolu da ülkedeki montaj veya üretim tesislerine yatırım yapmaktır.

Doğrudan yabancı yatırım varlıkların ve tesislerin edinilmesini sağlayan uluslararası para akışı olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası pazarlamacılar bir işletmeye uzun dönemli bir ilgi oluşturmak veya genişletmek amacıyla belirli kontrol oranında yatırım yaparlar. Doğrudan yatırımlar işletmelere yurt dışındaki faaliyetlerde ev sahibi ülke imiş gibi vergi, tarife ve ithalat kısıtlamalarından etkilenmeden faaliyet gösterme ve ticaretteki mevcut engelleri aşma imkânı sağlamaktadır.

Dış satım konularında yeterli deneyim sağlanmışsa ve dış pazar da yeterince büyükse o ülkede üretim tesisleri kurmanın avantajları olabilir.

Doğrudan yatırımın çeşitli avantajları vardır. Bunlar;

- İşletme ucuz ham madde, emek, yabancı ülke hükümetlerinin ihracat ve yabancı sermaye teşvik önlemleri, navlun tasarrufları gibi nedenlerle önemli maliyet tasarrufları sağlayabilir.
- İşletme ülkede doğrudan yatırım yapmakla o ülkenin kalkınmasına katkıda bulunduğu için daha iyi bir imaj edinebilir.

- İşletme, hükûmetler, müşteriler, yerel tedarik kaynakları ve distribütörlerle daha köklü ilişkilere girebileceğinden ürün ve hizmetlerini yerel pazarlama ortamına daha iyi uyarlayabilir.

- İşletme yatırım üstünde tam bir kontrole sahip olacağından uzun vadeli uluslararası hedeflerine yardımcı olacak üretim ve pazarlama hedefleri geliştirebilir.

Doğrudan yatırımın en önemli sakıncası, deniz blokesi, devalüasyon, millileştirme ve kötüleşen pazar koşullarıdır. Ancak, yabancı bir ülkede iş yapmak için çoğu kez bu riskleri kabulden başka çare de yoktur.

Doğrudan yatırımlar; uzun vadeli olması, geri dönülmesinin yüksek maliyetlere neden olması gibi nedenlerle üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Doğrudan yatırımlar, genellikle ihracat ya da lisansla yabancı piyasalar hakkında gerekli bilgilere sahip olduktan sonra yapılması daha az riskli olmaktadır. Bu aşamada ürün bir ölçüde standartlaştırılmış ve rakip işletmelerde üretilir hâle gelmiştir. Bu aşamada rekabet avantajı sağlamanın yolu ise işçilik, ham madde gibi girdilerin daha ekonomik elde edilebildiği ülkelere doğrudan yatırımın yapılmasıdır.

7.3. Uluslararası Pazarlardan Çıkış Kararı

İşletmeler farklı pazarlara girme kararı verdikleri gibi çeşitli nedenlerle bu pazarlardan çıkma kararı verme durumu ile de karşı karşıya kalmaktadır.

Genel olarak çıkış nedenleri;

- 1) Kayıp yaşamak,
- 2) Dalgalanma,
- 3) Olgunlaşmamış giriş,
- 4) Etik nedenler,
- 5) Yoğun rekabet,
- 6) Kaynakların yeniden tahsisi olmak üzere altıya ayrılmaktadır.

Ancak pazardan çıkışın uzun vadeli riskleri söz konusudur. Dolayısıyla çıkış kararı verilirken bu risklerin de göz önünde tutulması gerekmektedir. Bu riskler;

- Çıkışın sabit maliyetleri,
- Varlıkların konumu ve
- Uzun vadeli fırsatlar olarak özetlenmektedir.

Uygulamalar

GENERAL MILLS YURT DIŞI PAZARLARA BAKIYOR

1989'da General Mills'in Güney Amerika'daki cirosu 6 trilyon dolardı. Fransa, Hollanda, Belçika ve Lüksemburg'da atıştırmalık yiyecek işi yapmaktadır. General Mills global pazara nasıl gireceğinin yollarını aramaya başlamıştı. En başta atıştırmalık yiyecekler için Kellog'a rakip olması gerekiyordu. Kellog o dönemde sadece ABD'de değil bütün dünyada işi yürütüyordu. Kellog ilk olarak yurt dışına 1920'de İngiltere'de ve 1950'de Avrupa kıtasında işi yapmaya başladı. Kellog atıştırmalık yiyecek markaları 130 ülkede satıldı.

General Mills Avrupa pazarına girmek isteme sebeplerinden bazıları; Batı Amerika'dan sonra en büyük pazar olması, kolay lojistik olanağına sahip olması, İngiltere'de atıştırmalık yiyecekler için senelik her bir insan için 13.3 pound harcanıyordu (ABD'de ise her bir kişiye 10.1 pound harcanıyordu.)

General Mills Avrupa pazarına girmeye karar verir. Sonraki işi hangi yolu izleyeceğini belirlemek olur. Atıştırmalık gıdaların ABD'den ithal edilmesi çok pahalı olacaktır. O yüzden yerli bir üreticinin pazara dâhil olması gerekirdi. General Mills Quaker şirketine partnerlik için görüşmeler yürütür. Ama bundan sonuç çıkmaz. Sonraki adım olarak Nestle ile görüşmelere başlanır. Nestle ile olan görüşmeler iyi gider ve %50-50'ye anlaşma sağlanır. General Mills ve Nestle markaları 1992 yılında 250\$ milyona ulaşır.

1992'de General Mills ikinci bir ortaklığa gider: PepsiCo ile. PepsiCo 60% General Mills %40 olarak atıştırmalık yiyecekler işine girerler. Bu birlikteliğin değeri 640\$ milyon dolar olur.

Sadece üç yılda General Mills global pazarlara girmede büyük adımlar atmıştır. Ortaklık yolunu izlemiştir ve partnerliği kabul eden iki şirkette General Mills'dan çok daha büyük ve dünyanın her yerinde pazarı olan şirketlerdi.

Uygulama Soruları

- 1)** Örnek olayda belirtilen birleşmeyi General Mills açısından değerlendiriniz.
- 2)** Atıştırmalık yiyecekler birleşmesini Nestle ve PepsiCo için ayrı ayrı değerlendiriniz.
 - a)** Birleşmeden beklentileri nelerdir?
 - b)** Birleşme yapılırken veya gelecekte ne tür problemler çıkabilir?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden sözleşmeye dayalı yöntemler ve yatırıma dayalı yöntemler detaylıca açıklanmıştır.

Sözleşmeye dayalı uluslararası pazara giriş stratejileri olarak lisans anlaşmaları, imtiyazlı lisans anlaşmaları (Franchising), sözleşmeli üretim, anahtar teslim projeler, yönetim sözleşmesi ve montaj operasyonları yer alır.

Lisans verme, dış pazarlara girişte endüstriyel ya da ticari uzmanlığın belli bir bedel karşılığında kiralanması ya da satın alınmasını sağlayacak bir anlaşmadır. Lisans anlaşması ile yurt dışındaki yerel bir firmaya üretim/satış izni veya yetkisi verilmektedir. Lisans verme, royalti, lisans ücreti gibi bir bedel karşılığında gerçekleşir.

Franchising, lisans anlaşmalarının gelişen şeklidir. Bu tür sözleşmelerde üretici, belirli ayrıcalıkların, belirli bir zaman dilimi içerisinde, belirli bir alanda kullanım hakkını diğer bir işletmeye verir. İmtiyaz ya da ayrıcalığı veren işletmeye franchisor, ayrıcalığı alan işletmeye franchisee, ayrıcalığın kendisine ise franchise denir.

Yurt dışında üretimi tercih eden firmalar için bir diğer alternatif de sözleşmeli üretimdir. Sözleşmeli üretimde, mamulün üretimi dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırılır. Pazarlama faaliyetleri ise genellikle bu şekilde dış pazara giren firma tarafından gerçekleştirilir.

Anahtar teslim projeleri müşterinin, tüm bir sistemi bir bütün hâlinde, işleme sunulacak şekilde teslim alınması demektir. İhtiyacı karşılayacak çözümün bir sistem olarak satın alınması, sistemin işletim ve bakımını, sistemi işletecek personele gerekli becerilerin verilmesini, gerekli tüm desteğin ve eğitimin sunulmasını içermektedir.

Yönetim sözleşmesi uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin tümünü veya bir bölümünü yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak tanımlanabilir.

Uluslararası pazarlara girişte, mamulün parçalarının çoğunluğunun ya da tamamının ana ülkede imal edilip daha sonra montajının başka bir ülkede yapılmasını içeren bir yöntemdir. İhracat yerine montaj stratejisinin kullanılabilmesi için parça ve girdilerin taşıma maliyetlerinin nihai ürünün taşıma maliyetlerine göre daha düşük olması gerekmektedir.

Yatırıma dayalı uluslararası pazara giriş stratejileri olarak ortak girişim, uluslararası birleşmeler ve satınalmalar ve doğrudan yatırım yer alır.

Ortak girişim, yerel bir firmanın yabancı yatırımcılarla yerel pazarda iş yaratmak amacı ile gücünü birleştirerek, mülkiyet ve kontrol paylaşımı ile ortaklık kurulmasıdır. Ortak girişimde, yabancı firma yerel firmanın bir payını satın alabilir veya her iki firma eşit pay ile ortaklık oluşturarak yeni bir girişimde bulunabilir.

Satınalma (acquisition), bir şirketin bir başka şirketi kendi bünyesine alması, birleşme (merger) ise birden çok şirketin güçlerini ve varlıklarını yeni bir şirket kurarak bir araya getirmesidir. Birleşme ve satınalma faaliyetlerinin %97'sini satınalmalar oluşturmaktadır.

Doğrudan yabancı yatırım varlıkların ve tesislerin edinilmesini sağlayan uluslararası para akışı olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası pazarlamacılar bir işletmeye uzun dönemli bir ilgi oluşturmak veya genişletmek amacıyla belirli kontrol oranında yatırım yaparlar. Doğrudan yatırımlar işletmelere yurt dışındaki faaliyetlerde ev sahibi ülke imiş gibi vergi, tarife ve ithalat kısıtlamalarından etkilenmeden faaliyet gösterme ve ticaretteki mevcut engelleri aşma imkânı sağlamaktadır.

Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi lisans anlaşmasının özelliklerinden biri değildir?

- a) Anlaşmaya konu olan unsur ürün/hizmettir.
- b) Pazarlığa açık bir anlaşmadır.
- c) Kontrol edilebilirliği azdır.
- d) Süresi genellikle 10 yıldır.
- e) Anlaşmanın tarafları genellikle köklü işletmelerdir.

2) İsveç markası H&M 37 ülkede faaliyet göstermesine rağmen kendine ait bir üretim tesisi yoktur, üretimlerini faaliyette bulunduğu ülkenin üreticileriyle gerçekleştirir.

Yukarıda bahsi geçen sözleşmeye dayalı giriş yöntemi aşağıdaki seçeneklerin hangisinde verilmiştir?

- a) Lisans anlaşması
- b) Sözleşmeli üretim
- c) Yönetim sözleşmesi
- d) Anahtar teslim projeler
- e) Montaj operasyonları

3) En sık kullanıldığı sektörler arasında kimya, ilaç, petrol rafinerileri ve benzeri karmaşık ve pahalı üretim süreçleri gerektiren sanayiler sayılabilir.

Yukarıda bahsi geçen sözleşmeye dayalı giriş yöntemi aşağıdaki seçeneklerin hangisinde verilmiştir?

- a) Lisans anlaşması
- b) Sözleşmeli üretim
- c) Yönetim sözleşmesi
- d) Anahtar teslim projeler
- e) Montaj operasyonları

4) Aşağıdakilerden hangisi yönetim sözleşmesinin yönetici işletme açısından avantajlarından biri değildir?

- a) Doğrudan yatırıma kapalı ülke pazarlarına girebilme imkânı
- b) Yönetim bedeli olarak gerçekleşen bir gelir sağlama
- c) Harcamalar ve borçlarda sorumluluk üstlenilmesi
- d) Ham madde sağlama imkânı
- e) Maliyet avantajı

5) Aşağıdakilerden hangisi ortak girişimi tanımlayan özelliklerden biri değildir?

- a) Her partnerin riski farklıdır.
- b) Ayrı kurulmuş yasal kuruluşlardır.
- c) Partnerler yönetimi paylaşırlar.
- d) Kişiler arasında değil, yasal olarak iş birliği içinde olmayan firmalar arasında olur.
- e) Her bir partnerin pozisyonu eşittir.

- I. Lisans anlaşmaları
- II. Franchising
- III. İhracat
- IV. Ortak girişimler

6) Yukarıdakilerden hangisi/hangileri sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş yöntemleri arasında yer almaktadır?

- a) Yalnız I
- b) Yalnız II
- c) I ve II
- d) III ve IV
- e) I, II ve IV

7) Uluslararası pazarlara giriş stratejileri içerisinde en az kar getiren strateji aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Ortak girişimler
- b) Doğrudan yatırım
- c) Yönetim sözleşmesi
- d) Lisans anlaşması
- e) İhracat

8) Aşağıdakilerden hangisi “franchising” yönteminin avantajları arasında gösterilemez?

- a) Yurtdışı pazarlara hızlı girme fırsatı verir.
- b) Risksiz bir yöntemdir.
- c) Franchise veren firmanın rutin işler ve küçük detaylarla uğraşmasına gerek kalmaz.
- d) Yerli pazarlar hakkında bilgi ve deneyim sahibi girişimcilerin kullanılmasıyla yabancı bir çevrede çalışma zorlukları en aza indirgenmiş olur.
- e) Franchising düşük sermaye yatırımı ile hızla yayılmaya olanak verir.

9) Aşağıdakilerden hangisi sözleşmeli üretimin avantajları arasında gösterilemez?

- a) Üretimdeki know-how transferi lisans vermeye göre daha kolaydır.
- b) Sınırlı bir yerel yatırım gerektirmektedir.
- c) Milliyetçilik akımlarından etkilenme olasılığı düşüktür.
- d) Tarife dışı ve diğer engellerden kaçınılabılır.
- e) Üretim faaliyetlerinden kaçınan firma pazarlama faaliyetlerine ağırlık verebilir.

10) Franchise sözleşmelerinde üretici, belirli ayrıcalıkların, belirli bir zaman dilimi içerisinde, belirli bir alanda kullanım hakkını diğer bir işletmeye verir. İmtiyaz yada ayrıcalığı veren işletmeye _____, ayrıcalığı alan işletmeye _____, ayrıcalığın kendisine ise _____ denir.

Yukarıdaki boşlukları sırasıyla en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) franchisee –franchise – franchisor
- b) franchise – franchisor - franchisee
- c) franchisor – franchisee – franchise
- d) franchise – franchisee – franchisor
- e) franchisee – franchisor – franchise

Cevaplar

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

8. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN VE HİZMET KARARLARI

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

- 8.1. Uluslararası Ürün Politikaları
- 8.2. Uluslararası Pazarlamada Evrensel Ürün Yaşam Eğrisi Modeli
- 8.3. Uluslararası Pazarlamada Ürün Karması Yönetimi
 - 8.3.1. Ulusal ve Uluslararası Ürün Bileşimi
 - 8.3.2. Uluslararası Pazarlamada Ürün Hatlarına İlişkin Kararlar
- 8.4. Uluslararası Pazarlamada Hizmetler

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Uluslararası pazarlamada ürüne ilişkin kararların kapsamını kısaca açıklayınız.
- 2) Uluslararası ürün karması yönetiminde dikkat edilmesi gereken unsurlar nelerdir?
- 3) Uluslararası hizmetlere yönelik alınacak kararların farklılıkları nelerdir?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Uluslararası Ürün Politikaları	Uluslararası ürün politikalarının önemini ve içeriğini kavramak.	Ürün ile ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.
Uluslararası Ürün Karması Yönetimi	Uluslararası ürün yönetimindeki unsurlar ve değişkenleri hakkında bilgi sahibi olmak.	İlgili kavramlar, süreçler ve çeşitli örnekler hakkında araştırma ve tartışma yolu ile elde edilecektir.
Uluslararası Hizmetler	Uluslararası hizmet yönetiminin önemini ve farklılıklarını kavramak.	Uluslararası hizmetler ile ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Ürün Politikaları
- Ürün Yaşam Eğrisi Modeli
- Ürün Hatları
- Ürün Karması
- Hizmetler

Giriş

Uluslararası pazarlardaki ürün kararları, ürün ve marka kavramlarının yerel, uluslararası ve küresel kapsamdaki farklılıklarına göre şekillenmektedir.

Ürün, “bir ihtiyacı ya da isteği tatmin edebilecek, dikkat çekmek, elde etmek, kullanmak ya da tüketmek için pazara sunulmuş herhangi bir şey” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım içerisinde, ürünün somut ve soyut özellikleri bir arada değerlendirilmektedir. Örneğin, bir cep telefonunun ekran özellikleri, bağlantı özellikleri gibi somut unsurlarının yanı sıra kullanıcısında oluşturduğu imaj gibi soyut özellikleri de ürün kavramı içerisinde ele alınır.

Global rekabet koşullarında başarılı olmak isteyen işletmeler öncelikle uluslararası ürün stratejilerini belirlemelidirler. Global koşullarda rekabet edilecek, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratabilecek ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulması ise sürekli ve düzenli pazar araştırmalarına ve pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımlara bağlıdır. Pazarlama bileşenlerinin doğru seçilmesi işletmenin uluslararası pazarda başarı elde etmesini sağlayabilir ancak temel olarak müşterinin beğenisine sunulan ve bir fayda sağlayan ise üründür. Bu nedenle global pazarlarda rekabet eden global işletmelerin ve globalleşme sonucunda rekabet etmek zorunda kalan ulusal işletmelerin temel stratejisi tüketicilere doğru ürünün sunulması olmalıdır.

Uluslararası pazarlara yönelik ürün kararları; ürün planlama ve geliştirme kararlarını, ürün dizisinin genişliği ve uzunluğu ile ilgili kararları ve ürün stratejisini, yani var olan ürünler için standartlaştırma veya uyumlaştırma kararlarını içermektedir.

8.1. Uluslararası Ürün Politikaları

Uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için öncelikle yurt dışındaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının farklı olabileceğini düşünmek, varsa bu farkları belirlemek ve bu farklılıklara cevap veren bir ürün veya hizmet bileşimine sahip olmak gerekmektedir. Ürün veya hizmetin bir amaç değil araç olduğu çağdaş pazarlama anlayışında her ürün veya hizmet tüketici ve müşterilerin belirli istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere planlanmakta, üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Tüketici ve müşterilerin talebini karşılama özelliğinden yoksun olan ürün veya hizmetler uluslararası pazarlarda tutunamamaktadır.

Uluslararası pazarlamada ürün politikalarına ilişkin kararlar sürekli gözden geçirilmelidir. Ürün politikalarına ilişkin cevaplanması gereken sorular;

- Hangi pazarlar için ne tür yeni ürünler geliştirilmelidir?
- Faaliyet gösterilen ülkelerde ilgili ürün hattına hangi üründen eklenmeli, modifiye edilmeli ya da hattan çıkartılmalıdır?
- Hangi marka isimler kullanılmalıdır?
- Ürünler nasıl ambalajlanmalı ve ne tür hizmetler sunulmalıdır?

Ürün politikalarına ilişkin kararlarda yanlışlık yapılması marka imajına ve markanın pazarda tutunmasına zarar verecektir.

Pazara uygunsuz ürün politika kararlarına örnek olarak IKEA markasının Amerikan pazarındaki uygulamaları ve Amerikan araba markalarının Japonya pazarındaki uygulamaları verilebilir. IKEA'nın Amerikan pazarındaki mağazaları varoş lokasyonlarda bulunmaktadır. Yatakların büyüklükleri ve mutfak raflarının ölçüleri Amerikalıların kullandıkları nevresim ve örtülerle uyuşmuyordu. Kütüphane rafları televizyon koymak için çok dardı. Banyo havluları küçük ve inceydi. Kanepeler sertti. Yemek masaları şükran günü yemekleri için ve hindi için dar ve küçüktü. IKEA durum tespiti yaptıktan sonra ürünlerini Amerikan pazarına göre yeniden düzenledi.

Japonya pazarındaki Amerikan otomobil markaları da ürün karmalarıyla ilgili sorunlar yaşamışlardır. Chrysler Neon'un yuvarlak hatları tüketiciler tarafından beğenilmemiştir. Ford Taurus park yerlerindeki park etme boşluklarına sığmamıştır.

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler ulusal pazarda olduğu gibi öncelikle müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ve müşteri değeri yaratacak, müşteriye bir fayda sağlayacak ürünler geliştirmek zorundadırlar. İşletmenin ürünü rakip ürünlerden farklı bir müşteri değeri sunduğunda sadık ve ürünü çok miktarda tüketen kârlı müşteriler elde etmek mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, ürün stratejilerinin temeli; tüketicilere farklı ve rakip ürünlerde bulunmayan bir fayda ve değer sağlayarak müşteri memnuniyetinin ötesinde müşteri sadakati yaratarak kârlı müşteriler sağlayacak ürün ve hizmetler üretmektir. Global pazar rekabet koşullarında bu tür ürünler yaratmak çok daha önemli olmaktadır.

Dış pazarların özelliklerinin iç pazarın özelliklerinden farklı olabilmesi nedeniyle iç pazar için üretilen ürün ve hizmetler dış pazarların ihtiyaçlarını karşılamayabilmektedir. Dolayısıyla sunulacak ürün ve hizmetlerde hedef alınan pazar ya da pazarların geleneklerine, zevklerine, gelirine ve diğer farklı özelliklerine göre değişiklikler yapılması gerekebilmektedir.

8.2. Uluslararası Pazarlamada Evrensel Ürün Yaşam Eğrisi Modeli

Ürün yaşam eğrisi, yöneticiler tarafından belirli bir hedef pazarın dinamiğini analiz etmede, çeşitli ülkelerin pazarlarında aynı zamanda ürünlerin pozisyonlarını belirlemede kullanılmaktadır. Firmalar, ürünlerin değişik ülkelerde yaşam çizgilerinin hangi evrelerde olduğunu saptayıp stratejilerini buna göre ayarlamalıdır. Örneğin ürünün pazara ilk giriş döneminde bulunduğu ülkede yapılacak reklam, eğitici ve tanıtıcı olacaktır.

Üretim noktalarının değişiminin ve ihracat yolu ile dış pazarlarda başarıya ilişkin sınırların kavranabilmesini sağlayan modelde giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört evre bulunmaktadır:

1) Giriş Dönemi: Yenilik niteliğindeki ürün ve hizmetler, yeniliğin ortaya çıkabilmesini sağlayan gerekli ortamın oluşmuş durumda olduğu gelişmiş ülkelere ortaya çıkar. Gelir düzeyi yüksek tüketiciler (temel ihtiyaçları karşılanmış, yeni ürünler denemeye istekli) yeterli sayıdadır. Araştırma geliştirme faaliyetlerine önem verilir. Ürün yeni olması nedeniyle sık sık bakıma ihtiyaç duyar. Yeniliğin ortaya çıkmış olduğu gelişmiş ülke onun tek ihracatçısı durumundadır. Diğer gelişmiş ülkelere yüksek fiyatla satış olanağı bulunmaktadır.

2) Büyüme Dönemi: Ürün gelişmekte olan ülkelere de sunulur. Satışlar artarak yükselmektedir. Kitlesel üretimle maliyetler ve fiyat düşer. Rekabet artış gösterir. Diğer gelişmiş ülkeler üretime başlarlar. Yerel üreticiler kendi ülkelerinde kitlesel üretim gerçekleştirirler. Büyüme döneminin sonlarında ürünü yaratan ülkenin pazar payı yerel üreticiler karşısında azalmaya başlar. Gümrük vergileri gibi çeşitli önlemler yerli üreticileri güçlendirir. Yeniliği yaratan işletmeler üretim sözleşmeleri, patent, lisansla üretim gibi diğer pazara giriş yöntemlerini tercih edebilirler.

3) Olgunluk Dönemi: Gelişmekte olan ülkeler üretime başlar. Rekabet hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler arasında şiddetlidir. Yeniliği yaratan işletmenin pazar payı sürekli düşmektedir. Yeniliği yaratan işletme ürünlerini daha çok gelişmekte olan ülke pazarına kaydırabilir.

4) Düşme Dönemi: Ürün artık gelişmiş ülke pazarlarında üretilmemektedir; çünkü gelişmiş ülkelere yerini yeni ve kendisine göre üstün bir başka ürüne bırakmıştır. Bu ülkeler yeni ürünler geliştirip pazarlamaya başlarlar. Ürünler gelişmekte olan ülkeler tarafından üretilip kendi yerel pazarlarına veya az gelişmiş ülke pazarlarına sunulmaktadır.

Evrensel ürün yaşam eğrisi modeline yönelik eleştiriler şunlardır:

- Modelin geçerli olabilmesi için ürünün değişen her üretim noktasında kitlesel olarak üretilmesi gerekir.
- Maliyetine göre yüksek fiyatlardan iç ve dış pazarda satılabilen ürünlerde üretimin maliyetlerin daha düşük olduğu noktalara kaydırılmasına gereksinim duyulmaz. Her ürün için uygun değildir. İlaç, kimyevi maddeler, zirai ürünler ve madenler örnek olarak verilebilir.
- Yeniliğin nerede ortaya çıkacağı ürünün niteliğine ve ortaya çıktığı pazarın özelliklerine bağlıdır.
- Kapital yoğun malların genellikle gelişmiş ülkelerde, iş gücü yoğun malların gelişmekte olan ülkelere ortaya çıkacağını varsaymak her zaman geçerli değildir.
- Olgunluk ve düşüş aşamalarında ürünleri üreten işletmelerin ihracat şansı çok yüksek değildir.

Tüm bu kısıtlara rağmen işletmeler hangi süre ile yurt içinde üretip yurt dışına satabileceklerini, ne zaman yurt dışında üretime başlayacaklarını, iç ve dış rakipler karşısında izlenecek pazarlama politikaları ve stratejilerini ve kendileri için ithalatın başlayacağı dönemi tahminleyebilmektedirler. Çok uluslu ve uluslararası birçok işletmenin ürün politikalarının evrensel ürün yaşam eğrisine çok uyduğu görülmektedir.

İşletme, ürününün değişik ülkelerde yaşam eğrisinin hangi evresinde olduğunu saptayıp stratejilerini buna göre ayarlamalıdır. Örneğin, ürünün giriş döneminde bulunduğu ülkede yapılacak reklam eğitici ve tanıtıcı; ürün olgunluk evresindeyken ise aynı tür reklamı sürdürmek savurganlık olacaktır. Satışları arttırmak için rakiplerin hedef alınması, olgunluk veya düşüş evresine giren ürünün yaşamını uzatmak için de yeni kullanımlar veya ürün geliştirme önerilmektedir. Ürünü geliştirip ömrünü uzatmak olanağı yoksa işletme o pazara uygun yeni ürünler geliştirme çalışmalarını hızlandırmalı ve diğer pazarlardaki ürünlerinin pazara uygunluğunu araştırmalıdır.

Ürün olgunluk devresindeyken aynı reklamı sürdürmek çok gerekli olmayacaktır. O nedenle satışları artırmak için rakipleri hedef almak daha uygun olacaktır. Olgunluk veya düşüş evresine giren ürünün yaşamını uzatmak için yeni kullanımlar düşünülebilir.

Ürünün yaşam eğrisinin şekli ve süreci üründen ürüne, bir ülkenin pazarından diğerine göre değişir. Ürün farklı ülkelerde farklı aşamalarda bulunabilir. Örneğin, siyah-beyaz televizyon 1970'li yıllarda Türkiye'de büyüme dönemini yaşarken Avrupa ve Amerika'da çoktan yerini renkli tüplü televizyonlara bırakmıştır. Tersine, Türkiye'de çok eski bir ürün olan bulgur Avrupa'da daha yeni doğmaktadır. Türkiye'de bulgur ne kadar geleneksel ne kadar yaşlı bir ürünse Avrupa'da da memba suları aynı yaşam devresindedir. Bu ürün, sofrada süt ve Coca Cola içmeye alışkın Amerikan pazarına ise yeni girmiş olup hızla büyümektedir.

8.3. Uluslararası Pazarlamada Ürün Karması Yönetimi

8.3.1. Ulusal ve Uluslararası Ürün Bileşimi

Uluslararası pazarlama faaliyetine katılan işletmelerin ürün bileşimi ulusal ve uluslararası ürün hatlarından oluşur. Herhangi bir ulusal veya bölgesel dış pazara sunulan ürün veya hizmetlerin sayısını; bu ulusal veya bölgesel pazarlardaki rekabetin niteliği ve rakiplerin sayısı, yurt dışındaki müşteri ve tüketicilerin istek ve alışkanlıkları, talebin yapısını belirleyen davranışsal etkenler, kültürel yapı gibi faktörler etkiler. İhracatçı bir işletme için değişik istek ve ihtiyaçları karşılayabilme niteliğine sahip, birbirini tamamlayan ve birbirinin yerine geçebilen ürünlerden oluşan ürün hattına sahip olabilmek önemlidir. Ürün bileşiminin derinliği fazla olan bir işletmenin, yurt dışındaki pazar bölümlerine daha rahat ulaşabilmesi nedeniyle ürün bileşiminin derinliği az olan bir işletmeye göre başarılı olma şansı daha fazla olacaktır.

Yurt dışı ürün hatları oluşturulurken aşağıdaki soruların sorulmasına ve yanıtlanmasına çalışılmalıdır:

- Ürünü kim, nasıl, nereden satın almaktadır ve kim kullanmaktadır?
- Hedef alınan pazarın özellikleri, iklim koşulları, ekonomik yapı ve durumu, politik ortam nasıldır?
- Dış pazara özgü ve uyulması gereken üretim, etiketleme, ambalajlama ve markalama kuralları var mıdır?
- Satılacak olan ürün ne gibi özelliklere sahiptir? Ürünün büyüklüğü, rengi, hacmi, kokusu, tadı ve diğer özellikleri dış pazar koşullarına uygun mudur?
- Ürün bakım, onarım, montaj gibi satış içi ve satış sonrası ne gibi hizmetleri gerektirmektedir? Bunlar dış pazarda sağlanabilir mi? Sağlanamadığı takdirde ne gibi önlemler alınabilir?

Bu ve benzeri sorularla ürün hatlarının sayısının ve derinliğinin belirlenmesi, uyarlamaya gerek olup olmadığı gerek varsa uyarlamanın hangi boyutlar üzerinde yapılacağı saptanır. Yurt dışı ürün hatlarının sayısı ve niteliği rekabet ve dış pazar yapısına göre değil dış pazara giriş biçimine göre de farklılık gösterir. Dış pazarda yatırım yapmamış olan ihracatçı işletme iç ve dış pazardaki değişimlere paralel olarak ürün bileşiminde kolaylıkla değişiklik yapma olanağına sahipken yurt dışında yatırım yapmış bir işletme çoğu zaman bu esneklikten yoksundur.

8.3.2. Uluslararası Pazarlamada Ürün Hatlarına İlişkin Kararlar

Ürün karmasını belirlemek için, ürün dizisinin genişliği ve uzunluğu hakkında karar vermek gerekmektedir. Firma içinden ve dışından faktörler, bu kararlar için belirleyici olmaktadır. Firma içi faktörler, firmanın amaçları, kaynakları ve potansiyel kârlılığı ile

ilgilidir. Pazarlama karmasının diğ er elemanları da bu kararları etkiler ve bu kararlardan etkilenir. Dış belirleyiciler ise müşteriler, rekabet, ürünün yaşam eğrisindeki konumu, dağıtımın yapısı, ürünün içeriğı ve ambalajı ile ilgili düzenlemeler, ithalat düzenlemeleri, iklim ve diğ er fiziksel koşullar ve pazarlardaki ekonomik gelişme düzeyi olarak sayılabilmektedir.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçları pazarlama çabalarının etkinliğini etkilemektedir. Ürün dizisi kararlarında değışiklik yaratacak bir faktör, müşteriler tarafından ürünün kullanımıdır. Kültürel ve toplumsal değ erler de bazı ürünlerin bazı ülkelerde pazarlanmasını engelleyebilmektedir. İhracatçının ülkesinin müşteriler gözündeki imajı da başka bir belirleyicidir.

Birbirleri ile yakın ilişkisi olan ürün kalemlerinden oluşan ürün takımına ** r n hattı** veya **mamul hattı** adı verilir. Bu yakın ilişki benzer şekilde üretilmiş olmaktan, aynı işlevleri yerine getirmekten, birlikte kullanılmaktan, aynı dağıtım kanalları aracılığı ile satılmaktan veya aynı pazar bölümlerine yönelik olmaktan, hatta aynı düzeyde fiyatlandırılmış olmaktan kaynaklanabilir.  rneğ n, Eczacıbaşı firmasının tuvalet kâğıdı, peçete, havlu, kutu mendil ve kâğıt mendil gibi ürün kalemlerinden oluşan temizlik k ğıtları ürünleri bir ürün hattını oluşturur. ** r n kalemi** markası, hacmi, modeli ya da fiyatı gibi bazı özellikleri nedeni ile birbirinden ayırt edilebilen ürünlerdir.

 r n karması, işletmenin satışa sunduğ  ürün hatlarından ve bu hatlarda yer alan ürün kalemlerinden oluşur.  rneğ n Unilever firmasının pazara sunduğ  tüm gıda ve temizlik ürünleri firmanın ürün karmasını oluşturur.

- “ r n karmasının genişliğı” firmanın ürettiğı ve/veya pazarladığı ürün hatlarının sayısı ile belirlenir.
- “ r n karmasının uzunluğ ” denildiğ nde işletme tarafından üretilen ve satışa sunulan tüm ürün kalemleri anlaşılır.
- “ r n karmasının derinliğı” kavramı ile her bir üründen kaç tür olduğ  ifade edilir.

Uluslararası  r n hattı kompozisyonunu etkileyen faktörler t ketic  tercihleri, fiyat, rekabet ve örgütsel yapıdır.

- **T ketic  tercihleri:**  r n hattında farklılaşmaya neden olan en önemli nedenlerden biri tüketicilerin farklılaşan tercihleridir.  rneğ n, McDonald’s farklı pazarlarda farklı menüler sunmaktadır.

- **Fiyat:** İşletmeler farklı pazarlarda rekabet edebilmek için farklı fiyat uygulamaları yapmak durumunda kalabilirler. Bu durum ürünlerinde de değışiklik yapmalarını gerektirir.

- **Rekabet:** İşletmeler farklı pazarlarda farklı rekabet çevrelerinin içerisinde bulunurlar. Dolayısıyla ürün karmalarında rakiplerine göre değişiklikler yapmaları gerekebilir. Örneğin Knorr Türkiye pazarında yöresel çorbalar satmaktadır ya da Coca-Cola Japonya’da farklı içeriklerde ürünleri pazarlamaktadır.

- **Örgütsel yapı:** İşletmede merkezi olmayan bir yönetim biçimi ve yapılanma varsa bölgelere ya da ülkelere göre farklı ürün karmaları oluşmaktadır.

Genel olarak bir ürün hattını oluşturan farklı kategorilerde ürünler vardır. Ürün hattı kategorilerini **ana ürün, niş ürün, mevsimsel ürün** ve **dolduran ürün** olmak üzere dört başlık altında toplamak mümkündür:

- **Ana ürün (Core products):** İşletmenin satışlarının büyük bir yüzdesini oluşturur. Örnek: Coca Cola- Coke, Light, Zero

- **Niş ürün (Niche products):** Büyüme potansiyeline sahip küçük bir alt pazar bölümüne hitap eden ürünlerdir. Örnek: Coca Cola Burn

- **Mevsimsel ürün (Seasonal products):** Satışları mevsime göre değişkenlik gösteren ürünlerdir.

- **Dolduran ürünler (Filler products):** Tüm satışlar içerisinde çok az bir miktarı kazandıran ancak ürün hattını dolduran ürünlerdir.

Ürün kategorileri ülkeye göre değişkenlik göstermektedir. Bir ülkede ana ürün başka bir ülkede mevsimsel ürün olabilir.

Hedef alınan dış pazarlar için geliştirilmiş ürün hatları, etkinliğinin azalmaması yani tüketici ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanma özelliklerinin ortadan kaybolmaması için sık sık gözden geçirilmesi ve eskiyen mamullerin yerinin yenisi ile doldurulması gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası ürün hatlarının zaman içinde değişmesini gerektiren iç ve dış pazar çevresinden kaynaklanan birçok neden bulunmaktadır:

- Hedef alınan dış pazarlarda tüketicinin geliri, zevk ve alışkanlıklarının değişmesi,

- Rekabet şiddetinin ve/veya hükûmetlerin yabancı kaynaklı ürün ve hizmetlere yönelik tutumunun değişmesi,

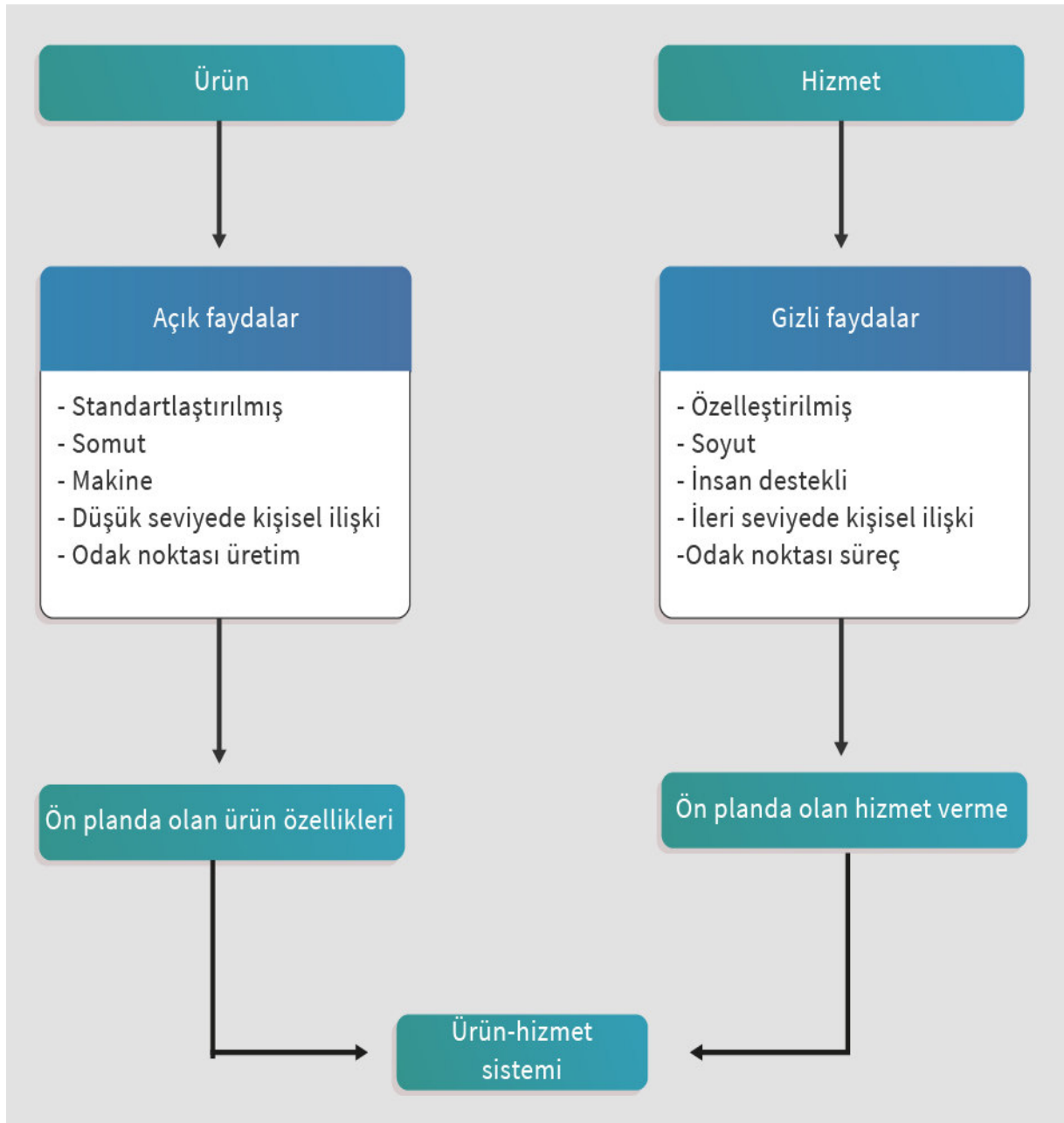
- İşletmenin hedeflerinin değişmesi ve

- Yurt içi ürün hatlarının değişmesidir.

8.4. Uluslararası Pazarlamada Hizmetler

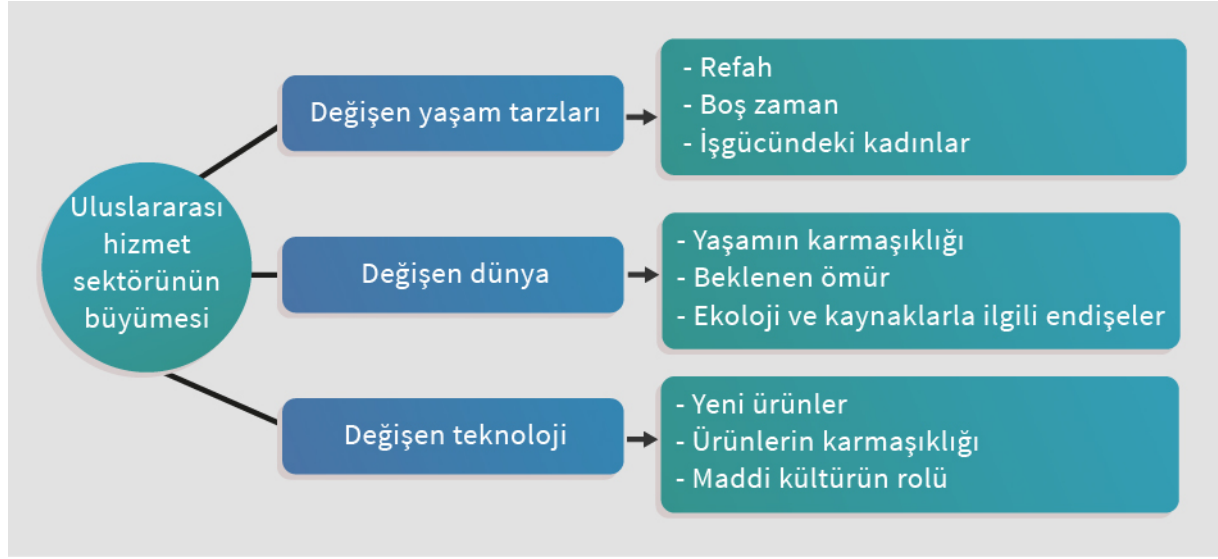
Uluslararası hizmetler sınırları aşan bir şeyler içermesi ve yabancı kültürlerle etkileşime girmesi açısından yurt içinde verilen hizmetlerden farklıdır. Uluslararası hizmetler, “ulusal sınırların ötesinde yabancı kültürlerle yakın temas hâlinde gerçekleştirilen eylemler, faaliyetler ve çabalar” olarak tanımlanmıştır.

Firmadaki pazarlamayı çoğunlukla bir ürün-hizmet sisteminin pazarlaması olarak görmek daha iyidir; çünkü söz konusu ürün-hizmet sistemi açık faydalar sağlayan ürünlerden ve gizli faydalar sağlayan hizmetlerden oluşur. Şekil 8.1’de detaylı olarak gösterilmiştir.



Şekil 8.1: Ürün Hizmet Sistemi

Hizmet sektörünün uluslararası alanda büyüme nedenleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 8.2: Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

Bir hizmet işletmesini uluslararası alana taşımaya çalışan işletme hizmetin soyutluğu, ayrılmazlığı, heterojenliği ve gelip geçici/dayanıksız olma özelliği olmak üzere dört önemli kısıtla karşılaşır. Soyutluluk, hizmetleri değişik ülkelerde ve değişik kültürlerde farklılaştırmayı; ayrılmazlık, eş zamanlı üretim ve tüketimin ihraç edilmesini; heterojenlik, standartlaştırmayı ve ambalajlamayı, farklı ülkelerde kalite kontrol yapmayı zorlaştırır. Gelip geçici/dayanıksız olması ise hizmetlerin depolanamaması nedeniyle envanter tutulamadığı için tam zamanında hizmet baskısına neden olur

Somut ürünlerle karşılaştırıldığında hizmetlerin uluslararası pazarlanmasında birtakım zorluklar vardır. Bunları;

- Yasal düzenlemeler,
- Yüz yüze kontak ve
- Müşteri tatmini ölçüm zorluğu olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür.

• **Yasal düzenlemeler:** Ürünlerin aksine hizmetlerin sınırlar ötesi ticaretine ilişkin çok belirgin düzenlemeler bulunmamakta ve ülkeler bazında farklılık göstermektedir. Dünya Ticaret Örgütü'nün gündeminde hizmetlere yönelik düzenlemeler yapılması vardır.

• **Yüz yüze kontak:** Hizmetleri özellikleri itibarıyla üretildiği anda tüketilmesi gereken, depolanamayan, soyut ve değişkenlik gösteren bir yapıya sahiptir. Hizmetler ifa edilir (performed) dolayısıyla hizmeti veren ve alan arasında bir kontak (ilişki) söz konusudur. Bazı hizmetleri uluslararası olarak başka pazarlarda sunmak mümkün olmayabilir. Bu noktada kültürel değer ve bakış açılarının çok iyi tahlil edilmesi gerekmektedir. Hizmetin yerine

getirilmesinde bir pazarda yadırganmayan tutum ve davranışlar başka bir pazarda saygısızlık olarak görülebilir.

- **Müşteri tatmini ölçüm zorluğu:** Bazı pazarlarda tüketiciler memnuniyetsizliğini açıkça dile getirirken bazı pazarlarda getirmeyebilirler. Bu da işletmenin doğru stratejiler geliştirmesini engeller.

Küresel hizmet endüstri birtakım fırsatları da barındırmaktadır. Bu fırsatları;

- Özelleştirme,
- Talep artışı ve
- Değer bilinci artışı olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür.

Özelleştirme: Birçok hükûmet telekomünikasyon, elektrik ve benzeri alanlarda yabancı yatırıma izin veren bir özelleştirme politikası uygulamaktadır.

Talep artışı: Premium hizmet için artan bir talep söz konusudur.

Değer bilinci artışı: Tüketiciler katlandıkları maliyetlere karşılık elde ettiklerinin daha fazla olmasını istemektedir. Uluslararası hizmet firmaları yerel hizmet firmalarına nazaran ölçek ekonomilerinden yararlanmaları dolayısıyla tüketiciye daha fazla değer sunabilmektedir.

Uygulamalar

A.L.LABS, Inc.

A.L.Labs jenerik ilaçlar ve hayvan yemi üretimi ve dağıtımını yapan bir firmadır. Amerika'daki biriminin büyük bölümünün sahibi Norveçli ortağı A.L. Oslo'dur ve onun tarafından kontrol edilmektedir. 1988'de Amerika'da ilk yıllarında dünya çapında toplam satışlarının yüzde ellilik bölümümü oluşturur.

Hayvan Yemi Bölümü

A.L.Labs Amerika'ya hayvan yemi katkıları satarak girdi. Basitrasin (Polipeptid yapılı antibiyotik) maddesinin patent koruması sone erdi ve Norveçli ortağı BMD isimli, yeme karıştırılınca hayvanların büyümesinde ve hastalıklara karşı korunmasında etkili olan bir antibiyotik markası geliştirdi. Amerika pazarı daha çok piliç ve domuz sanayileri demekti. BMD, Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi (FDA-U.S. Food and Drug Administration)'nin insan sağlığı standartlarına da uygun olduğu için pazarda penisilin, tetrasiklin, sülfat ürünlerinin de önüne geçti. BMD'nin diğer avantajı da penisilin ve tetrasiklinin aksine bakterileri barındırmamasıydı.

Yeni üretim süreçleri kalitenin yükselmesine ve üretim maliyetinin düşmesine yardım etti. Araştırmalar da BMD'nin çeşitli yemlerle karıştırılabilen en ekonomik ilaç olduğu konusunda çiftçileri inandırdı. Potansiyel uygulamalar için yapılan promosyonlar da BMD'nin Amerika'da kabul görmesini hızlandırdı. Tüm bunlar ilacın tavuk çiftliklerine girmesini ve tutundurma faaliyetleri de domuz işletmelerindeki nüfuzun birkaç yılda artmasını sağladı.

1982'de A.L.Labs BMD'yi Chicago tepelerinde bir tesiste üretmeye başladı ve zamanla büyüdü. Oslo'ya lisans bedeli olarak ödeme yapıyordu. Kron, dolar karşısında değerlendirildiği için, BMD'yi ithal etmek üretmekten daha pahalıydı.

BMD'nin başarısıyla yeni ürünler de hayvan yemi pazarına girdi. Çiftlik hayvanları güneşten yeterince yararlanamadığı için eksik kalan D3 vitamini ve kümes hayvanları hastalıklarını tedavi eden solutrasin piyasaya çıktı. A.L.Labs'ın üç ana ürün grubuna bakıldığında; gelirin büyük bölümü Amerika'dan sağlanmakla birlikte, hayvan yemi üretimini çeşitlendirerek ürün hattını jenerik ilaçlar oluşturmaya başladı.

Jenerik İlaç Bölümü

A.L.Labs şirketi 1985'te jenerik ilaçların dağıtımına yöneldi ve Amerika pazarındaki varlığını ilerletti. Bu Danimarka'nın merkezinde bulunan Dumex Ltd şirketinin elde edilmesinin başarılı bir sonucuydu. Dumex'in işlevleri Avrupa'daki gelişmelerin parçasıydı. Dumex aynı zamanda yeni ilaç projeleri için Danimarka hükûmetinden fon temin etti.

Örneğin cilt sorunları ve akne problemleri için geliştirdiği, İsveç ve Danimarka'da büyük pazar payına olan Elyzol isimli yeni ilaç, Avrupa ülkeleri için tescillendi. Yeni bir

marka olarak Almanya, İsviçre ve Portekiz için yeni satış planları oluşturuldu. 1986'da ParMed'i alarak jenerik ilaçların distribütörü oldu.

Sıvı İlaçların Çeşitlendirmesi

A.L.Labs 1987'de 100 milyon dolara Barre laboratuvarlarını aldı. Barre 1923'ten beri sıvı jenerik ilaç çalışıyordu. Sıvı ilaçlar, geriatri pazarı (65 yaş üzerindeki, yaşlılık hastalıkları) ve pediatri pazarı (6 yaş altı çocuklar)'nda önemli yere sahiptir. Labs 1.8 milyon dolarlık Amerika sıvı ilaç pazarının yüzde 22'sini almayı planladı. Barre'nin yüzde 40'luk pazar payı da yükselmekteydi.

Barre'nin devralınmasının üç amacı vardı. Bunlar 1) A.L.Labs'a geriatri pazarındaki satışlarında güçlü bir pozisyon sağlamak ve sıvı ilaç tüketicilerinin büyük bölümüne sahip olmak, 2) Amerika pazarındaki varlığını (payını) yükseltmek, 3) Dış satışların üstünlüğünü azaltmaktır.

Barre'nin sıvı ilaç pazarındaki konumu Ceo'su Roy Cohen tarafından işletmenin kanatları olarak tanımlanmıştır. Strateji olarak "unit of use" (kullanım birimi) üzerine gitmiştir. Bu, miktarına göre kullanılan kutuları ifade etmektedir. Böylece oluşabilecek sorumluluk problemleri engellenecekti.

İnsan Beslenmesi: Elden Çıkarma İçin Aday mı?

İşletmenin üçüncü ana hattı insan beslenmesi üzerinedir. A.L.Labs'ın beslenme bölümü, Dumex tarafından geliştirilen süt ürünlerinden oluşur. Doğu Malezya, Singapur, Tayland ve Orta Doğu'ya satılır. İşletmenin bu hattında, rekabet yoğun olmasına rağmen, Dumex'in avantajı markalaşmış bir isme sahip olmasıydı.

A.L.Labs'ın son yeniliği ise Avrupa'da geliştirdiği diş eti çekilmesi tedavisidir. Bu periodontal jel üzerinde çalışmalar Avrupa'da 1989'da başladı. Başarılı sonuçlar elde ortaya çıkınca Amerika'da da benzer çalışmalar yapıldı. Yani, yeni fikirler önce Avrupa'da denendi ve sonra uygunsa Amerika'ya taşındı.

Uygulama Soruları

- 1) A.L.Labs'ın yabancı ortak sahibi olmasının avantajı nedir? Uluslararası pazardaki stratejinin seçimini ne şekilde etkiler?
- 2) A.L.Labs'ın ürün ve coğrafi bölge stratejisine bakıldığında, yaklaşımın zorlukları nelerdir? Size göre global pazarlarda bu hata mıdır?
- 3) Amerikan şirketlerinin çoğu dış satışlarını fazlalaştırırken, A.L.Labs dış satışları azaltarak toplam satışların %58'ini Amerika satışlarından kazanmak konusunda başarı göstermiştir. Neden böyle bir strateji uygulamıştır?
- 4) A.L.Labs, neden kendisini jenerik ilaçların en büyük ürün hattını oluşturması şeklinde konumlandırmıştır?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde uluslararası pazarlamada ürün yönetimi ve hizmet bileşenleri konuları detaylıca incelenmiştir.

Uluslararası pazarlardaki ürün kararları, ürün ve marka kavramlarının yerel, uluslararası ve küresel kapsamdaki farklılıklarına göre şekillenmektedir. Ürün, “bir ihtiyacı ya da isteği tatmin edebilecek, dikkat çekmek, elde etmek, kullanmak ya da tüketmek için pazara sunulmuş herhangi bir şey” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım içerisinde, ürünün somut ve soyut özellikleri bir arada değerlendirilmektedir.

Uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için öncelikle yurt dışındaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının farklı olabileceğini düşünmek, varsa bu farkları belirlemek ve bu farklılıklara cevap veren bir ürün veya hizmet bileşimine sahip olmak gerekmektedir.

Üretim noktalarının değişiminin ve ihracat yolu ile dış pazarlarda başarıya ilişkin sınırların kavranabilmesini sağlayan modelde giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört evre bulunmaktadır.

Uluslararası pazarlama faaliyetine katılan işletmelerin ürün bileşimi ulusal ve uluslararası ürün hatlarından oluşur. Herhangi bir ulusal veya bölgesel dış pazara sunulan ürün veya hizmetlerin sayısını; bu ulusal veya bölgesel pazarlardaki rekabetin niteliği ve rakiplerin sayısı, yurt dışındaki müşteri ve tüketicilerin istek ve alışkanlıkları, talebin yapısını belirleyen davranışsal etkenler, kültürel yapı gibi faktörler etkiler.

Uluslararası pazarlamada çeşitli sorularla ürün hatlarının sayısının ve derinliğinin belirlenmesi, uyarlamaya gerek olup olmadığı gerek varsa uyarlamanın hangi boyutlar üzerinde yapılacağı saptanır. Yurt dışı ürün hatlarının sayısı ve niteliği rekabet ve dış pazar yapısına göre değil dış pazara giriş biçimine göre de farklılık gösterir.

Ürün karmaşasını belirlemek için, ürün dizisinin genişliği ve uzunluğu hakkında karar vermek gerekmektedir. Firma içinden ve dışından faktörler, bu kararlar için belirleyici olmaktadır. Firma içi faktörler, firmanın amaçları, kaynakları ve potansiyel kârlılığı ile ilgilidir. Pazarlama karmaşasının diğer elemanları da bu kararları etkiler ve bu kararlardan etkilenir. Dış belirleyiciler ise müşteriler, rekabet, ürünün yaşam eğrisindeki konumu, dağıtımın yapısı, ürünün içeriği ve ambalajı ile ilgili düzenlemeler, ithalat düzenlemeleri, iklim ve diğer fiziksel koşullar ve pazarlardaki ekonomik gelişme düzeyi olarak sayılabilmektedir.

Genel olarak bir ürün hattını oluşturan farklı kategorilerde ürünler vardır. Ürün hattı kategorilerini ana ürün, niş ürün, mevsimsel ürün ve dolduran ürün olmak üzere dört başlık altında toplamak mümkündür. Ürün kategorileri ülkeye göre değişkenlik göstermektedir. Bir ülkede ana ürün başka bir ülkede mevsimsel ürün olabilir. Hedef alınan dış pazarlar için geliştirilmiş ürün hatları, etkinliğinin azalmaması yani tüketici ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanma özelliklerinin ortadan kaybolmaması için sık sık gözden geçirilmesi ve eskiyen mamullerin yerinin yenisi ile doldurulması gerekmektedir.

Uluslararası hizmetler, “ulusal sınırların ötesinde yabancı kültürlerle yakın temas hâlinde gerçekleştirilen eylemler, faaliyetler ve çabalar” olarak tanımlanmıştır. Firmadaki pazarlamayı çoğunlukla bir ürün-hizmet sisteminin pazarlaması olarak görmek daha iyidir; çünkü söz konusu ürün-hizmet sistemi açık faydalar sağlayan ürünlerden ve gizli faydalar sağlayan hizmetlerden oluşur.

Küresel hizmet endüstri birtakım fırsatları da barındırmaktadır. Bu fırsatları; özelleştirme, talep artışı ve değer bilinci artışı olarak sınıflandırmak mümkündür.

Bölüm Soruları

- 1) Aşağıdakilerden hangisi büyüme dönemi için yanlıştır?
- a) Maliyet düşer, fiyatlar yükselir.
 - b) Satışlar artarak devam eder.
 - c) Ürün gelişmekte olan ülkelere sunulur.
 - d) Rekabet artar.
 - e) Yeniliği yaratan işletmeler lisansla üretim gibi pazara giriş şekillerini tercih ederler.
- 2) I. Ürün gelişmiş ülke pazarında üreilmeye devam etmektedir.
II. Gelişmiş ülke yeni ürünlerin üretimine başlamıştır.
III. Bu aşamada ürün gelişmekte olan tarafından üretilip az gelişmişe satılmaktadır.
Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri düşme dönemi için doğrudur?
- a) Yalnız I
 - b) I ve II
 - c) I ve III
 - d) II ve III
 - e) I, II ve III
- 3) Ürün hayat eğrisi ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?
- a) Ürünün giriş döneminde ülkede yapılan reklam tanıtıcı ve bilgilendiricidir.
 - b) Olgunluk evresinde ürünün yaşamını uzatmak için ürün geliştirmeleri yapılmalıdır.
 - c) Ürünün olgunluk döneminde yapılan reklamlar eğitici niteliktedir.
 - d) Olgunluk döneminde rakipleri hedef almak uygun bir davranıştır.
 - e) Ürünün yaşam eğrisinin şekli ve süreci üründen ürüne, bir ülkenin pazarından diğerine göre değişir.

4) Aşağıdakilerden hangisi ürün hattı kararlarını etkileyen dış faktörlerden biri değildir?

- a) Firmanın amaçları
- b) Müşteriler
- c) Rekabet
- d) İthalat düzenlemeleri
- e) Dağıtımın yapısı

5) Aşağıdakilerden hangisi hizmetin gizli faydalarından biri değildir?

- a) Özelleştirilmiş
- b) Odak noktası üretim
- c) Soyut
- d) İnsan destekli
- e) İleri seviyede kişisel ilişki

6) _____ markası, hacmi, modeli ya da fiyatı gibi bazı özellikleri nedeni ile birbirinden ayırt edilebilen ürünlerdir.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Ürün kalemi
- b) Ürün karması
- c) Ürün hattı
- d) Mamul hattı
- e) Ürün boyutu

7) _____ büyüme potansiyeline sahip küçük bir alt pazar bölümüne hitap eden ürünlerdir.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Ana ürün
- b) Niş ürün

- c) Gizli ürün
- d) Mevsimsel ürün
- e) Dolduran ürün

8)

- I. Özelleştirme
- II. Talep artışı
- III. Değer bilinci artışı

Yukarıdakilerden hangisi/hangileri küresel hizmet endüstrisinin barındırdığı fırsatlar arasındadır?

- a) Yalnız I
- b) I ve II
- c) II ve III
- d) I ve III
- e) I, II ve III

9)

- I. Değişen yaşam tarzları
- II. Değişen dünya
- III. Değişen rakipler
- IV. Değişen teknoloji

Yukarıdakilerden hangisi/hangileri uluslararası hizmet sektörünün büyüme nedenleri arasındadır?

- a) Yalnız I
- b) I ve II
- c) II ve III
- d) III ve IV
- e) I, II ve IV

10)

- I. Tüketici tercihleri
- II. Fiyat
- III. Rekabet

Yukarıdakilerden hangisi/hangileri uluslararası ürün hattı kompozisyonunu etkileyen faktörler arasındadır?

- a) Yalnız I
- b) I ve II
- c) II ve III
- d) I ve III
- e) I, II ve III

Cevaplar

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

9. ULUSLARARASI PAZARLAMADA MARKA KARARLARI

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

9.1. Uluslararası Pazarlamada Marka Kavramı

9.1.1. Marka Denkliği

9.1.2. Marka Türleri

9.1.3. Markalama Kararları

9.1.4. Uluslararası Pazarlamada Marka Korunması

9.1.5. Uluslararası Pazarlamada Korsan Ürün

9.2. Uluslararası Pazarlamada Menşei Ülke İmajı

9.3. Ambalajlama

9.4. Etiketleme

9.5. Garanti ve Satış Sonrası Hizmetler

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Uluslararası pazarlamada marka kavramının ürün yönetimi açısından önemini açıklayınız.
- 2) Markalama kararlarının kapsamında hangi unsurlar bulunmaktadır?
- 3) Menşei ülke imajının uluslararası pazarlama kararlarına etkilerini tartışınız.

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Uluslararası Marka Yönetimi	Uluslararası marka yönetiminin kapsamını ve markalama kararlarını anlamak.	İlgili kavramlar, süreçler ve çeşitli örnekler hakkında araştırma ve tartışma yolu ile elde edilecektir.
Menşei Ülke İmajı	Menşei ülke imajının ürüne ve pazarlama kararlarına etkisini anlamak.	Konu ile ilgili okuma ve araştırma yapmak vasıtasıyla elde edilir.
Ambalajlama, Etiketleme, Garanti ve Satış Sonrası Hizmetler	Ambalaj, etiket, garanti ve satış sonrası hizmetler konularında önemli unsurları kavramak.	Konu ile ilgili okuma ve araştırma yapmak vasıtasıyla elde edilir.

Anahtar Kavramlar

- Marka Kavramı
- Marka Denkliği
- Yerel Marka
- Uluslararası Marka
- Küresel Marka
- Markalama
- Marka Korunması
- Korsan Ürün
- Menşei Ülke İmajı
- Ambalajlama
- Etiketleme
- Garanti
- Satış Sonrası Hizmetler

Giriş

Marka bir satıcı veya satıcılar grubunun pazara sürdüğü mal veya hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan bir isim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir. Küreselleşme, markalamayı gerekli kılmaktadır. Küresel marka, dünya genelinde tüketicilerin gözünde tutarlı bir kimliğe sahip markadır. Örneğin, Nokia, Samsung, Apple iPhone bilinen cep telefonu markaları arasındadır.

Bu bölümün temel amacı uluslararası pazarlamada ürün yönetimi sürecinde marka kavramının öneminin anlaşılması hususunda bir anlayışın geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Bu amaçla, marka yönetimi konularına değinilmiş ve menşei ülke imajının etkisine yer verilmiştir. Ayrıca ürün yönetiminde ambalajlama, etiketleme, garanti ve satış sonrası hizmetler konuları üzerinde de durulmuştur.

9.1. Uluslararası Pazarlamada Marka Kavramı

Küresel marka adı altında sunulan ürünlerin birim başına geliştirme maliyetleri düşüktür. Küresel marka daha fazla görünürlüğe sahiptir. Küresel markalar, menşei ülkelerin imajlarını da taşırlar. Küresel markalar ülke çağrışımlarına ilişkin olarak bir kaldıraç etkisi görür.

Tüketiciler açısından marka, ürünün üretici firması hakkında bilgi vermesi, ürün özelliklerine ilişkin güveni arttırması ve kalitenin bir göstergesi olması açısından önemlidir. Bunlara ek olarak, tüketicilerin araştırma maliyetlerini ve algıladıkları riski de azaltıcı rol oynar.

Örneğin, Apple markasına güven firmanın diğer ürünleri (iPhone, iPad, iPod gibi) açısından oldukça hızlı talep yaratmıştır. Yasal ve hukuki açıdan ise, markalar, ürünün benzersiz özelliklerini koruma avantajı sağlamaktadır.

Markalamanın tüm dünya pazarlarında geçerli üç temel amacı vardır:

- Marka kimliği ve farkındalığı yaratmak,
- Kalite ve müşteri tatminini belli bir seviyede tutabilmek ve
- Tutundurma faaliyetlerine destek vermektir.

9.1.1. Marka Denkliği

Marka değeri (denkliği / brand equity) iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimidir. Bir marka üründen farklıdır ve bu farklı olan şey tüketiciler tarafından yüklenmektedir. Tüketici esaslı marka değeri (denkliği); “markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi” olarak tanımlanmaktadır.

Küresel markaların değeri ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Ülkeler arası marka değeri algılamalarındaki farklılıkların nedeni, **geçmiş, rekabet, pazarlama desteği, kültür, ürün kategorisi penetrasyonu** olmak üzere beşe ayrılmaktadır.

- **Geçmiş:** Bir pazarda uzun zamandır faaliyet gösteriyor olmak tüketicilerin markayı daha değerli algılamalarını olumlu etkilemektedir. Bu bağlamda işletmeler her pazarda aynı geçmişe sahip değildir. Pazara daha erken giren işletmelerin daha oturmuş bir marka imajı algısı vardır.

- **Rekabet:** İşletmeler için pazarlama savaş alanı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bazı ülkelerde işletmeler daha az rakip ile karşılaşırken, bazı ülkelerde daha fazla ve daha güçlü rakiplerle mücadele etmek zorunda kalmaktadır.

- **Pazarlama desteği:** İşletme bir pazarda markayı desteklemek üzere daha fazla bütçe ayırırken başka bir pazarda çok fazla bütçe kullanmamayı tercih edebilir. Bu marka imajı algısını değiştirecektir.

- **Kültür:** Bazı kültürlerde tüketiciler markaya/markalamaya karşı daha hassas olmaktadır. Bu marka değeri algısını farklılaştırmaktadır. Örneğin İtalya ve İspanya’da tüketiciler Almanya ve Fransa’daki tüketicilere nazaran marka ismine daha duyarlıdır ve önem vermektedir.

- **Ürün kategorisi penetrasyonu:** Markanın pazarda penetrasyonu yüksekse, marka daha fazla kişi tarafından biliniyor ve kullanılıyor demektir. Böyle bir durumda marka daha güvenilirdir.

Küresel pazarlama içerisinde işletmeler küresel markalama yapabilecekleri gibi yerel markalamada kullanabilirler. Coca Cola ürün portföyü içinde dört (Cola, Sprite, Cola Light ve Fanta) küresel ana ürüne sahipken dünya genelinde farklı bölgelerde yerel ve bölgesel ürünlere sahiptir. Coca Cola yerel ve bölgesel markalar satın almaktadır; Fransa’da Mecca Cola, Türkiye’de Doğadan, Sarelle gibi. Nestle dünya genelinde 10 tane küresel markaya, 45 stratejik markaya, 140 bölgesel markaya ve 7.500 yerel markaya sahiptir. Bazı durumlarda yerel marka ya da yerel dile yakın bir marka adı kullanmak gerekli olmaktadır.

9.1.2. Marka Türleri

Uluslararası pazarlarda işletmelerin marka kararları, markanın hitap ettiği pazarlara ve konumuna göre **yerel marka**, **uluslararası marka** ve **küresel marka** olarak sınıflandırılabilir.

9.1.2.1. Yerel Marka

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

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

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

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

9.1.2.2. Uluslararası Marka

Belirli bir bölgedeki birçok pazarda faaliyetlerini sürdüren markalara “uluslararası marka” denir. Örneğin, sadece Avrupa’da piyasaya sürülen arabalar, sadece Müslüman ülkelerde satılan yiyecekler ya da sadece Amerika’da satılan kitaplar gibi.

Firmaların markalama stratejilerini ve küresel pazarda markalarını nasıl daha etkin kullanabileceklerini belirleyerek çeizecekleri stratejik yönle birlikte uluslararası marka yapısını oluşturmaları mümkündür. Böylece, hangi markaların örgütün hangi düzeyinde vurgulanacağı, çeşitli ürün hatlarında ve ülkelerde markaların nasıl kullanılacağı ve ulusal sınırlar arasında marka koordinasyonunun nasıl sağlanacağı konusunda altyapı oluşturulmaktadır.

Uluslararası marka yapısını oluştururken firma-temelli özellikler, ürün özellikleri ve piyasa dinamiklerinin dikkate alınması gerekir. Bölgelerinde başarıya ulaşan uluslararası markalar, küresel marka olmanın önemli bir aşamasını kaydetmiş olurlar.

9.1.2.3. Küresel Marka

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

Küresel markalar, dünyayı tek bir pazar olarak görürler ve ulusal sınırların ötesinde benzer pazarlama karması stratejileri uygularlar. Yerel şartlara uyarlanması gereken ürünler için bile küresel bir marka başarıyla kullanılabilir.

Dünyanın önde gelen marka değerlendirme şirketlerinden Brand Finance’ın dünya genelinde yaptığı “Dünyanın En Değerli Markaları” ve Türkiye’de Capital dergisiyle iş birliği yaparak oluşturduğu “Türkiye’nin En Değerli Markaları” listesi aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 9.1: En Değerli Markalar Listesi (2011)

Dünyanın En Değerli Markaları				Türkiye'nin En Değerli Markaları			
	Marka	Ülke	Marka Değeri (milyar \$)		Şirket	Sektör	Marka Değeri (milyon \$)
1	Google	ABD	44,29	1	T. Telekomünikasyon AŞ	Telekomünikasyon	2.389
2	Microsoft	ABD	42,80	2	T. İş Bankası AŞ	Bankacılık	2.280
3	Wal-Mart	ABD	36,22	3	Turkcell İletişim Hiz. AŞ	Telekomünikasyon	1.898
4	IBM	ABD	36,15	4	Akbank T. AŞ	Bankacılık	1.780
5	Vodafone	ABD	30,67	5	T.Garanti Bankası AŞ	Bankacılık	1.754
6	Bank of America	ABD	30,61	6	Türk Hava Yolları AO	Havayolu	1.698
7	General Electric	ABD	30,50	7	Anadolu Efes Biracılık AŞ	İçecek	1.565
8	Apple	ABD	29,54	8	Yapı Kredi Bankası AŞ	Bankacılık	1.395
9	Wells Fargo	ABD	28,94	9	Arçelik AŞ	Beyaz Eşya	1.204
10	AT & T	ABD	28,88	10	BİM Birleşik Mağ.lar AŞ	Gıda Perakende	1.182

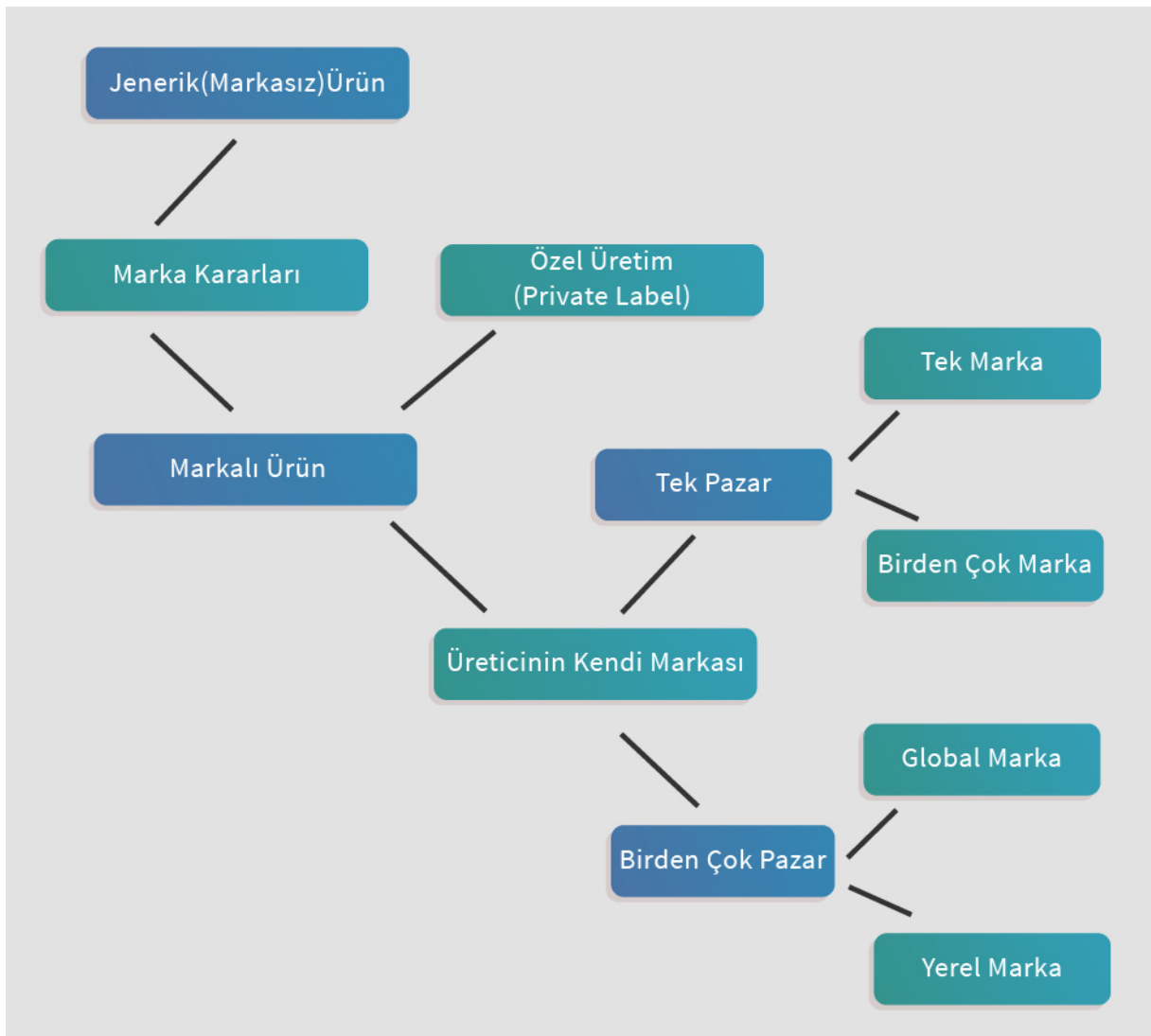
Firmaların küresel markaları kullanmalarının en önemli üç nedeni talebin yaygınlaşma etkisi, küresel müşteriler ve ölçek ekonomisidir. Küresel markaların oluşturdukları güçlü marka imajı yardımıyla, bir pazardaki/ülkedeki talep artışı, diğer pazarlara doğru hızla yaygınlaşır. Özellikle, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeyle birlikte (İnternet gibi) küresel müşterilerin küresel markalara ait taleplerinin hızla yaygınlaştığı görülmektedir.

Bunlara ilaveten, firmalar, ölçek ekonomisinden kaynaklanan, Ar-Ge harcamalarından başlayarak, imalat, paketlenme, tutundurma gibi birçok alanda maliyetlerinde azalmalar

yaşarlar. Tüketicilerin küresel markaları tercih nedenleri arasında ise, algılanan üstün kalite ve değer, yüksek saygınlık değeri, kimlik oluşturma ve tanınma gibi psikolojik faydalar sayılabilir.

9.1.3. Markalama Kararları

Markalama kararları, uluslararası pazarlarda işletmenin küresel ya da yerel markadan hangisini tercih edeceğini belirlemekte ve öncelikle markalı veya markasız ürün kararı ile başlamaktadır. Markalı ürünler içerisinde işletmenin ürettiği ve kendi markasını verdiği ürünler ya da özel markalı ürünler mevcuttur. Üretici markası ise tek pazar veya birden fazla pazara sunulmasından ötürü ikiye ayrılmaktadır. Bu durum detaylı olarak Şekil 9.1’de gösterilmiştir.



Şekil 9.1: Markalama Kararları

Bir işletme, kimi zaman pazar hâkimiyetini arttırmak, pazarlama faaliyetlerini canlı tutmak, ölçek ekonomisinden faydalanmak ve belirli bir kalite seviyesini korumak için mevcut pazarına tek marka sunmayı tercih edebilir. Farklı bir bakış açısı olarak, bir işletme

tek pazara farklı markalar da sunabilmektedir. Örneğin, Unilever Türkiye pazarında saç kategorisinde tüketiciye Dove, Elidor ve Clear olarak üç farklı marka ile hitap etmektedir. İşletmelerin aynı pazar için çok marka tercih etmesinin en büyük nedeni ise pazar bölümlenmesinden faydalanmak ve rakiplerine fırsat tanımamaktır. Aynı zamanda mevcut markaların birinde herhangi bir olumsuz imaj doğarsa bundan zarar görmemektir. Ancak bu yaklaşım da maliyetlerin hızla artışına sebep olmaktadır.

Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar nedeniyle girilmesi planlanan her yabancı ülkede düşünülen markayla ilgili şu sorular sorulmalıdır:

- Kolay okunabiliyor mu?
- Söylenişi rahat mı?
- Akılda kalıcı mı?
- Anlamı, sesi veya biçimi o ülkenin kültürüne ters düşüyor mu?
- Ürün ve ambalajıyla uyum içinde mi?
- Ürünü rakiplerden farklılaştırıp özelliklerini vurgulayabilecek nitelikte mi?

Markalar genellikle bir ülkede yaratılır; sonra reklam, bu ülkeye gelen yabancıların kulaktan kulağa yayılan övgüleri, işletmenin yaptığı uyarılama ve stratejik geliştirmeler yoluyla kabul gördükçe yabancı pazarlara sunulur. Yurt içi pazarda hâlihazırda başarılı olan bir markanın pek çok özelliği uluslararası pazarlamada kullanılabilir: logo ve semboller, isim, konumlandırma, ürün özellikleri, ambalaj, reklam kopyaları ve bir noktaya kadar pazarlama karmasının diğer unsurları.

Bir markanın küresel olabilmesi için;

- Yeni pazarlara girmek için gerekli olan nakit akışına sahip olması,
- Evrensel bir tüketici ihtiyacını karşılaması,
- Dengeli ülke-pazar kapsamına sahip olması,
- Dünyanın her yerinde aynı biçimde konumlandırılması,
- Olumlu firma menşei faktörlerinden yararlanması ve
- Ürün kategorisi üzerine odaklanması gerekir.

İşletmeler farklı düzeylerde farklı markalara sahip olabilir. Örneğin, global bir marka olan Nestlé'nin toplam 4 düzeyde olmak üzere 10 tane dünya çapında kurumsal (Nestlé, Carnation and Buitoni gibi), 45 tane dünya çapında stratejik (KitKat, Polo ve After Eight

gibi), 140 tane bölgesel stratejik (Contadina ve Stouffer's) ve 7500 tane yerel markası bulunmaktadır.

9.1.3.1. Uluslararası Marka Kararlarını Etkileyen Faktörler

Uluslararası markalama kararı firma temelli, ürünle ilgili ve pazarla ilgili olmak üzere üç faktörden etkilenir:

Firma temelli faktörler: Firma temelli faktörler firmanın merkezi karar alıp almaması ilişkilidir. Merkezi karar alan işletmelerde küresel markalama daha fazla tercih edilmektedir. Buna ek olarak işletmenin büyürken satın alma ve birleşmelerle mi yoksa organik olarak mı büyüdüğü de önemlidir. Satınalma ve birleşmelerle yapılan büyümeler işletme bünyesine yerel ya da bölgesel markaların eklenmesine neden olmaktadır.

Ürünle ilgili faktörler: Küresel markalama kararını etkileyen bir diğer değişken ürünün özellikleridir. Ürün, küresel pazara hitap ediyor, küresel olarak aynı ihtiyacı karşılıyor ya da aynı koşullarda kullanılıyorsa küresel markalama kararı alınabilir.

Pazar dinamikleri: Küresel markalama kararını son olarak pazarın dinamikleri etkilemektedir. Pazarın ekonomik entegrasyonu uygulama ve düzenlemelerin nispeten standart olmasını dolayısıyla üründe değişiklik yapmadan ilgili pazarlarda pazara sunulabileceğini işaret etmektedir.

9.1.3.2. Uluslararası Pazarlarda Marka Konumlandırma ve Genişletme Stratejileri

Uluslararası pazarlarda marka konumlandırma;

- Tüm pazarlardaki tüketicilerin zihninde tutarlı bir konumlandırma gerçekleştirmek genellikle ulaşılmak istenen hedef,
- Prestij-yüksek fiyatlı ve kısıtlı kullanıma yönelik olarak konumlandırılmış ürünlerde hitap ettikleri pazar bölümlerinin tüm dünyada görece homojen olması nedeniyle daha çok standart bir pazarlama karmasının kullanılabileceğinin anlaşılması,
- Kitle pazarı tüketici ürünlerinin ise farklı pazarlarda farklı şekillerde konumlandırılabilmesinin anlaşılması demektir.

Uluslararası pazarlarda marka genişletme stratejileri genellikle; pazarlama programını farklı bir şekilde uygulayarak yerleşik bir ürünün rekabet avantajından kaynaklanan bir ürün faydasının uluslararası pazara taşınmasını, pazara yeni ürünler getirmek ve başarıyı bir pazardan diğerine taşımak için bir şemsiye marka kullanılmasını içerir. İşletmelerin global marka yaratması için global ürün stratejilerini başarı ile uygulaması, ürüne ve markaya olan yatırımlarını sürekli kılması gerekmektedir.

9.1.3.3. Uluslararası Pazarlamada Yeniden Markalama Kararları

İşletmeler bazen marka isimlerinde değişiklik yapma kararı almaktadır. Marka adını özellikle de uluslararası pazarlarda değiştirmek önemli bir karardır. Bu kapsamda marka adı değiştirmede işletmeler; **güçlendirmek/zayıflatmak, ikili markalama, şeffaf önceden uyarma, azaltma** dört temel stratejiden birini uygulayabilirler.

- **Güçlendirmek/zayıflatmak (Fade-in/fade-out):** Bu stratejide yeni isim eskisinden türetilmektedir ve eski ismin imaj algısından ve değerinden yararlanılmaktadır. Örneğin Euro Disney zamanla adını Disneyland olarak değiştirmiştir. Bir diğer seçenek yerel marka adını tutmak ve küresel marka adı ile birlikte kullanılmaktadır. Örneğin Pedigree markası 1980’lerin sonunda itibaren “Pedigree by Pal” olarak adlandırılmıştır.

- **İkili markalama (dual branding or Co-branding):** İkili markalama geçiş süreci boyunca her iki marka adının da kullanılması daha sonra yeni marka adına geçilmesidir. Örneğin Whirlpool Philips markasının beyaz eşya bölümünü satın aldığı anda ürünlerde bir süre daha Philips’in adını kullanmış ve “Whirlpool- Philips” şeklinde ikili markalama yapmıştır.

- **Şeffaf önceden uyarma (Transparent forewarning):** Şeffaf önceden uyarmak stratejisinde marka adının değişeceği belli bir süre boyunca gerek reklamlarla gerekse de ürünün üzerinde tüketiciye açık bir biçimde duyurulur. Örneğin Calgonit adını değiştirmeden önce “Calgonit artık Finish” olarak reklam yapmış, marka üzerinde iki isim kullanmış ve tüketiciyi değişiklikle ilgili şeffaf bir biçimde önceden haberdar etmiştir.

- **Azaltma (Summary axing):** Azaltma, herhangi bir şekilde önceden tüketiciyi haberdar etmeden ya da ikili markalama yapmadan bir gecede marka adının yeni isim ile değiştirilmesidir.

Küresel pazarlamada kullanılan bir diğer markalama seçeneği **şemsiye markalamadır**. Şemsiye markalama tüm ürün hattında kurumsal markası adının kullanılmasıdır. Bu uygulama bütünleşik bir marka imajı yaratılmasına olanak vermekte her pazarda marka imajı çalışmaları için ek maliyete katlanılmasını önlemekte ve işletmelerin ürün ekleme ve çıkartma yapmasını kolaylaştırmaktadır.

9.1.4. Uluslararası Pazarlamada Marka Korunması

Markayı seçtikten sonra korumak gerekmektedir. Her ülkenin yasalarına göre gerekli yerlere başvurarak marka tescil ettirilmeli ve tescil tarihinden belli bir süre içinde de kullanılmalıdır. Eğer ihraç edilecek ürün bir icat niteliğinde ise ayrıca patentin de alınması gerekmektedir. Ürünün kullanımı değil de dizaynı orijinal nitelikte ise sanayi dizaynı tescil ettirilebilir. Belli bir patent, sanayi dizaynı veya markanın değişik ülkelerde tescilli olup olmadığı her ülkenin ilgili kuruluşuna sorulabileceği gibi Birleşmiş Milletler’e bağlı Dünya Entellektüel Mülk Örgütü’nden (World Intellectual Property Organization) de öğrenilebilir. 1978’de kurulan Avrupa Patent Birliği sayesinde üye devletlerde belirli bir patent alınır

alınmadığını bir merkezden araştırma ve alınmamışsa bu merkeze patenti kaydettirip tüm üye ülkelerde koruyabilme olanağı doğmuştur.

Ticarette teknolojinin etkisi arttıkça, fikri mülkiyet haklarının korunması rekabette önemli bir konu hâline gelmiştir. Bunun için, firma marka veya markalarını birkaç ülkede ayrı ayrı veya tüm ülkeleri kapsayacak şekilde koruyabilir. Böyle bir durumda, marka koruma uygulamasının firmaya getireceği mali yükün değerlendirilmesi gerekir.

Küçük firmalar, daha seçici davranarak sadece belirli ülkelerde marka korumasına yönelik çalışmalar yapabilir.

- **Marka nasıl korunmalıdır?** Markalar birer varlıktır ve dolayısıyla yasal olarak korunması gerekmektedir. Yasal korumanın olmaması markanın adının başka işletmeler tarafından da kullanılmasına neden olmaktadır. Yasal korumada öncelikle markanın yasal kaydının (registration) yapılması gerekmektedir.

- **Markaya ilişkin neler koruma altına alınmalıdır?** Marka adı ile beraber markaya ilişkin birtakım görsel unsurlar, sloganlar (Örn. McDonalds'ın altın arkları- golden arches) markayı diğerlerinden farklılaştıran özellikler ve internet adresleri de koruma altına alınmaktadır. Franchising ve lisans anlaşmaları ek koruma gerektirmektedir.

- **Ne zaman ve nerede?** Markanın korunması mümkün olan en fazla yerde yapılmalıdır. Ancak burada maliyet önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

- **Hangi ürün sınıfları korunmalıdır?** Genel olarak işletmeler tüm ürün hatlarını koruma altına almaktadır.

9.1.5. Uluslararası Pazarlamada Korsan Ürün

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

Korsan ürün uluslararası faaliyet gösteren popüler birçok markanın karşılaştığı bir durumdur. Marka adı, logo, stil, renkler ve ambalaj gibi pek çok unsur taklit edilebilir. Çin'de iş yapma biçimleri dâhil tıpatıp taklit uygulamalar vardır. Korsan ürünler markanın parasal bir kayıp yaşamasına, imajının zedelenmesine neden olmaktadır.

Yakın marka ismi kullanımı ise orijinaliyle tamamen aynı olmayan ancak çok benzer marka ismi veya logo kullanımıdır. “Colgate” markası ile rekabet eden “Coalgate” markası;

“Chanel” markası ile rekabet eden “Channel” markası yakın markaya örnek olarak verilebilir. Marka isminin yanı sıra tasarımı da orijinal ürünle benzerlik gösteren ürünler bu kapsamda değerlendirilir.

2009 Şangay araba fuarında sergilenen ve Rolls Royce’un 1 milyon \$ üretim maliyeti olan Phantom modeline oldukça benzeyen, Çin’in en önemli araba üreticisi Geely tarafından üretilen ve yaklaşık 60.000\$’a mal olan Geely Excellence (GE) modeli bu duruma bir örnektir



Şekil 9.2: Rolls Royce’a benzer olarak üretilen Geely Excellence modeli

Sahte ürünlere karşı bazı koruyucu önlemler alınması, markanın korunması açısından önemlidir. Bu önlemlerden bazıları sahte markaların varlığının tüketicilere duyurulması, yasal yollara başvurma, sahte ürünlerin kaynaklandığı ülkeyle resmî kurumlar vasıtasıyla diplomatik süreçleri başlatma, orijinal ürünün ayırt edilmesini sağlayacak etiketleme teknikleri geliştirme ve doğrudan taklit ürünlerle fiyat rekabetine girme şeklinde sıralanabilir. Korsan ürünlere ilişkin işletmeler tarafından yapılabilecek diğer aktiviteler;

- Lobicilik: Yasaların çıkartılması, cezaların artırılması ve benzeri konularda lobi faaliyetlerinin yürütülmesi,
- Yasal olarak takip yapılması ve dava açılması ve
- “Korsan’a hayır” kampanyaları ile tüketicilerde bilincin artırılması yönünde iletişim çalışmaları yapmak olarak sıralanabilir.

9.2. Uluslararası Pazarlamada Menşei Ülke İmajı

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

Tüketiciler ülke imajını ürün imajına transfer etmektedir. Eğer ülke imajı olumsuzsa bu ülke menşeli olan ürünleri satın almamaya dikkat etmektedir. Ancak menşei ülke etkisi sabit bir etki değildir. Ülke imajına yapılacak olumlu yatırımlarla imajın olumsuzdan olumluya çevrilmesi mümkün olmaktadır. Ancak bu makro bir bakış açısı ve uygulama gerektirmektedir.

Menşe ülkesi kavramının yaygın olarak tartışılmaya başlanmasıyla birlikte, ilişkili olduğu diğer kavramların da detaylı olarak tanımlanması gerekliliği doğmuştur. Bu kavramlar:

- **Ana ülke (HC–home country):** Tüketicinin sürekli olarak ikamet ettiği ülke. Ana ülkenin, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve ürün veya hizmetlere ilişkin tutumları üzerinde kültürel ve sosyal etkisi vardır.
- **Tasarımın yapıldığı ülke (DC–designed in country):** Ürüne ilişkin herhangi bir parçanın veya ürünün tamamının tasarımının yapıldığı ülke. Genel pazarlama stratejileri içerisinde, DC’nin önemi az olmakla birlikte, en çok otomotiv ve moda sektörlerinde önem kazanmaktadır.
- **Üreten ülke (MC–made in country):** “Made-in” etiketinin üzerinde ismi görülen ülke. Genellikle, üretimin son aşamasının yapıldığı ülkedir. Geleneksel, “made-in” etiketlemesi, üretimin sadece tek bir ülkede yapıldığını varsayar. Parçaların kaynağını gözardı eden bu yaklaşım sonucu, iki tanım daha eklenmiştir.
- **Temel parçaların veya bileşenlerin üretildiği ülke (PC).**
- **Son üretim aşamasının gerçekleştiği ülke (AC–assembled in).**

Küresel pazarlama ile ürünler menşei ülke dışında dünyanın farklı yerlerinde üretilmektedir. Bu noktada ortaya “**üretilen ülke etkisi**” (country of manufacturing/assembly) ortaya çıkmıştır.

Menşei ülke etkisi yaşlı, eğitim düzeyi düşük, politik olarak muhafazakâr bireyleri daha çok etkilemektedir. Kültürel oryantasyonun önemli bir rolü vardır. Tüketicileri ürüne yabancı olduklarında menşei ülkeye bakmaktadırlar. Menşei ülke etkisi ürün kategorisine göre değişmektedir.

Tüketiciler menşe ülkesi etkisi ile birtakım genellemeler yapabilirler. “En iyi” olarak değerlendirdikleri belirli ülkeler ve ürün kategorileri arasında eşleştirmelere gidebilirler. Örneğin, Fransız parfümü, İtalyan tasarımı, Japon elektroniği gibi.

Marka isimlerinin iyi bilinmediği durumlarda da menşe ülkesi etkisinin daha fazla gözlendiği, gelişmiş ülkelere ilişkin hizmetlerin daha az gelişmiş ülkelerin hizmetlerine kıyasla daha olumlu değerlendirildiği saptanmıştır.

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

Menşei ülke etkisi etkisine ilişkin stratejiler şunlardır:

- **Ürün politikaları:** Olumlu algılar yaratmak için çağrışımlar kullanılabilir. Giordano ve Bossini tekstil sektöründe marka adları olarak İtalyan menşei bir markayı çağrıştırmaya rağmen bu iki marka Hong Kong menşei iki tekstil firmasıdır.
- **Fiyatlandırma:** Tüketiciler ürüne yabancı olduklarında menşei ülkeye bakarak bir fikir sahibi olmaya çalışmaktadır. Daha düşük fiyatla satmak menşei ülke etkisini azaltabilir. Dolayısıyla fiyata önem veren tüketiciler elde edilebilir. Ancak bu uygulama eğer firma maliyet avantajına sahipse uygulanabilir.
- **Dağıtım:** Belli yerlerde satılmak kalite algısını artırabilir. Örneğin İngiltere’de Macar ve Şili şarapları premium marketlerde satılarak kalite algısı yaratılmıştır.
- **İletişim:** Tüketicilerin gerek ürünle gerekse de ülke ile ilgili algılamalarının değiştirilmesi için iletişim araçları kullanılmaktadır.

9.3. Ambalajlama

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

Yurt dışında satılan bir ürünün kendisi kadar onu koruyan ve tutundurma işlevi gören ambalajı da oldukça önemlidir. Ürünün iyi korunabilmesi, niteliklerini kaybetmeden tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Ürünün kendisinde olduğu gibi ambalajında da standardizasyon ya da uyarılama yapılabilir. Standardizasyon ya da uyarılama kararı verilmeden önce ambalaj seçiminde kullanılan taşıma aracı, taşıma süresi, taşıma sırasında seçilen ülke veya bölgelerdeki iklim koşulları, aktarmaların sayısı, yükleme ve boşaltmalarda kullanılan personel ve araçların niteliği, ambalaj büyüklüğünün gelir düzeyine, kullanım sıklığına ve satın alma alışkanlıklarına uygunluğu, dış pazarlamada ambalajlama konusunda yasal düzenlemeler gibi faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir.

Ambalajın en önemli işlevleri arasında ise iletişim yer almaktadır. Günümüzde ürünü koruma ve saklama gibi fonksiyonel faydalarının dışında tüketicide oluşturduğu hisler, tüketicisiyle kurdukları duygusal bağlar ve marka imajına katkısı oldukça fazladır

Ambalaj bir tutundurma aracı olarak satın almaya yöneltmelidir. Dolayısıyla ambalajlarda görsel özelliklere ayrı bir önem verilmesi, kullanılacak etiket, renk vb. unsurlar özenle seçilmesi ve marka imajını güçlendirerek ürünün göze çarpıcılığının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca ambalajın yeniden kullanımı ve değerlendirilmesi özelliği sağlanmalıdır. Ambalajın çevre ile uyumlu, çevreyi koruyacak şekilde üretilmesi, dizayn edilmesi, kullanılması, geri toplanması gerekir. Bu uygulama uluslararası pazarlamada yeşil nokta olarak yer almaktadır. Yeşil nokta, geri dönüşümlü ambalaj ve malzemelerin işaretlenmesi ve toplanması ile ilgili resmî olarak belirlenen ve geri dönüşümlü malzemenin kolaylıkla tanınmasını sağlayan bir semboldür. Özellikle Avrupa Birliği pazarında satılan ürünlerde istenilen bir özellik olması nedeniyle ambalajlama kararlarında yeşil nokta uygulamasına dikkat edilmesi ve yasal zorunlulukların yerine getirilmesi gerekmektedir.

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

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

Ürünün kendisinin veya ambalajının belirli bir dış pazara uygun bir biçimde tasarımı için o ülkedeki bir sanayi dizayn firması kullanılabilir. Sanayileşmiş ülkelerdeki saygın dizayn firmaları kendi ülkelerindeki Uluslararası Sanayi Dizaynı Dernekleri Konseyi'ne üye olan derneklere kayıtlıdırlar.

Özetle, ürünün ambalajına ilişkin tasarım ve renk seçim aşamasında hedef pazarın alışkanlıkları, kategorideki gelenekler, ürünün kullanım ve teşhir şeklinin irdelenmesi, ürünün temel stratejisi ve kişiliğine uygun, yerel koşullarla uyumlu, sürdürülebilir bir tasarımın oluşturulması gerekmektedir.

9.4. Etiketleme

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

Etiketlerin üzerinde kullanılan dil tercihi kadar önemli bir başka konu ise etiketin üzerindeki resim, sembol gibi görsel unsurlardır. Özellikle okur-yazarlık oranının ve/veya okuma alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde ve pazarlarda bu görseller daha da önemli hâle gelir.

Yurt dışına ihraç edilen ya da yurt dışında üretilerek satılan ürünlerde standart bir etiket ya da dış pazarın kültürel yapısına, dile ve yasal zorunluluklara bağlı olarak farklı bir etiket kullanılabilir. Tek bir dilde etiketleme yapılabileceği gibi ek bir masraftan kaçınmak amacıyla çok dilli etiketler de kullanılabilir. Her ülkede yasal zorunluluklara bağlı olarak uyulması zorunlu kurallar değişmekle birlikte menşe ülkesi, ağırlık, içindeki maddeler, üreticinin adı gibi bilgiler zorunlu olarak belirtilir.

Örneğin, her ne kadar okuryazarlık oranı yüksek olsa da Çin’de satılan bir çocuk yiyeceği markasının etiketinde kedi, köpek, maymun gibi hayvan resimleri bulunmasından dolayı bu çocuk yiyeceği markette evcil hayvan yiyecekleri reyonunda satışa sunulmuştur. Etiketle Çince bir açıklama bulunmaması ve market personelinin de markayı tanımamasından dolayı bu uluslararası firma oldukça zarar görmüştür.

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

Türkiye’den çeşitli ülke veya Avrupa Birliği gibi ortak pazar ve bölgelere ihracat yapmayı planlayan kişi ve kuruluşların Dış Ticaret Müsteşarlığı Standardizasyon Genel Müdürlüğü, KALDER, TSE, KOSGEB gibi kuruluşlara başvurarak ürünlerin sahip olması gereken standartlar, ambalajlar, etiketler vb. konularda bilgi edinmeleri gerekir.

9.5. Garanti ve Satış Sonrası Hizmetler

Globalleşme sonucunda artan rekabet işletmelerin performans değerlendirme ölçütü olan kalite yönetim sistemlerine sahip olmasını gerektirmektedir. Ayrıca kalite artırıcı çalışmalar işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda teknik düzenlemeler ile standartların sağlanması ve belgelendirilmesi global pazarlarda işletmelere rekabet gücü sağlamaktadır. Uluslararası pazarlamada da her ülkenin farklı garanti sistemlerinin incelenmesi, yasal zorunluluklarla birlikte işletmelerin kendilerine rekabet avantajı getirecek garanti ve hizmetleri sağlaması gerekmektedir.

Teknolojinin hızlı değişimi, pazarın küreselleşmesi ve artan rekabet gibi pek çok faktörün etkisiyle birlikte, tüketiciler satın alma sürecinde, pek çok açıdan birbirine benzer özellikler sergileyen ürünler arasında seçim yapmak zorundadırlar. Ürünün algılanan kalitesi, fiyatı, sahip olduğu özellikler gibi pek çok açıdan yakın olan ürünler söz konusu olduğunda satış sonrası hizmetlerle ilgili özellikler tüketiciler için seçim kriteri olarak belirleyici hâle gelmektedir.

Ürünün sunduğu garanti imkânı da tüketici tarafından satış sırasında bilinebilen bir özellik olası açısından oldukça önemlidir. Ürün garantisi ürünün kalitesi ve değeri hakkında ipucu verir, tüketicilerin algıladıkları riski ve uyumsuzluğu azaltarak tüketici tatminini artırır.

Satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen garanti ve satış sonrası hizmet, ürünün uluslararası pazarlamada da tamamlayıcı bir unsurdur. Garanti ve satış sonrası hizmetin amacı müşterinin ürüne olan güvenini arttırmak ve satış sonrası şikâyetleri en aza indirmektir. Uluslararası standart bir garanti ve satış sonrası hizmetin gerçekleştirilmesi, birçok ülkenin kalite kontrol standartlarının birbirinden farklı olması, hedef alınan dış pazar için kararlaştırılan tutundurmaya göre değişiklik göstermesi, ürün veya hizmetin kullanım koşullarının farklı olması gibi nedenlerden dolayı oldukça zordur. Bu yönden önemli zorluklarla karşılaşılın pazarlar için uygulanabilecek politika ürünün yapımı sırasında mümkün olduğu kadar sadeleştirilmesi ve bakıma ihtiyacının azaltılmasıdır. Detaylı kullanım ve bakım bilgilerinin verilmesi, parça fiyatlarının makul bir düzeyde olması gerekmektedir.

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

Garanti politikasının belirlenmesinde dünya çapında standart bir garanti mi yoksa garantinin bölge veya ülkeye göre uyarlanması gerektiğine karar verilir. İşletme garanti politikasını belirlerken birtakım faktörleri göz önünde bulundurur:

- **Pazarın niteliği:** Uluslararası pazar ürünlerin serbestçe hareket edebildiği tek bir pazar şeklinde ise standart bir garantinin uygulanması uygundur.
- **Uluslararası pazardaki rekabet durumu:** İşletme yurt içi pazara dar bir pazar garanti sunarken, uluslararası pazara rakiplerinkilerle rekabet edebilecek geniş (uyarlanmış) bir garanti sunmak durumunda kalabilir.
- **Ürünün kullanım koşulları:** Ürünün kullanım koşulları pazara göre değişiklik gösterdiği takdirde verilecek garanti her bir pazara göre ayarlanmalıdır.
- **Ürünün niteliği:** Garanti ürünün temel performansı için verildiğinde tüm dünya için standart bir garanti sunulabilir.

Faaliyetin niteliği gereği satış sonrası hizmetlerin standartlaştırılması zordur. Uluslararası bir bakım kapasitesinin kurulması, tesisler ve personel yanında işletmenin tüm pazarlarına hizmet verecek bir dağıtım sistemine yatırım yapılmasını gerektirmektedir. Bakıma olan ihtiyaç; ürünün o ülkede kullanım yoğunluğu, iklim koşulları ve ürünü kullanan

kişilerin teknik yeteneklerine gibi ülkeden ülkeye değişen faktörlere bağlıdır. Üreticinin satış sonrası hizmetleri sunma kapasitesi ise uluslararası pazara giriş şekline ve dağıtım ağına bağlıdır. İşletmenin kendi tesislerinin olmadığı ülkelerde satış sonrası hizmetler distribütörler tarafından sağlanır. Uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için nitelikli ve ürünün bakımını yapabilen distribütörler bulmak önemlidir.

Uygulamalar

U.S. PHARMACEUTICALS

U.S. Pharmaceuticals (USP) satışlarının %30'unu ülkesinin dışında gerçekleştiren bir ABD firmasıdır. USP, reçeteli ilaç işinde yoğunlaşmış bir firma olmasının yanında hayvan sağlığı ürünleri, kozmetik ve bazı patentli ilaçlar da satmaktadır. Bu diğer ürün hatları, USP'nin 800 milyon dolarlık satış hacminin dörtte birini oluşturmaktadır.

USP, yaklaşık 70 ülkedeki uluslararası faaliyetlerini çoğunlukla yine bu pazarlardaki distribütörler aracılığıyla yürütmektedir. Buna karşın sadece 6 ülkede üretim ve üretimle ilgili diğer operasyonları gerçekleştirmektedir. USP'nin sadece Latin Amerika için yaptığı üretimler 30 milyon nüfusa sahip Latinya'da gerçekleştirilmektedir. Ürünler buradan diğer Latin ülkelerine gönderilirler.

USP, yakın zamanda en yeni ilacı Coroline2 ile ilgili bir sıkıntı yaşadı. Bu ilaç bağırsak hastalıkları ve enfeksiyonları tedavisinde etkiliydi. İlaç birkaç yıldır geliştirilmekteydi. İlaç 3 yıl önce test sürecinde ilerleme kaydedince firma Corolane2 ismini ABD ve birkaç önemli dünya pazarında tescil ettirdi. Geçen yıl firma Corolane2'yi ABD ve birkaç büyük yabancı pazarda piyasaya sürdü. İlaç, bu ülkelerdeki tıbbi uzmanlar tarafından kısa sürede kabul gördü.

USP, Corolane2'nin bu başarısından yola çıkarak içinde bulunduğu tüm yabancı pazarlarda ilacı piyasaya sürmeye karar verdi. Ürünü hem Latinya'da üretip hem de burada satmayı planladıkları sırada bir sorunla karşılaştılar. Latinya vatandaşı olan Jorge Rordriguez Corolane2'nin Latinya'daki tüm haklarını satın almıştı. Tartışılabilir olmasına karşın bu durum kesinlikle yasaldı. Latinya, ABD'deki ayrıcalıklı haklar ilkesinde olduğu gibi ticari isimlere kullanımından ziyade tescilli olmasına göre öncelikli haklar veriyordu. Üstelik Latinya dünyadaki uluslararası patent ve tescilli marka anlaşmalarına dâhil olmayan nadir ülkelerden biridir.

USP'nin karşılaştığı sorun; Rodriguez haklarını satın aldığı için Corolane2'yi Latinya'da aynı isim altında satamamasıydı. Tabi ki Rodriguez Corolane2'nin isim haklarını satmaya çok istekliydi ama 20000\$ karşılığında.

Rodriguez ticari ve teknik alandaki makaleleri okuyor ve bulduğu tüm yeni isimleri tescil ettiriyordu. Rodriguez yabancı marka isimlerinin haklarını alarak geçimini sağlıyordu. Bu şekilde kendine iyi bir hayat kurmuştu. Corolane2 tipik bir vakadır. İlaç geliştirme aşamasındayken gündemdeki makalelerde testlerden başarıyla geçtiği anlatılıyordu. Bu sırada Rodriguez bunu görüp ismin Latinya'daki haklarını satın almıştı. 2 haftalık kısa bir süre sonunda isim hakkı davası Rodriguez lehine sonuçlandı.

USP, Latinya ve diğer bazı ülkelerde bunun gibi sorunlarla daha önce de karşılaşmıştı. Birçok ar-ge projesi yapılır. Bunların çoğu başarıya ulaşmadan sonlanır. Bazı şirket yöneticileri, her yeni ürün isminin her pazarda tescil edilmesinin kârlı olmadığını düşünürler.

Uygulama Soruları

- 1) USP'ye Latinya'da açık olan marka alternatiflerini tanımlayınız ve değerlendiriniz.
- 2) Bu kararda önemli olan değişkenler nelerdir?
- 3) USP'nin marka ismi ile ilgili yaşadığı bu tür bir problemten nasıl sakınılabilirdi?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde uluslararası pazarlamada ürün yönetimi kapsamında marka kavramı üzerinde durulmuştur. Markalama kararları ve menşei ülke etkisinin önemine değinilmekle beraber, ambalajlama, etiketleme, garanti ve satış sonrası hizmetler konuları üzerinde de durulmuştur.

Marka bir satıcı veya satıcılar grubunun pazara sürdüğü mal veya hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan bir isim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir. Küreselleşme, markalamayı gerekli kılmaktadır. Küresel marka, dünya genelinde tüketicilerin gözünde tutarlı bir kimliğe sahip markadır.

Küresel markaların değeri ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Ülkeler arası marka değeri algılamalarındaki farklılıkların nedeni, **geçmiş, rekabet, pazarlama desteği, kültür, ürün** kategorisi penetrasyonu olmak üzere beşe ayrılmaktadır.

Uluslararası pazarlarda işletmelerin marka kararları, markanın hitap ettiği pazarlara ve konumuna göre **yerel marka, uluslararası marka** ve **küresel marka** olarak sınıflandırılabilir.

Markalama kararları, uluslararası pazarlarda işletmenin küresel ya da yerel markadan hangisini tercih edeceğini belirlemekte ve öncelikle markalı veya markasız ürün kararı ile başlamaktadır. Markalı ürünler içerisinde işletmenin ürettiği ve kendi markasını verdiği ürünler ya da özel markalı ürünler mevcuttur. Üretici markası ise tek pazar veya birden fazla pazara sunulmasından ötürü ikiye ayrılmaktadır.

Uluslararası markalama kararı firma temelli, ürünle ilgili ve pazarla ilgili olmak üzere üç faktörden etkilenir. Uluslararası pazarlarda marka genişletme stratejileri genellikle; pazarlama programını farklı bir şekilde uygulayarak yerleşik bir ürünün rekabet avantajından kaynaklanan bir ürün faydasının uluslararası pazara taşınmasını, pazara yeni ürünler getirmek ve başarıyı bir pazardan diğerine taşımak için bir şemsiye marka kullanılmasını içerir.

Uluslararası markalara yönelik tehditler marka korsanlığı, sahte (taklit) ürünler ve yakın marka ismi kullanımıdır. Sahte ürünler ticari marka, telif hakkı veya patentlerle korunan ürünlerin izinsiz üretilmesi olarak tanımlanırken; korsanlık bu tür ürün veya markaların izinsiz kullanımıdır ve daha çok yazılım ürünleri için kullanılır. Sahte ürünlere karşı bazı koruyucu önlemler alınması, markanın korunması açısından önemlidir.

Menşei ülke imajı tüketicileri etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler ülke imajını ürün imajına transfer etmektedir. Eğer ülke imajı olumsuzsa bu ülke menşeli olan ürünleri satın almamaya dikkat etmektedir. Menşe ülkesi, tüketicilerin kalite algıları üzerinde belirleyici etkisi, tüketici değerlendirmelerinde bilgi kaynağı olarak görev üstlenmesi, ülke ve kültür simgeleyicisi olması, yeni pazarlara girmek için soyut engel yaratması ve tüketicinin zaman içerisinde geliştirdiği ürüne/hizmete ilişkin tutumların veritabanı olarak hizmet etmesi gibi nedenlerle uluslararası firmalar için ayrıca önemlidir.

Bölüm Soruları

1) “_____, markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisidir.”

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayan seçenek hangisidir?

- a) Marka çağrışımı
 - b) Marka değeri (denkliği)
 - c) Jenerik marka
 - d) Marka sadakati
 - e) Ağızdan ağıza iletişim
- i. Bir pazarda uzun zamandır faaliyet gösteriyor olmak
 - ii. Rekabet durumu
 - iii. Pazarlama desteği (bütçe)
 - iv. Kültür
 - v. Ürün kategorisi penetrasyonu

2) Yukarıdakilerden hangisi/hangileri ülkeler arası, tüketicilerin marka değeri algılamalarındaki farklılıkların nedeni arasında gösterilebilir?

- a) Yalnız i
- b) ii ve iii
- c) ii, iii, v
- d) i, ii, iv, v
- e) i, ii, iii, iv, v

3) “Uluslararası pazarlamada kullanılan yeniden markalama stratejilerinden olan _____, herhangi bir şekilde önceden tüketiciyi haberdar etmeden ya da ikili markalama yapmadan bir gecede marka adının yeni isim ile değiştirilmesidir.”

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayan seçenek hangisidir?

- a) Şeffaf önceden uyarma
- b) Güçlendirmek/zayıflatmak
- c) İkili markalama
- d) Azaltma
- e) Jenerik markalama

4) “_____, belirli bir bölgedeki birçok pazarda faaliyetlerini sürdüren markalara denir. Örneğin, sadece Avrupa’da piyasaya sürülen arabalar, sadece Müslüman ülkelerde satılan yiyecekler ya da sadece Amerika’da satılan kitaplar gibi.”

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayan seçenek hangisidir?

- a) Küresel marka
- b) Markalı ürün
- c) Jenerik marka
- d) Uluslararası marka
- e) Yerel marka

5) Küresel pazarda, Euro Disney, zamanla bu ilk marka adını “Disneyland” olarak değiştirmiştir. Pedigree markası 1980’lerin sonunda itibaren “Pedigree by Pal” olarak adlandırılmıştır.

Yukarıdaki durumlar, uluslararası pazarlamada kullanılan yeniden markalama stratejilerinden hangisine örnektir?

- a) Güçlendirmek/zayıflatmak
- b) İkili markalama
- c) Şeffaf önceden uyarma
- d) Azaltma
- e) Jenerik markalama

6) Marka ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

- a) Küresel marka adı altında sunulan ürünlerin birim başına geliştirme maliyetleri düşüktür.
- b) Küresel marka daha fazla görünürlüğe sahiptir.
- c) Küresel markalar, menşei ülkelerin imajlarını taşımazlar.
- d) Marka, tüketicilerin araştırma maliyetlerini ve algıladıkları riski azaltıcı rol oynar.
- e) Markalar, ürünün benzersiz özelliklerini koruma avantajı sağlamaktadır.

7)

- I. Küresel markaların değeri ülkeden ülkeye farklılık gösterir.
- II. Pazara geç giren işletmelerin daha oturmuş bir marka imajı algısı vardır.
- III. Tek bir ulusal pazarda faaliyetlerini sürdüren markalara yerel marka denir.

Marka ile ilgili yukarıdakilerden hangisi/hangileri söylenemez?

- a) Yalnız I
- b) Yalnız II
- c) I ve III
- d) II ve III
- e) I, II ve III

8) _____ “Made-in” etiketinin üzerinde ismi görülen ülkedir.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Ana ülke
- b) Üreten ülke
- c) Tasarımın yapıldığı ülke
- d) Temel parçaların veya bileşenlerin üretildiği ülke
- e) Son üretim aşamasının gerçekleştiği ülke

9) _____ markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisidir.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Marka değeri
- b) Yerel marka
- c) Uluslararası marka
- d) Küresel marka
- e) Marka mimarisi

10) Ürünün taşınmasını ve korunmasını sağlayan, betimleyici ve ikna edici bilgi aktaran, markayı tanımlayan ve ürünün tüketimine yardımcı olacak şekilde değişik maddelerden yapılan her türlü muhafazadır.

Yukarıda tanımı verilen kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Etiket
- b) Marka
- c) Ambalaj
- d) Garanti
- e) Satış sonrası hizmet

Cevaplar

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

10. ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARDİZASYON, ADAPTASYON VE YENİ ÜRÜN

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

10.1. Uluslararası Ürün Stratejilerinde Standardizasyon ve Adaptasyon

10.1.1. Standardizasyon ve Adaptasyon (Uyarlama)

10.1.2. Standardizasyon ve Adaptasyon (Uyarlama) Kararlarını Etkileyen

Unsurlar

10.1.3. Alternatif Uluslararası Ürün Stratejileri

10.2. Uluslararası Pazarlamada Yeni Ürün

10.2.1. Uluslararası Pazarlamada Yeni Ürün Kabulü

10.2.2. Uluslararası Pazarlamada Yeni Ürün Geliştirme

10.2.3. Yeni Ürünlerin Başarısızlık Nedenleri

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Standardizasyon ve adaptasyon kavramlarını ve farklılıklarını açıklayınız.
- 2) Uluslararası pazarlamada alternatif ürün stratejileri nelerdir?
- 3) Uluslararası pazarlamada yeni ürün geliştirme sürecini açıklayınız.

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Standardizasyon ve Adaptasyon (Uyarlama)	Uluslararası pazarlamada standardizasyon ve adaptasyon kavramlarını ve farklılıklarını açıklayabilmek.	Konu ile ilgili okuma ve araştırma yapmak vasıtasıyla elde edilir.
Alternatif Uluslararası Ürün Stratejileri	Uluslararası pazarlamada alternatif ürün stratejilerini kavramak.	Konu ile ilgili okuma ve araştırma yapmak vasıtasıyla elde edilir.
Uluslararası Pazarlamada Yeni Ürün	Uluslararası pazarlamada yeni ürün benimseme sürecini açıklayabilmek.	İlgili kavramlar, süreçler ve çeşitli örnekler hakkında araştırma ve tartışma yolu ile elde edilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Standardizasyon
- Adaptasyon (Uyarlama)
- Tamamen Standartlaşma
- Standart Ürün Standart Tutundurma
- Standart Ürün Farklı Tutundurma
- Farklı Ürün Standart Tutundurma
- Farklı Ürün Farklı Tutundurma
- Yeni Ürün
- Yeni Ürün Kabulü
- Yeni Ürün Geliştirme
- Test Pazarlaması

Giriş

Her geçen gün ürün ve hizmetlere yönelik taleplere sahip yeni potansiyel dış pazarların ortaya çıkması, firmaların bu tür pazarlara yönelmelerinde etkili olmakta ve firmaları bu tür dış pazarları aramaya itmektedir. Bu yönelişin bir sonucu olarak firma hangi ürününü, ne zaman ve hangi pazarlara sunmalı ve her bir ülke için ayrı pazarlama planı mı geliştirmeli soruları ortaya çıkmaktadır.

Artan iletişim ve yönetim olanakları ile birlikte, bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasının da etkisiyle insanlar daha önceki döneme göre kendi hayatını kolaylaştıran ürün ve hizmetlerin varlığından daha kolay haberdar olmaktadır. Bunun sonucu ortaya çıkan talep artışını karşılamak için, bir taraftan dünya genelinde ürün çeşitliği artarken dünyanın farklı bölgelerindeki beklentiler dikkate alınarak ürünler şekillenmekte, diğer taraftan ise kullanılan teknolojik özellikler sonucu ürünlerde benzeşme artmakta ve bu benzer ürünlerin dünya pazarlarına yayıldığı görülmektedir.

Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler açısından değerlendirildiğinde bahsedilen durumun doğru şekilde algılanması ve değerlendirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Bu bölümde uluslararası pazarlamada standardizasyon ve adaptasyon konuları ele alınmakta ve bu konuyla ilişkili alternatif ürün stratejileri açıklanmaktadır. Ayrıca yeni ürün geliştirme süreci üzerinde de durulmaktadır.

10.1. Uluslararası Ürün Stratejilerinde Standardizasyon ve Adaptasyon

Temel olarak, uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin karşılarına iki ayrı modelin çıktığı söylenebilir. Birinci model, kullanılan üretim teknolojileri açısından değerlendirildiğinde, üretimi gerçekleştirilen ürünler üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan ve dünyanın farklı bölgelerinde ortaya çıkan farklı beklentileri dikkate almadan gerçekleştirilen üretim modelinin benimsendiği küresel üretim modelidir.

Buna karşılık ikinci model ise gerek kullanılan teknolojinin özelliğine bağlı olarak gerekse üretilen ürünün özelliğine uygun olarak yerel ve bölgesel özelliklerin üretim süreçlerine dahil edildiği çok uluslu işletme modelidir.

İfade edilen modellerden hangisi benimsenirse benimsensin, bu durumda işletmelerin oluşturacakları stratejik modellerin de farklılık göstereceği doğaldır. Uluslararası pazarda işletmeler, ürünün standart ürün olarak ya da hedef ülkenin ihtiyaçlarına göre uyumlaştırılmış ürün olarak satılıp satılmayacağına karar vermelidirler.

Ülke dışında hangi ürünlerin hangi ülkelere pazarlanacağı sorusu planlama sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. İşletme yönetimi, eğer işletmede tek bir ürün üretiliyorsa bu ürünün uluslararası pazar için uygun olup olmadığına karar vermektedir. İki ya da daha fazla ürün üreten işletmeler ise ülke dışında en iyi hangi ürünün pazarlanabileceğine karar verirler. Pazarın kabul etmeye hazır olduğu, kâr potansiyeli yüksek, ana ülkede olduğu gibi hemen hemen aynı yollarla ülke dışında pazarlanabilen özelliklerdeki ürünleri yöneticiler aday olarak belirleyebilirler.

10.1.1. Standardizasyon ve Adaptasyon (Uyarlama)

Uluslararası pazarlama karmasında ürün boyutunda en önemli kararlardan biri, ürünün standart veya uyumlaştırılmış olarak pazara sunulması kararıdır. İki seçeneğin de avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. İşletmeler küresel ürünlerini dış pazarlar için ne ölçüde uyumlu hâle getireceklerine karar vermelidirler.

Levitt'in 1983 yılında yayınlanan *Globalization of Markets* makalesi pazarlama literatüründe standardizasyon ve uyarlama stratejilerine ilişkin tartışmaların yeniden başlamasına neden olmuştur. Pazarlama karmasının global pazarlarda standartlaştırılması işletmelere maliyet tasarrufu sağlamakta ancak tüketici istek ve ihtiyaçlarının, pazar rekabet koşullarının, pazarlama kurumlarının, ülkelerin coğrafi koşullarının, yasaların, teknolojinin, kültürün ve daha birçok çevresel faktörün ülkelere göre farklılık göstermesi global işletmelerin standart pazarlama karmasını geliştirmesini engellemektedir. Bu nedenle işletmelerin ülkelerin yerel koşullarına uygun pazarlama karması oluşturması ve ülkeler arasındaki farklılıkları pazarlama planlarında göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Standardizasyon; aynı malı dünya pazarlarına sunmaktır. Bir ulusal pazar için üretilen malın herhangi bir değişikliğe uğramadan, hedef alınan uluslararası pazarlara

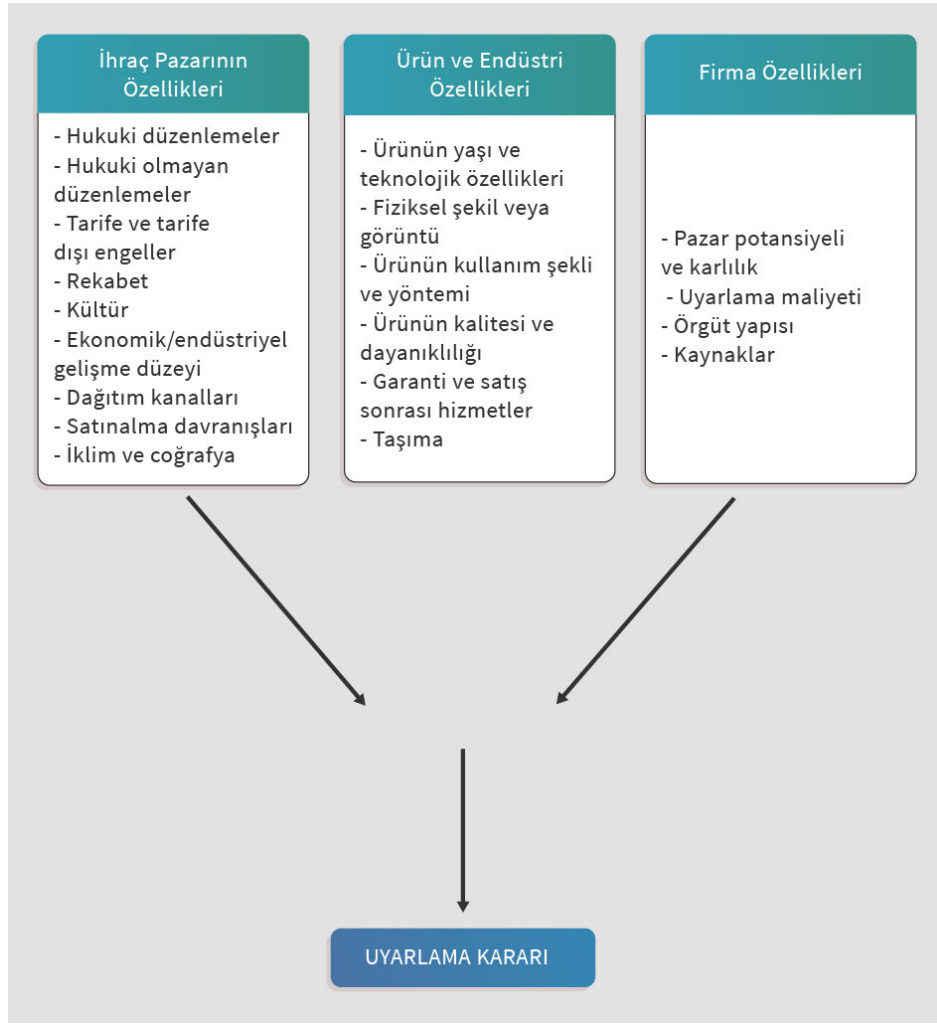
sunulmasıdır. Standardizasyon uluslararası pazarların homojen hâle gelmesi olgusuna dayanmakta olup bu politikanın uygulanması sonucunda üretimde ölçek ekonomileri ve işletmenin maliyetlerinde önemli ölçüde düşüşler sağlanır. Uluslararası pazarlamada standart bir mal politikasının pek başarılı olamayacağı düşünülebilirse de bu politikayı başarı ile uygulayan çok sayıda işletme vardır. Standart ürün kavramı desteklenmekle birlikte ülkelerin farklı pazar karakteristikleri, endüstri koşulları, ürün yaşam eğrisindeki ve rekabet koşullarındaki farklılıklar, dağıtım ve tutundurmayı da içine alan pazarlama kurumlarındaki sistem farklılıkları sonucunda standardizasyon stratejisi her zaman uygulanamamaktadır.

Adaptasyon (Uyarlama); işletmelerin ürün veya hizmetlerinin bileşimlerini değişik pazarların, değişik istek 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 pazar bölümüne, o bölüm için özel bir mal veya hizmetin sunulmasıdır. Kacker (1975), uyarlamayı “ihracat firmasının pazara sunum öncesinde dış pazardaki istek ve gereksinimleri karşılayarak pazara girmek amacıyla üründe biçim, tasarım, girdiler, ölçüm ve diğer özellikler itibarıyla yaptığı herhangi bir değişiklik, ayarlama, düzenlemedir” şeklinde tanımlamıştır. Uyarlama stratejisi ülkeler arasındaki kültürel, politik, hukuki ve ekonomik farklılıkların, tüketici değerleri ve özelliklerindeki farklılıkların bulunması olgusuna dayanmaktadır.

10.1.2. Standardizasyon ve Adaptasyon (Uyarlama) Kararlarını Etkileyen Unsurlar

Standardizasyon ve uyarlama arasındaki tercihte malın türü, pazar büyüklüğü, dış pazarlarda izlenen ekonomik ve sosyal politikalar ve bu politikalar çerçevesinde alınmış olan çeşitli önlemler, rekabete uyum sağlamak gibi faktörler önemli rol oynar. En kolay standartlaştırılabilen ve dünya pazarlarına bu şekilde sunulabilen mallar endüstri mallarıdır. Bazı dayanıklı tüketim malları da kolaylıkla standartlaştırılabilir. Uyarlamaya en fazla gidilen ürün türü dayanıksız tüketim ürünleridir. Büyük ve homojen yapıya sahip pazarlarda standart bir ürün politikası izlemek daha kolay iken küçük ve birbirinden farklı dış pazarlara yönelen işletme uyarlamaya önem vermek zorunda kalır.

Uyarlama kararlarını etkileyen unsurları; ihrac pazarının özellikleri, ürün ve endüstri özellikleri, firma özellikleri olmak üzere üçe ayırmak mümkündür. Bunlar Şekil 10.1’de gösterilmiştir.



Şekil 10.1: Uyarlama Kararını Etkileyen Unsurlar

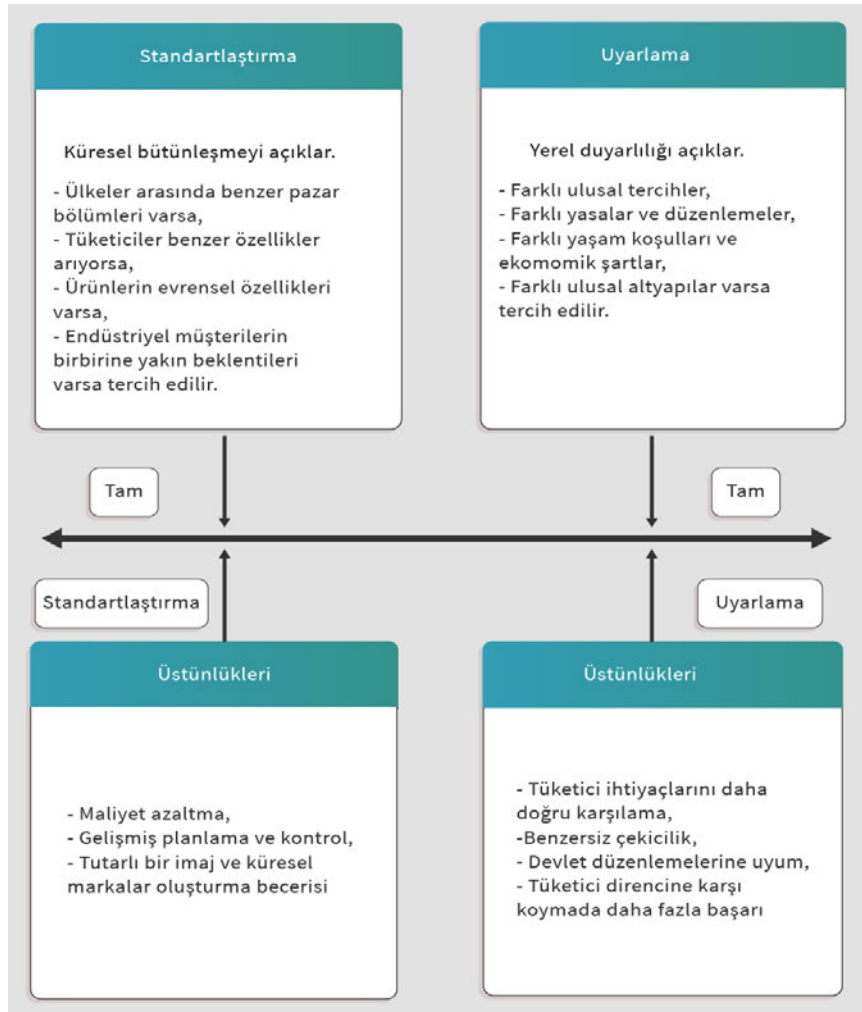
Uluslararası pazarlamada standardizasyonun mu yoksa uyarlamanın mı daha uygun bir yaklaşım olduğu konusu pazarlama literatüründe uzun yıllardır tartışılan bir konudur. Ancak bu iki yaklaşımdan birinin diğerine tercih edilmesinden ziyade bu iki yaklaşımın birbiri ile nasıl bağdaştırılabileceği önemlidir. Uyarlamanın getirdiği ek maliyetler ile standardizasyonun müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamama olasılığı arasında orta bir yol bulunmalıdır. Çünkü her iki yaklaşımın da çok güçlü dayanakları bulunmaktadır. Girilen pazarlar ile ilgili olarak çevre ve yönetim uyumlarının sağlanmasında her iki yaklaşımdan da yararlanılabilecek kısımlar bulunmaktadır.

Dış pazarların sosyoekonomik ve kültürel yapısı, tüketici davranışları, rakiplerin takip ettikleri politikalar gibi faktörlerin her birinin ilgili yöneticiler tarafından ağırlıklandırılarak belirlenmesi ve rasyonel analiz yapıldıktan sonra standardizasyon veya uyarlama yapılmasına karar verilmesi gerekir. Pazar bölümlerinin belirlenerek tüketici veya müşterileri homojen gruplar hâlinde toplayarak onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan standart bir ürün sunmak uygun bir çözüm olarak değerlendirilebilir. Bu şekilde her iki politika birbiri ile bağdaştırılarak standardizasyon ve uyarlamanın faydalarından bir arada yararlanılabilir.

Dünyanın her yerinde hiçbir değişikliğe veya adaptasyona uğramadan pazarlanmak üzere ürün geliştirme fikrinin efsane olmaktan ileri gitmeyeceğini savunan Yip, global ürün stratejileri için Japon modelini önermektedir. Global pazarlara oldukça geç giren Japon işletmeleri hem geç kalmış oldukları için hem de başlangıçta yeterli kaynaklara sahip olmadıkları için her bir ülkeye farklı bir ürün sunmak yerine ürünün temel faydayı sağlayacak bölümünü standartlaştırmayı hedeflemişlerdir. Japon işletmeleri, temel faydayı sağlayacak ve tüketicilerin tam olarak istediği ürün (ürünün birincil öneme sahip olan bölümü) veya ürünün birçok kısmının standartlaştırılması, diğer veya çevresel faktörlere uyum sağlaması gereken ikincil öneme sahip bölümlerinde ise yerel adaptasyon uygulanması ile global başarıyı sağlamışlardır. Ürün düzeyleri ve her bir ürün düzeyinde tüketicilerin bekledikleri faydaların iyi analiz edilmesi ve tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi işletmeleri global başarıya götüren önemli bir faktör olmaktadır.

Başarılı küresel firmalar, en standart ürün ya da hizmetin bile bazı küçük yerel değişimlere ihtiyaç duyduğunu belirtirler. Örneğin, ambalajlama ve etiketleme konusunda uygulanan yerel yasal zorunluluklar ülkeden ülkeye sıklıkla farklılık gösteren faktörlerdendir.

Her iki yaklaşımın ise çeşitli üstünlükleri aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.



Şekil 10.2: Standardizasyon-Adaptasyon Karşılaştırması

Uluslararası pazarlardaki, küresel (standart) veya yerel (uyarlanmış) ürün karması stratejilerini etkileyen faktörlerin başında yerel pazarlara özgü tüketici tercihleri ve kültür, fiyat aralığı ve rekabet gelir. İki pazar arasındaki tüketici tercihleri ve kültür ne kadar fazla farklılık gösteriyorsa, bir ürünün uyarlanma derecesi de o kadar fazla olmalıdır.

Örneğin, Procter & Gamble, şampuanlarda Asya-Pasifik bölgesindeki tüketiciler için saçlarda “dalga” yaratmanın uygun olmadığını ve bu tüketicilerin saç rengi değiştirmeye önem vermediklerini belirleyerek küresel markaları olan Pantene serisini yerel tercihlere göre uyarlamıştır. Benzer şekilde, Nestle KitKat markasına Japon tüketiciler için yeşil çay, kivi gibi içerikler eklemiştir.

Fiyat aralığı ve rekabet açısından ise, yerel rakipler standartlaştırmanın önünde önemli bir engel oluşturabilirler. Yerelleştirilmiş ürünler geliştirerek, yerel dağıtım kanalı üyeleri ile yakın ilişkiler geliştirerek ve yerel müşterilerine özel hizmetler sunarak küresel (standart) ürün stratejisi uygulayan firmaları tehdit ederler.

10.1.3. Alternatif Uluslararası Ürün Stratejileri

Standardizasyon veya uyarlama stratejisini belirleme konusunda işletmelerin verdiği kararlar işletme amaçlarına ve ekonomik, politik ve sosyokültürel çevresel koşullara bağlı olarak değişmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar, farklı ülkelerdeki yasa ve düzenlemeler, teknik gereksinim ve standartlar uyarlama stratejisinin benimsenmesini gerektirebilir.

Standartlaştırmanın da uyarlamanın da avantajları ve dezavantajları vardır. Standartlaşma ölçek ekonomilerinden yararlanmaya imkân verirken, uyarlama pazara uyumu kolaylaştırmaktadır.

Uyarlama ve standardizasyon arasında denge kurulması gerekmektedir. Aşırı standartlaşma veya aşırı uyarlama (Overstandardization vs. overcustomization) dezavantaj yaratabilmektedir. Aşırı standartlaşma yerel uyamama, mesajı iletememe ve tüketici tepkisi almaya yol açmaktadır. Bununla birlikte aşırı adaptasyon ise “ben de (me-too)” gibi bir algı yaratmakta ve marka kimliğine zarar vermektedir. Örneğin Japonya’da Chevrolet Cruz lansman tarihinden itibaren altı ay içinde sadece 6.600 adet satmıştır. Bunun altında yatan neden markanın fiyatı hariç “çok fazla Japon (too Japanese)” olarak algılanmasıdır.

Standardizasyon veya uyarlama kararı her ne kadar pazarlama karması elemanlarının tümünü ilgilendirse de ürün ve tutundurma kararları için daha çok önem göstermektedir. Tablo 9.1, ürün ve tutundurma kararları için geliştirilmiş beş stratejik alternatifi içermektedir.

Tablo 9.1: Alternatif Ürün Stratejileri

TUTUNDURMA	ÜRÜN		
	Standart	Farklı	Yeni Ürün Geliştirme
	Standart	Ürün ve tutundurma aynı	Ürün farklı tutundurma aynı
	Farklı	Ürün aynı tutundurma farklı	Ürün ve tutundurma farklı
			Yeni Ürün Geliştirme, İcat

10.1.3.1. Standart Ürün Standart Tutundurma (Tamamen Standartlaşma)

Hem üründe hem de tutundurmada standardizasyonun uygulanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle çifte standardizasyon olarak da adlandırılmaktadır. Aynı ürünün aynı tutundurma stratejisi ile farklı ülkelerde pazara sunulmasıdır. Uygun koşullar altında bir işletme için en kolay ve en kârlı ürün ve pazarlama stratejisidir. “Ürün olduğu gibi kalsın ve bu ürün için müşteri bul” bu strateji için örnek bir slogandır.

Standart ürün standart tutundurma stratejisinin kullanılabilmesi için hedef alınan dış pazarların istek ve ihtiyaçlarının benzer veya aynı olması, ürün veya hizmetin kullanım koşullarının değişmemesi gerekir. Bu stratejinin faydası; üretim, ar-ge, dağıtım ve reklam harcamalarından tasarruf ile ölçek ekonomisinden yararlanma avantajı sağlamasıdır. Aynı zamanda bu stratejinin uygulanmasıyla tek bir ürün/hizmet ve tutundurma ile dünya tüketicilerinde güçlü bir marka ve firma imajı yaratılır. Coca Cola bu stratejiyi kullanmaktadır.

Standart ürün standart tutundurma stratejisinin zayıf yanı, her türlü ürün için geçerli olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu strateji, endüstriyel ürünlerde daha çok uygulanma olanağı bulmakta ve başarılı olmaktadır.

Corn Products Company tarafından üretilen ve ülkemizde de satılan Knorr çorbaları Avrupa pazarında başarılı olmasına rağmen Amerika pazarında başarılı olamamıştır. Çorbanın lezzeti Amerikan ev hanımları tarafından beğenilmekle birlikte ev hanımlarının tercihi pişirilme kolaylığı ve zamandan tasarruf sağlayan teneke kutularda sıvı çorbalar olduğu için pişirilme süresi daha uzun olan toz Knorr çorbalar Amerikan pazarında benimsenmemiştir.

10.1.3.2. Standart Ürün Farklı Tutundurma

Aynı ürünün farklı tutundurma stratejisi ile farklı ülkelerde pazara sunulmasını ifade eder. İşletme için oldukça avantajlı bir strateji olup ürünün üretilmesi ile ilgili maliyet kalemlerinde tasarruf sağlar. Aynı ürünün farklı ülkelerde farklı amaçlarla kullanılmasından kaynaklanan bir stratejidir. Ürün veya hizmet dış pazarlarda aynı veya benzer kullanım

koşulları altında, farklı bir istek ve ihtiyacı karşılayacaksa, uyarlamanın sadece tutundurmada yapılması yeterlidir.

Kültürel ve rekabetçi çevredeki farklılıklar nedeniyle aynı ürün farklı amaçlarla kullanılıyor olabilir. Bu farklılıklar ürünün standartlaştırılması ancak iletişimde uyarlama yapılmasını gerektirir. Üretim açısından ölçek ekonomisinden faydalanılmaktadır.

Değişik ülkelerde farklı kullanım alanları bulabilen ürünlerin mesaj kullanımı da farklılık gösterecektir. Perrier, üretildiği Fransa’da ve diğer Avrupa ülkelerinde genellikle yemeklerde tüketilen bir memba suyudur. 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. Benzer şekilde; sakız markası olan Wringley Amerika’da sigaranın ikamesi olduğu vurgulanarak, Avrupa’da dişleri koruduğu vurgulanarak, Uzak Doğu’da ise yüz yogası faydası vurgulanarak satılmaktadır.

Standart ürün standart tutundurma stratejisinden sonra en düşük maliyetli stratejidir. Ürün değişmediğinden ar-ge, üretim ve stok maliyetleri yükselmemekte, ek maliyetler değişik iletişim çalışmalarından doğmaktadır. Örneğin, dünyanın birçok ülkesinde standart bir ürün olarak piyasaya sunulan Mini Cooper, Türkiye’de yapılan reklam filminde Beyoğlu’nun en geleneksel taşıma aracı tramvaya rakip oluyor, tramvayın yerini alıyor. Taksim-Tünel hattı boyunca tramvay formatına sokulup üzerine “Ücretsiz Mini’niz, çekinmeden bininiz” yazılan Mini Cooper’lar kalabalık yerlerde “Mini” olmanın avantajını Türk tüketicisine özgü bir şekilde gözler önüne seriyor.



Şekil 10.3: Mini Cooper’ın Türkiye’de Yapılan Reklam Çalışması

10.1.3.3. Farklı Ürün Standart Tutundurma

Üründe uyarlamayı tutundurmada ise standardizasyonu ifade eder, farklı ürünün aynı tutundurma stratejisi ile pazarlanmasıdır. Örneğin, deterjan üreten işletmeler genellikle farklı hava koşulları, suyun farklı kireçlenme dereceleri ve çamaşır makinelerinin farklı teknolojilerini göz önüne alarak üründe uyarlamayı tercih ederler, ürünü satılacağı ülkenin koşullarına uygun olarak uyarlama stratejisini benimserler ancak tutundurma stratejileri aynı

kalır. Tutundurma stratejisinin aynı kalma nedeni ise ürünün farklı üretilmesine rağmen farklı ülkelerde aynı amaç için kullanılmasıdır.

Uyarlamaya en fazla dayanıksız tüketim ürünlerinde gidilmektedir. Bu stratejinin kullanılması için hedef alınan dış pazarda ürünün aynı ihtiyacı karşılaması ancak kullanım koşullarının farklı olması gerekmektedir.

Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte ancak kullanım aynı olduğu için standart bir tutundurma tüm pazarlarda kullanılmaktadır. Bazı otomobil firmaları bu stratejiyi binek otomobil için uygulamaktadır. Otomobiller ülkelerin iklim, yol ve ham madde koşullarına göre üretilmekte ama her ülkede aynı tutundurma ile tanıtılmaktadır. Dolayısıyla tutundurma maliyetleri standardizasyon sayesinde düşük tutulabilmekte ama üretimle ilgili maliyetler artmaktadır.

10.1.3.4. Farklı Ürün Farklı Tutundurma

Hem ürün hem de tutundurma stratejilerinde uyarlamayı ifade eder. Ürün ve tutundurma da farklılığı gerekli kıldığı için çift uyarlama stratejisi olarak da bilinmektedir. Hem üretimde hem de tutundurmada farklılığı gerektirmesi nedeniyle maliyetleri arttıran bir stratejidir. Eğer hedef pazarda ürün farklı ihtiyaçlar için kullanılıyor ve farklı koşullarda kullanılıyorsa bu stratejin kullanılması doğru olmaktadır.

Örnek olarak motosiklet verilebilir. ABD’de motosiklet bir eğlence aracıdır. Dolayısıyla büyük beygir gücünde ve gösterişli motosiklet pazarın tercihidir. Buna karşılık Avrupa’da motosiklet bir ulaşım aracıdır ve yakıt tasarrufu olan daha küçük kolay parkedilen motosikletler tercih edilmektedir.

Benzer şekilde; zeytinyağı damak tadının farklı olması nedeni ile farklı ülkelerde farklı asit derecesinde ve aromalarda tercih edilmekte farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Zeytinyağı, Orta Doğu ülkelerinde yemeklerde kullanılmakta ve yüksek asitli tercih edilmektedir. Kuzey Avrupa ülkeleri ise zeytinyağını salatalarda kullanmakta ve çok hafif, düşük asitli yağı tercih etmektedir. Her iki bölgede ürününü pazarlamak isteyen işletmenin, hem ürün hem de tutundurma stratejisinde uyarlamayı benimsemesi gerekmektedir. Ülke adedinin artışına orantılı olarak da üretim ve pazarlama maliyetleri yükselecektir.

10.1.3.5. Yeni Ürün Geliştirme

Yukarıda belirlenen dört strateji (standart ürün standart tutundurma, standart ürün farklı tutundurma, farklı ürün standart tutundurma, farklı ürün farklı tutundurma) her zaman başarılı olamamaktadır. Bu stratejilerin başarılı olabilmesi için ürünün sunulduğu pazarlardaki tüketicilerin satın alma gücüne sahip olması gerekmektedir.

Bazen gelişmiş ülkelerde sunulan ürünler gelişmekte olan ülkelerde satın alma gücünün yeterli olmaması nedeniyle ürünün pazardaki fırsatlara göre yeniden tasarlanmasını gerektirebilir. Bu durumun tersi olan koşullar da bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde iyi bir pazar payına sahip olan ürünler gelişmiş ülkelerde tüketici beğenisine sunulurken ürünün

yeniden tasarlanması ve yüksek satın alma gücüne sahip tüketicilerin beğenisine göre ürünün yeniden yaratılması gerekebilir. Ürün yeni olduğu için yeni bir iletişim stratejisi getirmektedir. Bu stratejinin sorunu yüksek araştırma-geliştirme harcamaları ve yeni üretime geçiş için yatırım gerektirmesidir.

Uluslararası Pazarlamada yeni ürün kararları daha sonraki başlıklarda kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

10.2. Uluslararası Pazarlamada Yeni Ürün

Ürünlerin ve hizmetlerin yeni pazarlarda yayılma hızı ve biçimi değişkenlik göstermektedir. Bir pazarda oldukça başarılı olan bir ürün başka bir pazarda problem yaşayabilir.

Örnek olarak Microsoft'un Xbox oyun konsolu verilebilir. Xbox oyun konsolu ABD'de Kasım 2001'de, Şubat 2002'de Japonya'da, Mart 2002'de de Avrupa'da pazara sürülmüştür. ABD'deki satışlar beklenenden iyi gerçekleşmiş, Japonya'da ise ürün çekişleri oldukça düşük olmuştur. Sony ve Nintendo'nun yerel pazarı olan Japonya'da bu ürün beklenen satışları gerçekleştirmemiştir.

Geçmişte, yeni ürünler firmaların kendi faaliyet gösterdikleri ülkelerde başarıya ulaşmasından sonra uluslararası pazarlara açılma kararı alırlardı; günümüzde ise yeni ürünler genellikle küresel pazar bakış açısıyla geliştirilmektedirler. Finlandiya'nın Nokia markası, İsviçre'nin Swatch saatleri ve Tayvan'ın Acer bilgisayar markası bu bakış açısının başarılı birer sonuçlarıdır. Ancak bu süreç, bölgesel veya küresel bazda koordinasyon gerektirdiği, adımlarının dikkatli bir araştırma ve planlama ile atılmasını gerektirdiği için oldukça zordur.

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

Yeni ürün kavramı çok boyutludur. Yeni ürünlerin çok fazla sayıda türü bulunmaktadır. Yenilik;

- İşletme için yeni ürün,
- Pazar için yeni ya da yenilikçi ürün olmak üzere iki temel anlamda tanımlanmaktadır.

Buradan hareketle altı tür yeni ürün kavramı vardır. Bunlar;

- Dünya için yeni ürünler,
- İşletme için yeni ürünler,
- Mevcut ürün hatlarına yapılan eklemeler,
- Mevcut ürünlerde iyileştirmeler,
- Yeniden konumlandırma ve
- Maliyet düşürmeler olarak sıralanabilir.

10.2.1. Uluslararası Pazarlamada Yeni Ürün Kabulü

Genel olarak yeni ürünlerin benimsenmesinde etkili bireysel farklılıklar, kişisel etkilemeler ve ürün özellikleri olmak üzere üç faktör vardır.

1) Bireysel farklılıklar, kültürel farklılıkları, yeniliğe açık olmayı içermektedir. Yeni ürün benimseme grupları aşağıdaki gibidir:

- **Yenilikçiler** (innovators), yeni fikirleri belli bir riskle deneyen maceracılarıdır.
- **Erken benimseyenler** (early adopters), saygıyla karşılanır ve fikir liderleridir. Yeni fikirleri dikkatle benimserler.
- **Erken çoğunluk** (early majority), genelde lider değildir, ancak yeni fikirleri ortalama bireylerden daha önce benimserler.
- **Geç çoğunluk** (late majority), kuşkucudurlar. Kendilerinden önce çoğunluğun fikri benimsemesini beklerler.
- **Geri kalanlar** (laggards), geleneklere bağlı değişime ve yeni fikirlerin benimsenmesine karşı şüpheçilerdir.

2) Kişisel etkilemeler, bireyin çevresi ya da referans grubu içerisindeki bireylerden etkilenmesini içermektedir. Birçok üründe kişisel etkilenme önemli bir role sahiptir.

3) Ürün özellikleri, ürünün doğasına ilişkin özelliklerdir. Genel olarak ürün özelliklerini; göreceli avantaj, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik olmak üzere beş başlıkta toplamak mümkündür.

Benimseme, bir süreç olarak ele alınmaktadır. Benimseme süreci; haberdar olma, ilgi duyma, değerlendirme, deneme ve benimseme olarak beş aşamayı içermektedir.

- **Haberdar olma:** Bireyin yeniliği ilk kez duyması aşamasıdır. Bu ilk aşamada yeniliğin varlığından haberdar olunur ve bazı genel bilgiler (ön bilgiler) elde edilir ancak bu bilgiler eksiktir.
- **İlgi duyma:** Bu aşamada birey haberdar olduğu yeniliğe ilgi duyar. Yeniliğin yararları ve uygulanmasına ilişkin bilgi arar. O konuda bazı şeyler dinlemek, okumak ve öğrenmek istegindedir. Bu safha bilgi safhası olarak da adlandırılmaktadır.
- **Değerlendirme:** Birey söz konusu yeniliğin kendi koşullarında uygulanabilirliğini ve kendisine neler kazandırabileceğini, elde ettiği bilgilerin ışığında zihinsel olarak değerlendirir.
- **Deneme:** Kendi özel koşullar için yeniliğin değerlendirmesini olumlu olarak yapan birey, yeniliği tümüyle benimsemeden önce onu denemek gereksinmesini duyar.
- **Benimseme:** Bireyin yeniliği benimseme kararını verdiği safhadır. Bu karara ulaşmada deneme safhasında elde edilen sonucun büyük etkisi vardır. Eğer deneme safhasında üreticinin elde ettiği sonuç olumsuz ise birey ya yeniliği reddetmeye karar verecektir ya da yeniliğe ilişkin bazı ek bilgiler arayacaktır.

10.2.2. Uluslararası Pazarlamada Yeni Ürün Geliştirme

Yeni ürün geliştirme bir pazar fırsatının algılanmasıyla başlamaktadır. Yeni ürün geliştirme kararını başlatan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler içerisinde; finansal hedefler, satış ve pazarlama payında büyüme, rekabet, ürün yaşam eğrisi, teknoloji, küreselleşme, mevzuat, malzeme maliyetleri ve erişim olanakları, buluşlar, demografik özellikler ve yaşam tarzındaki değişimler, müşteri talepleri, tedarikçi girişimleri ve reaksiyonları ile ittifaklar sayılabilir. Yeni ürün geliştirme sürecinin temel aşamaları;

- 1) Yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesi,
- 2) Fikirlerin elenmesi,
- 3) Kavram testi,
- 4) Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi,
- 5) Test pazarlama ve
- 6) Ticarileştirme olmak üzere altıya ayrılmaktadır.

10.2.2.1. Yeni Ürün Fikirlerinin Belirlenmesi

Her yeni ürün, yeni bir fikirle hayat bulur. Bu fikirler firmanın kendine ait Ar-Ge bölümünde geliştirilebileceği gibi firma çalışanları ve yöneticileri tarafından da geliştirilebilir. Firma içi kaynakların ortaya çıkardığı yeni ürün fikirlerinin yanı sıra firma dışarısından kaynaklar da yeni ürünlerin doğmasına imkân tanır. Bunlar arasında müşterilerden firmaya ulaşan fikirler olabileceği gibi rakiplerden, bayilerden, tedarikçilerden veya firmanın diğer iş ortaklarından da yeni ürün fikirleri elde edilebilir. Küresel pazarlarda bir firmanın rakiplerinin yeni ürün sunumlarını takip etmesi ise oldukça önemlidir. Bu amaçla çeşitli danışmanlık firmaları yeni ürün geliştirme ve sektördeki rekabet konusunda destek hizmetleri vermektelerdir.

Örneğin, Mintel International firması oluşturduğu Küresel Yeni Ürün Veritabanı (GNPD) sayesinde üyelerine dünya genelinde kırk dokuz ülkedeki, otuz dokuz paketlenmiş tüketici ürünü kategorisinde, her ay pazara sunulan 20.000'in üzerindeki yeni ürünler hakkında bilgi vermektedir.

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

10.2.2.2. Fikirlerin Elenmesi / Ön Seçim

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

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

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

10.2.2.3. Kavram Araştırması / Testi

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

Odak Grup ve Alan Araştırmaları: Odak gruplara, ürünün değişik alternatif özellikleri sözel ya da görsel olarak sunulur ve her bir alternatif için tepkileri, düşünceleri ve önerileri anlık olarak gözlenir.

Bir prototipin geliştirildiği durumlarda ise, odak gruplar, potansiyel tüketicilerin değişik stil ve tasarım özelliklerine nasıl tepki verebileceklerine dair fikir sunarlar. Çoğu kez odak grup çalışmalarının tamamlayıcısı olarak kullanılan alan araştırmaları ise daha yapılandırılmış özellikleri ile farklı ülkelerdeki tüketici tepkilerini kıyaslamada kolaylık sağlarlar. Böylelikle uluslararası firmalar ürünlerin standart özellikleri ve ülkeler arası ihtiyaç duyulabilecek uyarlamaları daha kolay tespit edebilirler.

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

10.2.2.4. Satış Tahminleri

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

10.2.2.5. Test Pazarlaması

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

Tablo 9.2: Test Pazarı Ülkelerine Örnekler

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

Ürünün piyasaya sürülmesinden önceki “son prova” olan test pazarlaması için harcanan süre, yeni ürünün piyasaya çıkma süresini uzatsa da satış potansiyeli ve diğer performans göstergeleri açısından faydalı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca pazar payı, satış hacmi veya ürünün pazara nüfuzu hakkında veri sunan bu uygulama gerekli ürün değişikliklerinin ya da uyarlamalarının yapılması, üretim kapasitesinin planlanması, yerel satış ekibinin bilgilendirilmesi ve eğitimi gibi konular için firmaya ek süre kazandırır.

Bu avantajın yanı sıra oldukça zaman alıcı ve maliyetli olan test pazarında geçirilen sürenin gereğinden fazla sürmesi rakiplerin yeni ürüne karşı hazırlanarak tepkide bulunmalarına imkân sağlarken, pazara ilk giren avantajının da elden kaçırılmasına neden olabilir. Bu sakıncalarından dolayı, çok uluslu firmalar genellikle test pazarlaması aşamasını uygulamayıp, laboratuvar ortamında denek tüketicilerle simülasyon yapmayı veya ürünü doğrudan piyasaya sürmeyi tercih etmektedirler.

10.2.2.6. Ticarileştirme / Yeni Ürünü İmal Etme ve Piyasaya Sürme

Yeni ürün geliştirme süreci sistematik ve planlı bir şekilde yürütülse dahi, ürünün küresel pazarda başarılı olmama ihtimali bulunmaktadır. Farklı ülkelerde yeni ürünlerin başarısını etkileyen faktörlerle ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Yeni ürünün başarılı bir şekilde sunulmasında ve tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerinde genel olarak etkili olan faktörler beş başlık altında toplanabilir: yeni ürün geliştirme süreci, örgütün yapısı, kültür, üst yönetimin yeni ürün geliştirme sürecindeki rolü ve bağlılığı ile strateji. Ancak çeşitli araştırma bulgularının sonuçlarından elde edilen bu faktörler yeni ürünün kesin başarısının belirleyicileri olarak tanımlanamaz. Yukarıdaki etkilerin dışında, bu sürece dâhil olan ve yeni ürünün başarısını belirleyen ancak henüz araştırmalarla desteklenmemiş başka pek çok etken olduğunu söylemek mümkündür.

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

10.2.3. Yeni Ürünlerin Başarısızlık Nedenleri

Yapılan araştırmalar yeni ürün fikrinin piyasaya ulaşamaması, ulaşanların çoğunun başarılı olamaması, başarıların ömrünün de artık hızla kısalması gibi nedenlerle yenilik yapmanın riskinin arttığını ortaya koymuştur. Başarısızlık nedenleri olarak:

- Yetersiz pazar araştırması
- Kalite eksikliği
- Yanlış konumlama
- Aşırı fiyat
- 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) elemanları arasında eş güdüm eksikliği
- Maliyetin beklenenden yüksek çıkması
- Yetersiz ya da yanlış reklam
- Talep azlığı
- Teknik üretim problemleri
- Rakiplerin fazla sert tepkisi
- Yanlış sunum zamanlaması
- Ürünün piyasaya erken ya da geç çıkması gösterilebilir.

P. Kotler'e göre de yeni mamul geliştirmede başarısızlığa yol açan belli başlı faktörler şunlardır;

- Deterjan, elik gibi bazı temel ürünlerde olduğu gibi belirli alanlarda yeni ürün fikirlerinin kıt olmasıdır.
- Pazarların küçük bölümlere ayrılmakta olması, sıkı rekabet nedeniyle işletmeler yeni ürünler için küçük pazar bölümlerini hedef almaktadır ki bu, her ürün için daha az satış ve kâr demektir.
- Hükümet sınırlamaları, yeni ürünler için özellikle gelişmiş ülkelerde getirilen tüketici güvenliği, çevreye uygunluk (kirletmeme yönüyle) gibi şartlardır.
- Yeni ürün geliştirme sürecini yüksek maliyeti tipik olarak işletme pek çok yeni ürün fikrinden hareketle az sayıda ürün geliştirir; ayrıca Ar-Ge, üretim ve pazarlama maliyetlerde artmaktadır.
- Sermaye eksikliği nedeniyle bazı iyi fikirler bu yüzden kullanılamaz.
- Hızla geliştirme zorunluluğu rekabet, muhtemelen aynı zamanda benzer fikirlerle yola çıkan işletmelerin çoğu zaman hızla sonuca ulaşmasına yol açmasıdır.
- Ürünün hayat seyrinin kısalması: Bir yeni ürün başarı kazandığında rakip firmalar kısa sürede onu taklit ettikleri için ürünün hayat seyri kısalmaktadır. Yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı yeni ürün geliştirme süreci başarısızlığa uğramaktadır. Fakat bunlara rağmen firmalar pazarda rakiplerine üstünlük sağlayarak kâr paylarını artırmak için günümüzde yeni ürün geliştirme çabalarına hız vermektedirler. Böylece modern pazarlama anlayışında müşteri tatminini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Uygulamalar

DOMINO’S PİZZA JAPONYA’DA

Micheal Jackson, Tokyo konserinde canı pizza isteyince 30 dakika sonra sebzeli sıcak bir pizza soyunma odasına gelmişti! Bugün Tokyo’da pizza sevmeyen âdeta yok gibidir. Çocuğunu yoğun ev işleri içinde doyurmak isteyen ev kadınından, tanınmış büyük Japon şirketlerinde çalışan görevlilere kadar herkes Domino’s Pizza’ya telefon ettikten yarım saat sonra pizzasını afiyetle yiyebilir.

Domino’s Pizza dış pazarlara açılmak yönündeki ilk tecrübesini Kanada’da yaşamıştı. Şirket yöneticileri Kanada’nın Amerika Birleşik Devletleri’ne coğrafi ve kültürel yönden yakınlığını dikkate alarak bu ülkenin, evrenselleşme sürecinde, en uygun ilk dış pazar olacağını düşünmüşlerdi. Bu düşünce en azından teorik olarak, hayli mantıklıydı. Ancak, bir kısmı Domino’s ABD’nin bizzat kendisine ait, bir kısmı da franchising sistemi ile faaliyet gösteren Kanada Domino’s Pizza’ların kârlılığı beklenen düzeyde gerçekleşmesi. Kanada’dan sonra yine coğrafi ve kültürel benzerlikler gözönünde tutularak, Avusturalya pazarına girildi. 1980 yılının ikinci yarısında Domino’s ABD süratle dış pazarlara yönelerek, Çin’den Hong Kong’a, Honduras’a, Batı Avrupa’ya kadar uzanan geniş bir yelpaze içinde, 16 dış pazarda faaliyetlerini yaygınlaştırdı.

Japon pazarında Domino’s Pizza’nın kültürel benzerlikleri kullanması mümkün değildi. Başka bir ifade ile Kanada ve Avusturalya için kullanılan “kültürel yakınlık kriteri” bu pazar için geçerli değildi. Bunun üzerine Domino’s Pizza bir yerel danışmandan yararlanmaya karar verdi.

Danışmanlık şirketi konuyu inceledikten sonra hiç de iyimser olmayan bir rapor hazırladı. Japonlar genelde peynir ve peynirli yemekleri sevmezlerdi. Japonya’da hızlı yemek yenilen restoranlara pekiyi gözle bakılmıyordu. Özellikle Tokyo’da olmak üzere tüm Japonya’da dükkân kiralari son derece de yüksekti ve bankalar bu tür küçük işletmelere kredi vermek konusunda hayli isteksizdiler. Bu olumsuz faktörlere karşılık Japonya’da nüfus çok yoğun ve kişi başına gelir hayli yüksekti. Kısacası bazı olumlu faktörler bulunsa bile, Japonya Domino’s Pizza için pek uygun bir pazar gibi gözüküyordu.

Ancak Yoshito Higa ve Tom Monaghan danışman şirketinin Japon pazarına girilmemesi gerektiği yolundaki tavsiyesini dinlemediler. Bay Higa kereste ve tıbbi malzeme ihracat ve ithalatı yapan bir Japon Şirketi Higa Corp’un sahibiydi. Bay Higa başlangıçta asıl faaliyet alanı ile yemek işi arasında pek bir bağlantı kuramamış, böyle bir alana girmesinin kendisi açısından ne derece akıllı bir iş olacağından hayli şüphe etmişti. Ancak Higa 1984 yılında Monaghan’ı Ann Arbor ABD’deki şirket merkezinde ziyaret etmiş ve bu ziyaret sırasında birçok şey kendisini hayli şaşırtmış, etkilemişti. Bunların başında Domino’s Pizza’nın Amerika Birleşik Devletleri ve dış pazarlamadaki süratli gelişimi geliyordu. Bu başarı sayesinde Domino’s Pizza’nın sahibi Tom Monaghan “Detroit Aslanları” adlı ünlü baseball takımını 55 milyon\$’a satın almıştı. Higa sonunda Domino Pizza kavramını ve çalışma yöntemini Japonya’ya getirmeye karar verdi.

Ona göre bu ortaklığa en önemli katkısı Japon pazarını ve kültürünü yakından tanıması olacaktı. Giderek daha çok sayıda Japon kadını işten eve bitkin bir biçimde dönüyordu. Ayrıca yurt dışına giden ve bu ülkelerde bu tür yiyecekleri tanıyan ve onları benimseyen Japonların sayısı da giderek artmaktaydı. Sonra Mc Donald's ve Kentucky Fried Chicken başarılı olduklarına göre, Domino's Pizza'nın olmaması için ne gibi neden vardı!

Higa lise sonrası eğitimini Amerika Birleşik Devletleri'nde yapmış, Wharton (lisans) ve Columbia Üniversitelerinden (M.B.A) mezun olmuştu. Dolayısı ile Domino's Pizza'yı uzun süredir tanıyordu. Ayrıca babası Yetsuo Higa 1950'lerde Pepsi Cola'ya Japonya pazarına girmesinde yardımcı olmuştu. Kayınbiraderi Shin Okawara ise Kentucky Fried Chicken Japan'ın genel müdürüydü.

Higa ve Monaghan, lisans anlaşmasını imzaladıktan sonra ilk Domino's Pizza'yı Tokyo'nun Azabu bölgesinde 1985 yılında açtılar. Azabu Tokyo'nun en batılılaşmış, modern mahallesi idi. Daha ilk günlerden itibaren Domino's Pizza Japan, Domino's Pizza International DPI'nın en başarılı dış yatırımı hâline geldi. Şube başına satışlar üzerinden Domino's Pizza International DPI'ya sağladığı kârlılık İngiltere'nin iki katıydı. Domino's Pizza'nın faaliyet gösterdiği ülkeler arasındaki sıralamada ise bu açıdan ikinci sırada yer alıyordu. Domino's Pizza Japan 1989 yılına kadar, dört sene içinde 54 dükkân açtı ve 1988 senesinde yıllık satışları 43 milyon dolara ulaştı. Azabu'da faaliyete başlayarak, Domino's Pizza bu ürüne yabancı olmayan ve onu zaten dört gözle bekleyen, bir müşteri grubu ile pazara girmiş oldu. Bu tüketiciler, diğer pazar bölümlerini etkileyerek Domino's Pizza'nın Tokyo'dan kısa sürede isim yapmasına neden oldular. Kısacası işler beklenenden de iyi gitmişti.

Ancak evlere ve iş yerlerine yapılan satışlar toplam satışlar içinde çok yüksek bir paya sahipti (yılda yaklaşık 12 trilyon yen) ve en önemli problem Tokyo gibi olağanüstü kalabalık bir şehirde pizzaları sıcak ve zamanında ulaştırmanın nasıl gerçekleştirileceğiydi!

Higa evlere servis için Domino's Pizza'nın Amerika Birleşik Devletleri'nde uyguladığı politikayı takip etmeyi düşünüyordu. Domino's Pizza Amerika'da ısmarlanan bir pizzayı siparişin verildiği andan itibaren yarım saat içinde müşteriye teslim etmeyi taahhüt ediyor, edemediği takdirde müşterinin parasını kendisine iade ediyordu. Fakat Japonya'da şehirlerin kalabalık olmasının yanında, verilen adresleri bulmak da ayrı bir problem idi. Caddeler, sokaklar düz değildi, çoğunun ismi yoktu. Sokaklarda evler sıra ile değil yapıldıkları yıla göre numaralanmışlardı. Bu nedenle aynı yıl içinde yapılmış iki evin numaraları aynı olabiliyordu. Nüfus yoğunluğuna bağlı olarak Japonya'da dükkân başına müşteri sayısı Amerika Birleşik Devletleri'nin 14 katı kadardı. Bütün bunlar ve trafik sıkışıklığı nedeni ile "30 dakikada teslim" uygulanabilmesi hayli güç bir politika gibi gözüküyordu. Bu soruna çözüm olarak Bay Higa Tokyo trafiği içinde rahatça manevra yapabilecek bagaj bölümü kapalı Honda triportörler satın aldı ve bunları Domino's'un renkleri beyaz ve kırmızıya boyadı. Mavi harflerle Domino's yazısı ise, araç üzerinde, hareket hâlindeyken, kendi eksenini etrafında dönüyor ve yoldan geçen herkes tarafından okunabiliyordu. Pizzaların fiyatları niteliğine göre 7-23\$ arasında değişiyor ve 30 dakikadan geç teslim edilmeleri hâlinde müşteriden 5 dolar eksik ücret alınıyordu.

Azabu’da başlangıçta 5 motosikletlik bir filonun yeterli olacağı düşünülmüş ancak bunun daha ilk hafta içinde yeterli olmadığı anlaşılmıştı. İkinci hafta filoya 5 motosiklet daha eklendi. Üçüncü hafta ise beş tane daha ilave edildi. Bugün Azabu Domino’s Pizza’da yirmibeş motosiklet kullanılmaktadır. Servis elemanı olarak genellikle part-time çalışan ve ek bir gelire ihtiyacı olan üniversite öğrencileri istihdam edilmektedir. Bu satış elemanlarının giysileri eve teslim yoluyla dağıtım yapan diğer Japon firmalarından hayli farklıdır. Japon Domino’s Pizza restoranlarında oturma bölümü yoktur. Kiralar yüksek olduğu için şirket büyük dükkânlar kiralamak istememiş yerine sadece mutfak ve servis bölümlerinin sığabildiği küçük dükkânlar tutmuştur. Tokyo’da pizza yemek istiyorsanız siparişinizi alıp evinize veya iş yerinize götürmeniz gerekir.

Japonya’daki tüm Domino’s Pizzaların sahibi Bay Higa’dır. Franchising sistemi kullanılmamaktadır. Üretim için gerekli girdiler başka bir firmadan (sahibi Higa’nın akrabasıdır) satın alınmaktadır. Pişirme tekniği ve yöntemleri konusunda gerekli bilgiler lisans anlaşması kapsamı içinde Domino’s Pizza International DPI tarafından sağlanmaktadır. Domino’s Pizza International DPI için faaliyet gösterdiği ülkelerde kalite ve servis yönünden standardizasyon son derece önemlidir. Kullanılan hamurun, peynirlerin ve sosların mümkün olduğu kadar aynı olmasına büyük özen gösterilir. Ancak pizzaların üzerine ilave edilen soğan, sosis, salam, jambon, domates gibi malzeme değişmektedir.

Her dükkânın satış gelirlerinin yüzde üçü tutundurma amacı ile kullanılır. TV ve radyo reklamından ziyade posta yolu ile reklam ve dükkân içi tutundurma malzemelerinden yararlanılır.

Domino’s Pizza International DPI bugün danışman firmanın sözünü dinlemeyip Japon pazarına girmeye karar vererek son derece yerinde bir iş yapmış olduğunu düşünmektedir. DPI’in üst yöneticileri Bay Higa ve çalıştırdığı Japon personelden çok memnundur. “Kendilerine ne söylerseniz aynen yapıyorlar”, “Ekip çalışmaları mükemmel” , “Son derece çalışkan insanlar” dolayısı ile Domino’s Pizza sistemi Japonya’da başarı ile uygulanabilmektedir.

Uygulama Soruları

- 1) Japonya’da Domino’s Pizza hem bir ürün hem de bir hizmet üretmekte ve satmaktadır. Domino’s Pizza’nın pazarlama programını dikkatlice inceleyiniz. Programı oluşturan pazarlama bileşenlerinin uluslararası planda ne şekilde ve nasıl standartlaştırıldığını veya uyarlandığını açıklayınız.
- 2) Bu standardizasyon ve uyarlamaya neden girildiğini açıklayınız.
- 3) Danışmanın tavsiyesinin aksine, Domino’s Pizza, Japonya’da neden başarılı olmuştur? Bu başarı üzerinde hangi faktörler rol oynamıştır?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde öncelikle uluslararası pazarlamada ürün kararlarını etkileyen standardizasyon ve adaptasyon konuları ele alınmıştır. Ayrıca uluslararası pazarlamada yeni ürün geliştirme süreci açıklanmaya çalışılmıştır.

Uluslararası pazarlama karmasında ürün boyutunda en önemli kararlardan biri, ürünün standart veya uyumlaştırılmış olarak pazara sunulması kararıdır. İki seçeneğin de avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. İşletmeler küresel ürünlerini dış pazarlar için ne ölçüde uyumlu hâle getireceklerine karar vermelidirler.

Standardizasyon; aynı malı dünya pazarlarına sunmaktır. Bir ulusal pazar için üretilen malın herhangi bir değişikliğe uğramadan, hedef alınan uluslararası pazarlara sunulmasıdır. Standardizasyon uluslararası pazarların homojen hâle gelmesi olgusuna dayanmakta olup bu politikanın uygulanması sonucunda üretimde ölçek ekonomileri ve işletmenin maliyetlerinde önemli ölçüde düşüşler sağlanır.

Adaptasyon (Uyarlama); işletmelerin ürün veya hizmetlerinin bileşimlerini değişik pazarların, değişik istek 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 pazar bölümüne, o bölüm için özel bir mal veya hizmetin sunulmasıdır.

Standardizasyon ve uyarlama arasındaki tercihte malın türü, pazar büyüklüğü, dış pazarlarda izlenen ekonomik ve sosyal politikalar ve bu politikalar çerçevesinde alınmış olan çeşitli önlemler, rekabete uyum sağlamak gibi faktörler önemli rol oynar. En kolay standartlaştırılabilen ve dünya pazarlarına bu şekilde sunulabilen mallar endüstri mallarıdır.

Standardizasyon veya uyarlama kararı her ne kadar pazarlama karması elemanlarının tümünü ilgilendirse de ürün ve tutundurma kararları için daha çok önem göstermektedir. Buna göre alternatif stratejiler; **ürün ve tutundurma aynı, ürün farklı tutundurma aynı, ürün aynı tutundurma farklı ve ürün ve tutundurma farklı, yeni ürün geliştirme** şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Uluslararası pazarlarda yeni ürün geliştirme süreçleri, yerel pazarlarda uygulanan aşamalara büyük ölçüde benzerlik gösterir. Yerel pazarlardan farkı ise, daha riskli, maliyetli ve zaman alıcı çalışmalar içermesidir. Yeni ürün kavramı çok boyutludur. Yeni ürünlerin çok fazla sayıda türü bulunmaktadır. Yenilik; İşletme için yeni ürün ve pazar için yeni ya da yenilikçi ürün olmak üzere iki temel anlamda tanımlanmaktadır.

Genel olarak yeni ürünlerin benimsenmesinde etkili bireysel farklılıklar, kişisel etkilemeler ve ürün özellikleri olmak üzere üç faktör vardır.

Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi, uluslararası pazarlamada yeni ürünlerin benimsenmesinde etkili “ürün özellikleri” arasında yer almaz?

- a) Karmaşıklık
- b) Göreli avantaj
- c) Denenebilirlik
- d) Kültürel fark
- e) Gözlemlenebilirlik

2) Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlarda yeni ürünlerin başarısızlık nedenleri arasında gösterilemez?

- a) Yetersiz ya da yanlış reklam
- b) Talep azlığı
- c) Teknik üretim problemleri
- d) Doğru sunum zamanlaması
- e) Ürünün piyasaya erken ya da geç çıkması

3) “_____, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin bileşimlerini değişik pazarların, değişik istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamaları, bu mümkün olmadığı takdirde yepyeni, iç pazardan tamamen farklı mal veya hizmetlerle dış pazarlara açılmalarıdır.”

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Adaptasyon
- b) Jenerik marka
- c) Marka sadakati
- d) Marka değeri (denkliği)
- e) Standardizasyon

- i. Ticarileştirme
- ii. Kavram testi
- iii. Yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesi
- iv. Fikirlerin elenmesi
- v. Test pazarlama
- vi. Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi

4) Uluslararası pazarlarda yeni ürün geliştirme süreci aşamaları aşağıdakilerin hangisinde doğru şekilde sıralanmıştır?

- a) i, iv, ii, iii, v, vi
- b) ii, vi, iii, i, iv, v
- c) iii, iv, ii, vi, v, i
- d) iii, v, ii, iv, i, vi
- e) iv, i, ii, vi, v, iii

5) Uluslararası pazarlarda yeni ürün geliştirme süreci aşamalarından _____ ürün özelliklerinin belirlenmesinde ve seçiminde en biçimsel yöntemdir. Potansiyel alıcılar ürün tasarımının, özelliklerinin ve fiyatının değişik alternatiflerini kendi tercihlerine göre sıralarlar. Bu kıyaslama ile bazı tercih edilmeyen alternatiflerin elenmesine imkân tanınır.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Fikirlerin elenmesi
- b) Test pazarlama
- c) Ticarileştirme
- d) Kavram testi
- e) Yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesi

6) _____ bir ulusal pazar için üretilen malın herhangi bir değişikliğe uğramadan, hedef alınan uluslararası pazarlara sunulmasıdır.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Standardizasyon
- b) Adaptasyon
- c) Çeşitlendirme
- d) Kıyaslama
- e) Uyarlama

7) **Aşağıdakilerden hangisi yeni ürün benimseme grupları arasında yer almaz?**

- a) Yenilikçiler
- b) Erken benimseyenler
- c) Yeniliklere kapalılar
- d) Erken çoğunluk
- e) Geç çoğunluk

8) _____ ürün özelliklerinin belirlenmesinde ve seçiminde en biçimsel yöntemdir.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Odak grup
- b) Alan araştırmaları
- c) Kavram testi
- d) Satış tahminleri
- e) Test pazarlaması

9) Aşağıdakilerden hangisi yeni ürünlerin başarısızlık nedenleri arasında gösterilemez?

- a) Yetersiz pazar araştırması
- b) Aşırı fiyat
- c) Yanlış konumlama
- d) Maliyetin beklenenden yüksek çıkması
- e) Talep artışı

10)

- I. İhraç pazarının özellikleri
- II. Ürün ve endüstri özellikleri
- III. Firma özellikleri

Yukarıdakilerden hangisi/hangileri uyarılama kararını etkileyen unsurlardandır?

- a) Yalnız I
- b) I ve II
- c) II ve III
- d) I ve III
- e) I, II ve III

Cevaplar

1)d 2)d 3)a 4)c 5)d 6)a 7)c 8)c 9)e 10)e

11. ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA KARARLARI

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

11.1. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

11.1.1. İşletme Hedefleri

11.1.2. İşletme Maliyetleri

11.1.3. Talep

11.1.4. Rekabet

11.1.5. Dağıtım Kanalı

11.1.6. Hükûmet Politikaları

11.2. Uluslararası Fiyatlandırmada Kullanılan Yöntemler

11.2.1. Rekabet Esasına Göre Fiyatlandırma

11.2.2. Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma

11.2.3. Talebe Göre Fiyatlandırma

11.3. Uluslararası Fiyatlandırmada Kullanılan Alternatif Stratejiler

11.3.1. Standart Fiyatlandırma

11.3.2. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma

11.3.3. Enflasyon Ortamında Fiyatlandırma

11.3.4. Transfer Fiyatlandırma

11.3.5. Anti-Damping ve Fiyatlandırma Politikası

11.3.6. Fiyatlandırma Koridoru (Pricing Corridor)

11.3.7. Barter

11.4. Fiyat Açısından Rekabet Gücü Kazandıracak Önlemler

11.5. İhracat Bedellerinin Ödenmesinde Kullanılan Yöntemler

11.5.1. Konsinye veya Müşterek Hesap Yolu ile Ödeme

11.5.2. Açık Hesap Yolu ile Ödeme

11.5.3. Poliçe (Vesaik) Karşılığı Ödeme

11.5.4. Akreditifle Ödeme

11.5.5. Peşin Ödeme (Cash in Advance, Prepayment)

11.5.6. Karşı-Ticaret (Counter-Trade)

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler nelerdir?
- 2) Uluslararası fiyatlandırmada kullanılan yöntemler nelerdir?
- 3) Uluslararası fiyatlandırmada kullanılan alternatif stratejiler nelerdir?
- 4) İhracat bedellerinin ödenmesinde hangi yöntemler kullanılmaktadır?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler	Fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörleri açıklayabilmek.	Konu ile ilgili okuma ve araştırma yapmak vasıtasıyla elde edilir.
Uluslararası Fiyatlandırmada Kullanılan Yöntemler	Uluslararası pazarlamada fiyat kavramını açıklayabilmek ve kullanılan yöntemleri kavramak.	İlgili kavramlar, süreçler ve çeşitli örnekler hakkında araştırma ve tartışma yolu ile elde edilecektir.
Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Alternatif Stratejiler	Uluslararası pazarlamada kullanılan alternatif fiyatlandırma stratejilerini kavramak.	İlgili kavramlar, süreçler ve çeşitli örnekler hakkında araştırma ve tartışma yolu ile elde edilecektir.
İhracat Bedellerinin Ödenmesinde Kullanılan Yöntemler	İhracat bedellerinin ödenmesinde kullanılan yöntemleri anlamak.	Konu ile ilgili okuma ve araştırma yapmak vasıtasıyla elde edilir.

Anahtar Kavramlar

- Fiyat
- Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler
- Fiyatlandırma Yöntemleri
- Rekabet Esasına Göre Fiyatlandırma
- Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma
- Tam Maliyet
- Değişken Maliyet
- Talebe Göre Fiyatlandırma
- Standart Fiyatlandırma
- Farklılaştırılmış Fiyatlandırma
- Enflasyon Ortamında Fiyatlandırma
- Transfer Fiyatlandırma
- Anti-Damping
- Fiyatlandırma Koridoru
- Barter
- Konsinye
- Akreditif

Giriş

Fiyatlandırma en kritik ve karmaşık politikalardan biridir. Firmanın uluslararası büyümesini iyi ya da kötü etkiler. Genel olarak pazarlama karması unsurları içerisinde fiyatlandırma, kâr getiren tek pazarlama karması unsurudur. Diğer pazarlama karması bileşenleri maliyet yaratırlar.

Küresel pazarlama açısından fiyatlandırma üzerinde önemle durulması gereken bir faktördür. Bu nedenle, bir firmanın global fiyatlandırma politikası dış pazarlara genişleme çabalarını geliştirebilir veya sona erdirebilir.

Bu bölümde uluslararası pazarlamada fiyatlandırma alt karması ile ilgili konular üzerinde durulacaktır.

11.1. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Aynı coğrafik alan içerisinde dahi ülkeler arasında farklı fiyatlar oluşmaktadır. Örneğin, Levi's Brüksel'de Paris'e oranla %43 daha düşük fiyatla satılmaktadır. Yine Pampers (P&G- Prima) Brüksel'de Frankfurt'a nazaran %56 daha pahalıdır. Madrid alışveriş yapılabilecek en uygun ülke iken, Paris, Avrupa'nın en pahalı alışveriş merkezidir.

Aralık 2008'de kaydedilen perakende fiyatlarına göre, Nikon kamera New York'da 816 \$, Londra'da 1021 \$ olup; Davidoff puro makası New York'da 322 \$, Bangkok'da 727 \$ ve Londra'da 276 \$ seviyesindeydi.

Avrupa pazarı gibi aynı coğrafi alan içinde bile sınırötesi fiyat farkları oldukça yaygındır. Fiyatta ki bu değişkenliğin arkasında ne yatmaktadır?

Uluslararası fiyatlandırma kararlarını karmaşık etmenler yönetmektedir. Bu etmenlerin bazıları pazarlamanın 4 C'si ile ilgilidir: İşletme (maliyetleri, firmanın hedefleri), Müşteriler (fiyat duyarlılığı, bölümler, tüketici tercihleri), Rekabet (pazar yapısı, şiddet) ve Dağıtım Kanallarıdır. Bunlardan başka; pek çok ülkede, uluslararası fiyatlandırma kararları hükûmet politikalarından (fiyat kontrolü, vergi, ithalat vergisi) etkilenmektedir. Bu nedenlerle uluslararası pazarlamada ülkeler arası fiyat koordinasyonu zordur.

Uluslararası pazarlamada fiyat farklılaşmasını yaratan ve küresel fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri;

- 1) İşletme hedefleri
- 2) İşletme maliyetleri
- 3) Talep
- 4) Rekabet
- 5) Dağıtım kanalı
- 6) Hükûmet politikaları olmak üzere altı başlık altında toplanabilir:

11.1.1. İşletme Hedefleri

İşletmeler küresel pazarlar için fiyatlandırma stratejileri geliştirirken bu strateji ile neyi hedeflediklerine karar vermelidir. Bu hedefler, mevcut kârın maksimize edilmesi, pazarda yayılma, premium marka imajı yaratmak ve benzeri hedeflerdir. Bir işletmenin ilk akla gelen hedefi kısa ya da uzun vadeli kârlılıktır. Bu sebeple, konulacak dış pazar fiyatı işletmenin kârlılık hedefine ulaşmasını sağlamalıdır.

Ancak, bazen işletmeler, aynen yurt içinde olduğu gibi yurt dışında da kârdan başka hedefler güdebilirler. Mesela, işletme bir dış pazara süratle girmeyi hedefleyebilir. Ayrıca, rekabetin yoğunlaştığı bir dış pazar ortamında işletme pazar payını arttırmayı hedefleyebilir.

Bazen de herhangi bir mal için fiyat konulurken başka malların satışını arttırmak hedeflenebilir. Özellikle tamamlayıcı mallardan birinin fiyatı düşük tutulurken diğerinin satışları artırılabilir.

Örneğin, New Balance, İngiltere koşu ayakkabısı üreticisi, Fransa'da ayakkabılarını spor ayakkabı olmanın ötesinde haute couture parçalar olarak satıyor (Amerika'da da olduğu gibi). Yüksek kalite imajını kuvvetlendirmek için, Fransa'da ürün fiyatlandırması İngiltere'dekinin iki misli kadardır.

Bir araştırmaya göre, ABD'deki işletmelerin (yabancı işletmeler dâhil) fiyatlandırma hedefleri (1) yatırımın geri dönüşünü sağlamak, (2) pazar payı kazanmak ve (3) belli bir kâr düzeyine erişmektir. İşletme hedefleri ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir.

11.1.2. İşletme Maliyetleri

Fiyatlandırma kararlarında en temel faktör maliyetlerdir. Maliyetler bir taban fiyat oluşturur. İşletmeler en azında maliyetleri kapsayacak bir fiyatlandırma yapmayı tercih etmektedir.

Maliyetleri sabit maliyetler ve değişken maliyetler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan üretim miktarındaki değişimlerden etkilenmeyen maliyetlere sabit maliyetler denir. Mesela, yönetici giderleri, kira giderleri ve amortisman giderleri üretim artsa da azalsa da sabit kalır. Buna karşılık, üretim arttıkça artan ve üretim azaldıkça azalan işçilik ve ham madde gibi maliyetlere de değişken maliyetler denir.

Ülkeler arasında maliyetler bakımından farklılıklar vardır. Bu farklılıklar ülkeler arasında fiyat farklılıklarının temelini oluşturmaktadır. İşletmeler küresel olarak maliyet avantajı yaratacak sistemler geliştirmeye çalışmaktadır.

Küresel bir bakışla fiyat duyarlılığının giderek yükseldiği durumlarda firmalar maliyetlerini nasıl azaltabileceklerine odaklanırlar. Örneğin, Hindistan Lever (Unilever'in Hindistan Şubesi) Ar-Ge yatırımlarının büyük miktarını üretim maliyetlerini düşünerek yeni teknolojileri geliştirmeye ayırmışlardır. Bu gibi ülkelerde çalışan firmaların çoğu yerel tedarikçileri kullanmaktadırlar. Hindistan McDonalds sadece patates cipslerini ithal etmekte olup, diğer içerikler yerel kaynaklarca temin edilmektedir.

11.1.3. Talep

Maliyetlerin bir taban fiyat oluşturduğu gibi talep de tavan fiyatı oluşturmaktadır. Talep, satınalma gücü, istek, ihtiyaç ve alışkanlıkların bir fonksiyonudur ve talep ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Farklı kültürel ve sosyoekonomik özelliklere sahip müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarının niteliği ve şiddeti dolayısıyla talep yapıları da birbirinden çok farklı olacaktır. Dolayısıyla bunlara uygun fiyat ve ödeme koşullarını belirleyebilmek için, her bir dış pazarda talebi belirleyen koşulları dikkatle araştırmak gerekir.

Fiyatlandırma kararlarında satınalma gücü önemli bir göstergedir. Kişi başı millî gelirin düşük olduğu ülkelerde talep fiyata karşı daha duyarlıdır. Çok büyük gelişen pazarlar olan Hindistan ve Çin pazarında işletmeler ürün formülünü, ambalajını ya da miktarını değiştirerek düşük fiyatlı opsiyonlar yaratmaya çalışmaktadır. Bu noktada iki problem ortaya çıkmaktadır. Bular; marka sulanması (brand dillution) yani premium marka imajının zedelenmesi ve yamyamlıktır. Yamyamlık, işletmenin premium ürünlerini satın alan tüketicilerin daha düşük olan diğer ürünlerini tercih etmesi anlamına gelmektedir. P&G Çin pazarında Crest diş macununun formülünü değiştirerek (beyazlatma özelliğini kaldırarak) daha düşük fiyatlı bir marka sunmuştur.

Yine Mısır'da 200 gramlık Ariel ambalajını 150 grama indirerek fiyatını daha uygun bir fiyata çekmiştir. Başka bir strateji yabancı pazardaki fiyatın ana ülkedeki fiyatlarla bir tutulması ve bu bağlamda niş bir müşteri kitlesine ulaşılmasıdır. Haagen- Dazs bu tür bir strateji kullanmaktadır. Bir diğer strateji modası geçmiş modellerin daha düşük fiyatla bu pazarlarda satılmasıdır. Hindistan'da DaimlerChrysler bir ya da birkaç yıl öncesinin Mercedes modellerini daha uygun fiyatla pazara sunmuştur. Taleple ilgili göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktör de talebin zamanla değişkenlik gösterebileceğidir.

11.1.4. Rekabet

Rekabet uluslararası fiyatlandırmayı etkileyen bir diğer unsurdur. Ülkeler/pazarlar içindeki rekabet koşullarının farklılaşması ülkeler arasında fiyat farklılıklarını doğurmaktadır. Ülkeler arasında rekabet koşullarının farklılaşması birtakım nedenlerle ortaya çıkmaktadır: Bazı ülkelerde monopol bir yapı varken bazı ülkelerde tam rekabet piyasası hâkimdir. Buna ek olarak pazardaki yerel ve yabancı firmaların sayısı da değişkenlik göstermektedir. Bazı pazarlarda işletmeler taklitleriyle rekabet etmek durumunda kalmaktadır.

Piyananın tam rekabet, monopol, monopolcü rekabet ve oligopol olup olmaması gibi Pazar koşullarına göre fiyat seviyesinin belirlenmesine karar vermek gerekir. Herhangi bir endüstrideki rekabeti, endüstrideki işletme sayısı, endüstrideki farklı işletmelerin göreceli büyüklükleri, mal farklılaştırması ve rakiplerin pazara giriş kolaylığı açısından incelenmelidir.

Örneğin ihracatçı çoğu zaman, dış pazarlarda çok daha şiddetli bir rekabetle karşılaşır. Yurt dışındaki rakiplerin sayısı genellikle çok daha fazladır. Ayrıca sayı olarak çok daha fazla olmalarının yanında kullandıkları pazarlama strateji ve taktikleri de çok çeşitlidir. Bunlarla etkin bir biçimde rekabet edebilmek için ihracatçının faaliyet gösterdiği veya göstermeyi planladığı her dış pazarda rekabetin yapısını yakından ve sürekli olarak izlemesi ve değerlendirmesi gerekir.

11.1.5. Dağıtım Kanalı

Dağıtım kanalı işletmelerin ürünlerini nihai tüketiciye ulaştırmak açısından oldukça önemlidir. Farklı ülkelerde farklı dağıtım kanalı yapıları mevcuttur.

Kâr marjlarındaki değişim ve dağıtım kanallarının uzunluğu nihai fiyatları etkileyecektir. Üretici ve distribütörün dağıtım kanallarındaki hâkimiyetleri de fiyatlandırmada etkisi olan bir başka unsurdur. Örneğin, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerdeki dev perakendeciler yüksek hacimlerle sipariş verip, üreticilerden yüksek iskonto elde edebiliyorlar. Büyük ölçekli perakendecilerin bu gücü, çeşitli üreticileri sürekli düşük fiyatla çalışmaya (EDLP: every-day-low-pricing) itmektedir. Bu durum, perakendeciye ve dolayısıyla nihai müşteriye, promosyonel fiyat iskontoları ve ticari teşvik yerine surely düşük fiyat uygulaması olarak yansımaktadır.

ABD’de perakendeciler büyük ölçekli, genellikle toptancılık da yapan bir yapıdadır ve kanal içerisinde bir ürün tüketiciye ulaşana kadar bir veya en fazla iki kez el değiştirmektedir. Buna karşılık Japonya’da uzun bir dağıtım kanalı yapısı vardır ve bir ürün tüketiciye ulaşana kadar beş ila yedi kez el değiştirmektedir.

11.1.6. Hükûmet Politikaları

Hükûmet politikalarının fiyatlandırma üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri olmaktadır. Vergiler, kotalar ve fiyat kontrolleri doğrudan etkiler arasında sayılabilir. Bununla birlikte enflasyon, kur değişiklikleri, bütçe açıkları ve mali politikaların fiyatlandırma üzerindeki dolaylı etkileri bulunmaktadır.

Daha çok hükûmetlerin fiyat kontrolleri şeklinde izlenen düzenlemeleri fiyatlama stratejilerini etkilemektedir. Hükûmetler tüketimin yoğun olduğu yiyecek, eğitim ve sağlık gibi sektörlerde fiyatlara ilişkin düzenlemeler geliştirmekte ve fiyatları kontrol etmektedir. İşletmelerin bu tür bu tür pazarlara mal veya hizmet ihracatında karşılaştıkları sorunlardan biri fiyatların istikrar oluşturmaması ve yönetilemeyen fiyat hareketleri olarak görülmektedir.

Uluslararası pazarlamada ülkelerin ihracatla ilgili farklı maliyetleri (nakliye, vergi, sigorta vb.) olması dolayısıyla fiyatlar artış göstermektedir. Bu noktada işletmelerin iki soruyu yanıtlaması gerekmektedir. Bunlar;

- Girilen pazarda ürünü bu yüksek fiyattan alacak müşteri var mı?
- Bu fiyat ürünün daha az rekabetçi yapıyor mu?

Fiyat artışına ilişkin olarak müşteri talebi azalacaksa ve ürün daha az rekabetçi olacaksa işletme bu fiyat artışı ile başa çıkabilmek için birtakım stratejiler geliştirmelidir. İhraç fiyatlarını düşürmek için yapılabilecekler;

- Dağıtım kanalının organize edilmesi: Dağıtım kanalı uzun ise bunun kısaltılmaya çalışılması gerekmektedir.
- Maliyetli özellikleri kaldırma/opsiyonel yapma
- Ürünü küçültmek
- Yabancı pazarlarda üretim yapmak

- Üründe vergi ya da gümrük tarifelerine uyacak şekilde farklılıklar yapmak: Bu uygulama daha farklı bir vergi dilimine girilerek daha az vergi ödenmesini sağlayacaktır.

11.2. Uluslararası Fiyatlandırmada Kullanılan Yöntemler

Yurt içinde olduğu gibi, yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlar belirlenirken maliyet, rekabet ve talep değişkenleri göz önünde bulundurulur. Ancak firmanın yapısı, hedefleri, dış pazar koşulları ve benzeri faktörlere bağlı olarak bu üç değişkenin önemi çoğu zaman eşit değildir. Dolayısıyla, firmanın bu üç temelden hangisini kendisine temel alacağına içinde bulunduğu koşullarla, geleceğe yönelik beklentileri yön verecektir.

11.2.1. Rekabet Esasına Göre Fiyatlandırma

Rekabete göre fiyatlandırma çoğunlukla rakip mal ve hizmetlere göre farklılaştırma derecesi düşük olan mal veya hizmetlerde izlenen bir fiyatlama yöntemidir. Bu yöntem özellikle, dış pazarlara yeni ve orijinal mal veya hizmet sunmayan, rekabet gücü zayıf firmaların takip ettiği bir yoldur.

Bu yönetime göre fiyatlandırma yapıldığında, firma için önemli olan pazarda benimsenen rekabet fiyatının maliyetlerini karşılayıp karşılamadığı ve bu fiyattan sağlayacağı kârın ne derece tatmin edici olduğudur. Bu fiyatlandırmada, dış pazar fiyatı esas alınır ve bu değerden ihracata özgü maliyetler düşülerek firmanın maliyetlerine göre kıyaslama yapılır.

11.2.2. Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma

11.2.2.1. Tam Maliyet

Tam maliyete göre fiyatlandırmada, birim başına sabit maliyetlerden düşen paya, birim başına değişken maliyet eklenerek birim başına toplam maliyet bulunur. Sonra buna belirli bir kâr yüzdesi eklenerek malın iç pazar fiyatı bulunur. Örneğin; tam maliyet esasına dayalı bir CIF fiyat teklifinde, malın yurt dışındaki varış limanına ulaşıncaya kadar ödenen taşıma ve sigorta değerleri hesaba katılır.

Fiyatlandırmalarını tam maliyet esasına göre düzenleyen işletmeler, benzer ürünün her bir biriminin maliyet açısından birbirinden farklı olmadığını düşünür. Firma tarafından katlanılmış olan tüm giderler üretilen ürünlere eşit yansıtılır. Bu yaklaşım, firmaların değişken maliyetlerinin sabit maliyetlerinden fazla olduğu durumlarda uygun olabilir.

11.2.2.2. Değişken Maliyet

Sabit maliyetlerin hesaba katılmadığı değişken maliyete göre fiyatlandırma yöntemi, sabit giderleri yüksek ve atıl kapasiteye sahip firmalar için uygun bir yöntemdir. Kapasitesini, tam maliyetlere göre belirlenmiş fiyatlarda tam olarak kullanamayan firmalar, değişik maliyetlerle fiyatlandırma yaparak, daha rekabetçi fiyatlarla dışa açılmak imkânını bulabilir, toplam kârlılıklarını arttırabilirler.

11.2.3. Talebe Göre Fiyatlandırma

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firma eğer çeşitli fiyatlar karşısında tüketicilerin tepkilerini başka bir ifade ile satınalma büyüklüklerini deneyerek kendisi için en uygun olanı belirlemeye çalışıyorsa bu yöntem talebe göre fiyatlandırma olarak adlandırılır.

Talebe göre fiyatlandırma yöntemini, genellikle uluslararası ve ulusal pazarlarda yeni, üstün teknolojileri temsil eden malları geliştiren ve pazarlayan güçlü firmalar kullanırlar. Çünkü bu mallar geniş bir taleple karşılaştıkları gibi, ikameleri de çok sayıda değildir. Bu durumda firma, özgürce fiyatlarını belirleyebileceği bir tekel gücüne sahip olur.

11.3. Uluslararası Fiyatlandırmada Kullanılan Alternatif Stratejiler

11.3.1. Standart Fiyatlandırma

Uluslararası pazarlara yönelik standart fiyatlandırma stratejisi, işletmenin ürettiği ve hizmetlere tüm ülkelerde aynı fiyatı uygulamasıdır. Global markalar ve global boyutta faaliyet gösteren işletmeler standart fiyatlandırma politikalarını kullanabilmektedir.

Eğer işletmenin rekabetçi konumu pazardan pazara değişmiyorsa, standart fiyatlama politikası güdülebilir. Mesela uluslararası tekel konumundaki bir işletmenin rekabetçi konumu pazardan pazara ya da ülkeden ülkeye değişmez. Bu durumda işletme, malını tüm dünya pazarlarında standart bir fiyatla pazarlayabilir. Mesela Boeing Şirketi, uçaklarını Avrupa ve Amerika’da aynı fiyattan satmaktadır. Hatta az gelişmiş ülkeler bile söz konusu uçaklar için aynı fiyatı ödemektedir. Ayrıca hayat seyrinin giriş aşamasında olan ürünlerin de tüm dünyada homojen bir pazar bölümü oluşturduğu düşünülürse, yeni bir mal giriş aşamasında standart bir fiyatla pazarlanabilir.

11.3.2. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan firmalar bir yandan farklı üretim, taşıma maliyetlerine bağlı olarak, diğer yandan da dış pazarların farklı talep yapılarından yararlanmak amacı ile genellikle standart bir fiyat uygulamasına gitmezler.

Bir işletmenin malını pazarladığı yabancı ülkenin vergi yasaları, o ülkedeki toptancı veya perakendecilerin kanal yapılarının verimliliği farklılaştırılmış fiyat uygulamasında etkili olabilmektedir. Örneğin, malın pazarlandığı ülkenin vergi yasaları o pazarda diğer ülkelere göre daha yüksek bir fiyat uygulamasını gerektirebilir ya da kanal yapısının verimli olmadığı ülkelerde fazladan birtakım dağıtım maliyetleri doğar ki bu da fiyatların yükseltilmesini zorunlu hâle getirirken fiyatların dünya çapında farklılaştırılmasına neden olur. Mesela; hazır gıdalar İtalya’da Hollanda’ya nazaran daha pahalı satılmaktadır.

Bunun yanı sıra işletme hedefleri ve tüketicilerin malı algılamaları da ülkeden ülkeye değişmekte ve fiyatının farklılaşmasına neden olabilmektedir. Örneğin Batı Avrupa’da, bir Amerikan malı sıradan ve yerli malların eşiti gibi algılanabildiğinden, fiyat rekabeti karşılayacak şekilde orta düzeyde konumlandırılabilirken, aynı mal yeni gelişmekte olan

lkelerde yüksek kaliteli bir mal olarak algılanabildiğinden bu ülkelerde fiyat daha yüksek belirlenebilir.

Fiyat farklılaştırması yurt içinde olduğu gibi, uluslararası pazarlamada da dört temele göre gerçekleştirilir.

11.3.2.1. Müşteri Temeline Göre Fiyat Farklılaştırması

İhracatçı karşılaştığı çeşitli müşterilerin taleplerinin şiddetine ve pazarlık glerine bağlı olarak kendilerine farklı fiyatlar teklif eder, onlarla farklı fiyat ödeme ve teslim şekillerinde anlaşır.

11.3.2.2. Mal Temeline Göre Fiyat Farklılaştırması

Bu temele göre fiyat farklılaştırması, genellikle mal farklılaştırması ile bir arada gerçekleştirilir. Lüks ve standart modeller bu tür bir uygulamaya en iyi örnektir. Örneğın otomobil üreticileri standart modellerinden, bazı aksesuarlar ilave ederek, motor gücünde değişiklik yaparak, yeni lüks modeller türetirler. Tersine, pazara sürülmüş bir modelde sadeleştirmeye giderek daha düşük fiyatlı olanlar elde edilir. Her iki hâlde de amaç, farklılaştırılmış mallar aracılığı ile farklı fiyatlar uygulayabilmek, tek bir malla ulaşılabilecek bir satış hacmi ve kârlılığı arttırabilmektir.

11.3.2.3. Mekn Temeline Göre Fiyat Farklılaştırması

Mevsimlere, iklimle, toprak örtüsüne ve diğer coğrafı ve topoğrafik farklılıklara bağlı olarak, bilhassa tarımsal mallarda dünya üzerindeki arzu ve ihtiyaçların çok değişken olduğu görülür. Uluslararası pazarlamada “mekân temeline” göre fiyat farklılaştırmasına giderek de firma krı arttırılabilir.

11.3.2.4. Zaman Temeline Göre Fiyat Farklılaştırması

Uluslararası seyahat acentaları, uçak şirketleri bu temeli yıllardır yaygın olarak kullanırlar. Örneğın uçak şirketleri, turizm açısından l mevsim olan kış aylarında, yolcu sayısını arttırmak için düşük yolcu tarifeleri uyguladılar.

Fiyat farklılaştırmasının temel özelliği fiyat farklılıklarının müşteri talebindeki farklılıklardan kaynaklanıyor olmasıdır. Bu nedenle maliyetlerden doğan fiyat farklılıkları fiyat farklılaştırması olarak kabul edilemez.

11.3.3. Enflasyon Ortamında Fiyatlandırma

Uluslararası pazarlarda fiyatlandırma kararları açısından firmayı zorlayan bir diğer durum enflasyondur. McDonald’s 1990 yılında Moskova’da açıldığında BicMac menü 6 ruble iken 3 yıl sonra 1100 rubleye satılmıştır.

Enflasyon ortamında fiyatlandırmaya yönelik alternatif yollar;

- **Ürünün içindekilerin, bileşenlerinin, ambalajının değiştirilmesi:** Ürünle ilgili bazı bu unsurlar enflasyon etkilenmektedir. Bu unsurlara ilişkin enflasyon daha az etkilenen bileşenler kullanmak faydalı olacaktır.

- **Tedarik kaynaklarını yönetme:** Düşük enflasyona sahip ülkelerdeki temin kaynakları kullanılabilir. Bu ülkelerden ithalat yapılabilir.

- **Ödeme dönemlerini kısaltma:** Ödeme zamanlarının kısaltılması daha sık para girişi sağlayacağından aradaki zamanda para yatırım amaçlı kullanılabilir.

- **Uzun vadeli kontratlarda fiyat artışına yönelik maddeler koyma:** Endüstriyel pazarlarda uzun vadeli sözleşmeler yapılmaktadır. Bu sözleşmelerde enflasyona ilişkin koruyucu maddeler konulmalıdır.

- **Fiyatları sabit bir para cinsine endeksleme:** Bu uygulama fiyat dalgalanmasını azaltacaktır.

- **Diğer ülkelerdeki tecrübelerden ders alma:** Yüksek enflasyona sahip ülkelerde faaliyet göstermek işletmelerin önemli tecrübeler kazanmasını sağlamaktadır.

Yüksek enflasyon ile mücadele etmek için hükûmetler fiyatı kontrol edebilmek için birtakım önlemler alırlar. Bunlardan en sık kullanılanı da fiyatların dondurulmasıdır. Brezilya'da altı yıl içerisinde beş kez fiyatların dondurulması söz konusu olmuştur. Bu tür bir uygulama ile karşı karşıya kalan işletme birtakım aksiyonlar alarak bu uygulamanın olumsuz etkileri ile başa çıkabilir. Bu aksiyonlar;

- **Ürün hattının uyumlaştırılması:** Ürün hattında fiyat dondurması yapılmamış ürünlerin eklenmesi ile ürün hattı uyumlaştırılır.

- **Hedef pazarın değiştirilmesi:** Yakın ve benzer olan başka pazarlara girilmesi ile hedef pazar değiştirilebilir.

- **Yeni ürün ya da mevcut ürün çeşitlerinin sunulması:** Firma pazara yeni ürün sunarak ya da mevcut üründe ufak değişiklikler yaparak uygulamanın dışına çıkabilir. Zimbabve'de fırıncılar ekme fiyatlarının dondurulması üzerine ekmeğe üzüm ekleyerek içeriğini değiştirmiş ve uygulama dışında kalmışlardır.

- **Fiyat kontrollerinin sıklığının tahmin edilmesi:** Bu tür bir projeksiyon ile firma pazara ilişkin olarak öngörü sahibi olabilir ve stratejilerinde buna göre değişiklikler yapabilir.

11.3.4. Transfer Fiyatlandırma

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma açısından bir diğer önemli husus transfer fiyatlandırmadır. Çok uluslu işletmelerin birçoğunun dünya geneline yayılmış şube ağıları bulunmaktadır. Aynı işletmenin ilgili kuruluşları arasında ticari ham madde, parça, ürün ya da servis bazında satış işlemleri gerçekleşmektedir. Transfer fiyatlandırma bu tip işlemler için alınan ücrettir. Kısaca; aynı firmanın iştirakleri arasında satış işlemleri transfer fiyatlandırma olarak adlandırılır.

Uluslararası bağlamda transfer fiyatlandırma kararları, (1) ana firma, (2) yerel ülke yöneticileri (3) ev sahibi devlet, (4) yurt içi devlet, (5) ortak teşebbüs hissedarları gibi çok çeşitli paydaşın çıkarlarını eşit ölçüde koruyacak biçimde düzenlenmelidir.

Transfer fiyatlandırmayı etkileyen faktörler;

- Yabancı ülkedeki pazar koşulları,
- Yabancı ülkedeki rekabet,
- Yabancı pazarda belli bir kâr düzeyi,
- Gelir vergisi,
- Yabancı ülkedeki ekonomik koşullar,
- İthalat kısıtlamaları,
- Gümrük gereklilikleri,
- Fiyat kontrolleri ve
- Yabancı ülkede vergilendirme olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak işletmeleri, transfer fiyatlandırma kararına yönelten sebepler; vergi düzenlemeleri, yerel pazar koşulları ve pazar düzensizlikleri olmak üzere üç başlıkta toplanmaktadır.

- **Vergi rejimleri:** İşletmeler düşük vergi uygulayan ülkelerdeki kârlarını artırmak yüksek vergi uygulayan ülkelerdeki kârlarını da azaltmak isterler. Yüksek vergi uygulayan ülkelerdeki kârın düşük vergi uygulayan ülkelere geçirilmesinde işletmeler yüksek vergi olan ülkelere giren ürünler için transfer fiyatını oldukça yüksek tutarken düşük vergi olan ülkelere ise minimum tutarlar. Ancak bu vergi denetçileri tarafından kolaylıkla takip edilebilir. Birçok ülkede transfer fiyatlandırma yasaktır ve sıkı bir şekilde takip edilmektedir.

- **Yerel pazar koşulları:** İşletmenin bulunduğu pazar içerisinde pazar payı düşükse, rakipleri güçlü ise, işletme bu pazarlardaki faaliyetlerini desteklemek amacıyla daha düşük fiyatla firma içi transfer yapabilir.

- **Pazar düzensizlikleri:** Fiyat dondurma ya da kâr kısıtlamaları gibi nedenlerle pazarda birtakım düzensizlikler varsa işletmeler bu pazardaki kârlarını ülke dışına çıkarmayı tercih etmektedir.

Transfer fiyatlandırma durumunda eğer firmanın bir ortaklığı (joint venture) varsa bu iki ortak arasında önemli problemler yaratabilir. Buna ek olarak işletmenin yerel pazardaki ofisinde çalışan yöneticilerin moral ve motivasyonları olumsuz etkilenmektedir.

Sürekli değişen ulusal ve uluslararası çevre koşulları işletmelerin mal veya hizmetleri için belirledikleri satış fiyatlarını kimi zaman yükseltmelerine kimi zaman düşürmelerine neden olur. Genel olarak transfer fiyatlandırma, pazarlar arasındaki farkların oluşturduğu koşullara uyum sağlamak için geliştirilen alternatif kârlılık fırsatlarının değerlendirilmesini içeren strateji olarak tanımlanabilir.

Yurt dışında üretim birimleri ve/veya satış şirketleri olan işletmeler transfer fiyatlandırması yoluyla, herhangi bir ülkedeki vergi matrahını daraltıp, başka bir ülkedeki vergi matrahını genişletebilirler. Bu durum bir yavru işletmenin, ana işletmesinde mal ya da hizmet (finansman faizleri, lisans ücretleri, satış komisyonları, yönetim ücretleri vs. biçiminde) sağlaması ile kolaylaşır. Aktarılan mal ve hizmetlerin aktarım fiyatı çok yüksek olarak saptanır. Böylece bir ülkede kazanılan tüm kârlar dışarıya gider olarak gönderilmiş olur.

Çok uluslu işletmelerin son yıllarda Çin Halk Cumhuriyeti'nin koşullarından yararlanmak amacı ile transfer fiyatlandırma ile dış ticaretleri bu ülkeye yoğunlaştırmaları güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Uygun transfer fiyatlandırması belirlenmesine imkân sağlayan çözüm yolları:

1) İşletme birimleri değerlendirme aracı olarak kârlılık yerine başka bir kriter belirleyebilirse, (örneğin; maliyet) malını pazarlama şirketine düşük bir fiyattan devrederken sıkıntı çekmez. Pazarlama gayretinin seviyesinin korunması arttırılması için, geliştirilen satış üzerinden komisyon ödemek mümkündür.

2) Birime, düşük fiyat uygulaması sonucu mahrum kaldığı kâr kadar bir sübvansiyon verilebilir.

11.3.5. Anti-Damping ve Fiyatlandırma Politikası

Uluslararası fiyatlandırmaya ilişkin olarak bir diğer yasal uygulama anti-damping düzenlemeleridir. Damping, ithal edilen ürünün piyasayı bozacak şekilde oldukça düşük bir fiyattan satılmasıdır. Bu bağlamda yerel üreticilere zarar veren bir fiyatlandırma stratejisidir.

İşletmelerin damping yapma nedenleri;

- Ülke piyasasını kazanma, mevcut piyasayı genişletme ya da küçülmesini önleme,

- Rekabet,
- Üretim fazlası,
- Modaya uygun olmayan malların sürümü,
- İç piyasayı bozmaksızın nakit sıkıntısını ortadan kaldırma ve
- Rakip ülke sanayisini çökertecek kargaşaya yol açma olarak sıralanmaktadır.

Damping'e karşı yasal uygulamalar iç pazarın korunması ve ülke sanayisinin gelişiminin güvence altına alınması amacını gütmektedir.

Dumping'in yasal olup olmadığı uygulandığı ülkenin bakış açısına bağlıdır. Örneğin; İsviçre'de dampinge karşı herhangi bir yasal önlem alınmamıştır. Ancak birçok ülkede dampingi önlemek için değişik önlemlere başvurulmuştur. Örneğin; altına inilmesine izin verilmeyen “fiyat tabanları” ve/veya düşük fiyatla satış yapmak isteyenlerin bu fiyatlarının “makul maliyet” altında olmadığını kanıtlamaları zorunluluğu getirilmiştir.

11.3.6. Fiyatlandırma Koridoru (Pricing Corridor)

Küreselleşmenin artan baskısı ile birlikte işletmelerin fiyat koordinasyonu yapması zorunluluk hâlini almıştır. Bu noktada genel olarak işletmeler yabancı pazarların hepsinde uygulanabilecek standart bir fiyatlandırma formülü kullanmaktadır. Ancak standart bir fiyat uygulamak oldukça zordur. Dolayısıyla işletmeler “fiyatlandırma koridoru” yapabilirler.

Fiyatlandırma koridoru; düşük fiyatlı ülkelerde fiyatı artırıp ve yüksek fiyatlı ülkelerde fiyatı indirerek orta bir fiyat düzeyi belirlemektir. Fiyatlandırma koridorunun aşamaları;

- 1) Her ülke için optimal fiyatı belirlenmesi,
- 2) Gri pazarların bu fiyatta oluşup oluşmadığını belirlenmesi ve
- 3) Fiyatlandırma koridorunun saptanması olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Fiyat koordinasyonunun sağlanması çok kolay gerçekleşmemektedir. Rekabet ve hükûmet düzenlemeleri esnekliği ortadan kaldırmaktadır.

11.3.7. Barter

Barter değiş-tokuş yapılarak gerçekleştirilen ticaret olarak tanımlanabilir. Dünya ticaretinin %10-15'inin barter üzerinden döndüğüne yönelik görüş birlikleri vardır. Barter türleri;

- Basit barter,
- Temizleme anlaşmaları,

- Aktarma ticareti,
- Gerialma,
- Karşılıklı satınalma,
- Dengelemek olarak sıralanabilir.

Basit barter: Ürünün başka bir ürünle nakit para kullanılmadan takas edilmesidir.

Temizleme anlaşmaları (clearing agreements): İki hükûmetin belli bir süre zarfında belli bir miktarda ürünü ithal edeceğine yönelik anlaşmasıdır.

Aktarma ticareti (Switch trading): Temizleme anlaşmalarında üçüncü bir tarafın kapsanması aktarma ticareti olarak adlandırılır. Aktaran ya da aracı bir ülke vardır.

Gerialma (Buyback-compensation): Genelde teknoloji ya da ekipman satışlarında gerçekleşmektedir. Örneğin, Malezya kökenli PALMCO şirketi ve Japon Kao şirketi arasındaki anlaşma örnek olarak verilebilir. PALMCO büyük bir **palm** oil rafinerisine sahiptir. Kao'nun Malezya'da 70 milyon dolarlık ortak iş yapmalarına karşılık çıkarılan ürünün %60'ını alması ve deterjan, kozmetik ve diğer ürünlerinde kullanmasına yönelik bir anlaşma yapılmıştır.

Karşılıklı satınalma (Counterpurchase): Temizleme anlaşmalarına benzemektedir. Ancak ürünler birbiriyle çok alakasız olabilmektedir. 1992'de Ukrayna'da Pepsi yerel üç şirketle joint venture olarak bir ortaklık kurmuştur. Ortaklığın amacı Ukrayna'da üretilen gemilerin pazarlanmasıdır. Gemi satışlarına karşılık şişeleme fabrikaları kurmak ve Pizza Hut restoranları açmak üzere finansman yaratılacaktır.

Dengelemek (Offset): Genelde savunma sanayinde kullanılmaktadır. Endonezya ile F16 satın alınması ancak alınan F16'lar için bazı parçaların yerel pazardan sağlanmasına yönelik anlaşma yapılmıştır.

Barterin nedenlerini;

- Yeni/ zor pazarlara girmek,
- Döviz kuru değişimini kontrol etmek,
- Düşük ülke kredisinin üstünden gelmek ve
- Satışı artırmak olarak sıralamak mümkündür.

Bununla birlikte barterin birtakım eksileri bulunmaktadır. Bunlar;

- Pazarlıkların zaman alıcı ve maliyetli olması,

- Gelecekteki fiyatlara ilişkin belirsizlik olması ve
- İşlem maliyetlerinin yüksek olması olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır.

11.4. Fiyat Açısından Rekabet Gücü Kazandıracak Önlemler

Fiyat açısından rekabet gücünü arttırmak için başka önlemler de alınabilir.

Bunlardan birincisi mümkün olduğu kadar kısa bir dağıtım kanalı kullanmaktır. Böylece çeşitli araçlara ödenecek olan komisyon ve/veya kâr marjlarından mümkün olduğu kadar kaçınarak dış pazar fiyatı veri iken daha cazip bir ihraç fiyatına ulaşmaktadır.

Fiyat açısından rekabet gücünü arttırmak amacı ile dağıtım kanallarında bu tür sadeleştirmeler yapılırken önce bunun mümkün olabilmesi, ikinci olarak da dağıtım kanalının etkinliğinin azalmaması gerekir. Bazı dış pazarlarda dağıtım kanalı seçenekleri hayli sınırlı olabilir. Bu durumda ister istemez mevcut dağıtım kanalını kullanmaktan başka bir yol yoktur.

Fiyat açısından rekabet gücünü önemli ölçüde arttırabilecek bir önlem de fiziksel dağıtım giderlerini azaltmaktır. Taşıma, depolama, ambalajlama ve ihraç edilen malın maliyeti ve dolayısı ile satış fiyatı üzerinde önemli bir paya sahiptirler. Taşıma vasıtalarının uygun seçimi ile taşıma maliyetleri önemli ölçüde düşürülebileceği gibi, etkin bir stok politikası ile depolama giderleri en az düzeyde tutulabilir. Ambalaj malzemelerinde gereksiz yere lükse kaçmaktan kaçınarak ve standartlaştırmaya giderek, maliyetleri azaltılabilir.

Mümkün olduğu takdirde, mal ve mal bileşiminin sadeleştirilmesi ile de maliyetler azaltılabilir. Eğer yurt dışındaki müşteriler malın sahibi olduğu bazı maliyet arttırıcı özelliklere önem vermiyorsa, malın fonksiyonel niteliğine zarar vermemek koşulu ile bunlardan vazgeçerek daha düşük fiyatlar teklif edebilir.

Maliyetlerin azaltılmasında firmanın yönetim yeteneği de önemli bir rol oynar. Az sayıda ancak bilgili ve yetenekli bir kadro, ihracatla ilgili faaliyetleri en az bir maliyetle gerçekleştirebilir.

11.5. İhracat Bedellerinin Ödenmesinde Kullanılan Yöntemler

İhracatçı, alıcının rakip mal veya hizmetleri değerlerken sadece o mal veya hizmetlerin fiyatlarını değil, ödeme koşullarını da aynı ağırlıkla dikkate alacağını gözden kaçırmamalı müşterinin niteliğine göre ona en uygun ödeme şeklini teklif edebilmelidir.

11.5.1. Konsinye veya Müşterek Hesap Yolu ile Ödeme

Konsinye ihracat kesin satışı daha sonra yapılmak üzere yurt dışındaki perakendecilere, toptancılara, komisyonculara veya ihracatçının yurt dışındaki şube temsilciliklerine mal gönderilmesi olarak tanımlanabilir.

Konsinye veya müşterek hesap yolu ile yurt dışına gönderilen mal satıldığında, bedeli masraflar düşüldükten sonra ihracatçıya ödenir. Konsinye ihracatta ürün için hiçbir fiyat garantisi olmamasına karşın, müşterek hesapta ürün için bir minimum fiyat belirlenir ve bunun altındaki teklifler kabul edilmez.

Konsinye veya müşterek hesap yolu ile satış konsinyatör bakımından riski ve finansal yükü en alt düzeye indiren, buna karşılık ihracatçının finansman ihtiyacını ve riskini önemli ölçüde yükselten bir satış olanağı arama yoludur.

11.5.2. Açık Hesap Yolu ile Ödeme

İhracatçı satış sözleşmesi imzalandıktan sonra bedeli daha sonra tahsil edilmek üzere, yurt dışındaki müşterisine gönderir. Bu şekilde alıcı herhangi bir ödemede bulunmaksızın kendisine gönderilen malı teslim alabilir. İhracatçı açısından çok riskli olan bu yöntem ancak birbirine tam güveni olan ihracatçı ve ithalatçı tarafından kullanılır.

11.5.3. Poliçe (Vesaik) Karşılığı Ödeme

Bu yöntemde, ihracatçı (drawer) ürününü yurt dışına gönderdikten sonra yurt dışındaki müşterisi (drawee) üzerine bir “poliçe” çeker ve bu poliçe malın yurt dışında ithalatçı tarafından teslim alınmasına olanak sağlayacak olan belgelerle birlikte ithalatçının bulunduğu ülkedeki bir muhabir bankaya gönderilir. İhracatla ilgili belgeler ithalatçıya, poliçe kapsamındaki mal bedelini “poliçeyi gördüğünde” veya “ödeyeceğini kabul etmesi” üzerine teslim edilir ve bankadan vesaikleri alan ithalatçı gümrük idaresine başvurarak, malların ithalatını gerçekleştirir.

Poliçe karşılığı ödemede ihracatçının katlanmış olduğu risk ithalatçıya göre çok fazladır. Çünkü malların yurt dışına gönderilmesinden sonra, herhangi bir nedenle, alıcının kendisi üzerine keşide edilen poliçeleri kabul etmemesi, başka bir ifade ile malı teslim ve satın almaktan vazgeçmesi hâlinde, mal bedelini süresi içinde yurda getirmek sorumluluğunu yüklenmiş olan ihracatçının ithalatçı karşısında yapacağı fazla bir şey yoktur.

11.5.4. Akreditifle Ödeme

İhracat ve ithalat işlemlerinde en yaygın olarak kullanılan ödeme şekli akreditiftir (Letters of Credit). Bu ödeme şeklinde mal bedelini ödenmesi, bir veya birden fazla banka tarafından garanti altına alınmış olduğu için, ihracatçının menfaatleri önceki ödeme şekillerine oranla çok daha iyi korunur.

Akreditifle ödeme, özellikle alıcı ve satıcının birbirlerini iyi tanımamaları hâlinde en uygun ödeme şeklidir. Çünkü bu ödeme şeklinde alıcı ve satıcının kişisel saygınlıklarının yerini akreditif işlemlerinde yer alan bankaların saygınlığı ve garantisi almıştır.

11.5.4.1. Dönülebilir ve Dönülemez Akreditifler (Revocable and Irrevocable Credits)

Dönülemez akreditiflerde (gayri kabilirücü akreditif) akreditif amiri ve amir banka, akreditif lehdarının rızasını almadan akreditif koşullarını değiştiremezler veya akreditiften cayamazlar. Dönülebilir akreditiflerde (kabili rücü akreditif) ise açılmış olan bir akreditifin amiri ve amir banka tarafından iptal edilmesi veya koşullarının değiştirilmesi her an mümkündür.

11.5.5. Peşin Ödeme (Cash in Advance, Prepayment)

İthalatçı açısından en uygun ödeme şeklinin konsinyasyon veya müşterek hesap olmasına karşın, ihracatçı açısından en uygun olanı kuşkusuz ihracat bedelinin peşin olarak elde edilmesidir. Ancak ihalatçı açısından önemli risklere sahip bu yöntemin kullanılabilmesi için tarafların birbirlerini yakından tanınması ve güvenmesi gerekir. Burada bütün risk alıcı üzerindedir. Çünkü mallar gönderilmeden parasını ödemektedir. Bu nedenle yeni iş yapılan ve ticari saygınlığı kuşkulu müşteriler söz konusu olduğunda bu ödeme biçiminin kullanılmaması daha uygun olur.

11.5.6. Karşı-Ticaret (Counter-Trade)

Takas adı da verebileceğimiz karşı-ticaret ödeme gücü olmayan ülkeler arasında gerçekleşen, satılan ürün karşılığı döviz elde edilmediği için pek tercih edilmeyen bir satış şeklidir. Tanımına uygun olarak takasta eşit değerde olduğu kabul edilen iki mal grubu değiştirilir, herhangi bir finansal ödeme veya fon transferi söz konusu olmaz. Takasın ihracatçı ve ithalatçı açısından olumsuz bir diğer özelliği de takasa konu olacak olan ürünlerin değerinin nasıl eşitleneceğidir.

Uygulamalar

ABD’NİN TIBBİ ÜRÜNLER FİRMASI (USP)

ABD Tıbbi Ürünleri (USP) satışlarının %30’unu dışarıya gerçekleştiren bir ABD firmasıdır. USP, reçeteli ilaç işletmesine yoğunlaşan bir firmayken hayvan sağlığı ürünlerine, kozmetiğe ve hazır ilaca doğru çeşitlenme göstermiştir. Bunlar USP’nin yaklaşık 800 milyon dolarlık satışlarının dörtte birini oluşturur.

USP uluslararası işletmesi 70 ülkede, distribütörler yardımıyla yürütülmektedir. 6 ülkede imalat veya bileşim faaliyetleri vardır (Bileşim yerli karışımlara, birleşimine ve ABD’den sevk edilmiş malzemelerin ambalajlanmasına gönderme yapmaktadır.) USP’nin sadece Latin Amerika imalat/bileşim faaliyetleri 30 milyon nüfuslu Latin’de gerçekleşmektedir. Bazı ürünler Latin’den diğer Latin Amerika pazarlarına sevk edilmektedir.

USP’nin Latin bitkisi, tıbbi ürün bölümü tarafından yönetilir. Bu bitki üretim ve özellikle reçeteli ilaç bileşiminde faaliyettedir. Diğer USP bölümleriyle (kozmetik, hayvan sağlığı, tıp gibi) çalışmaz. Diğer tüm bölümler tamamlanmış ürünlerini ABD’ye ihraç ederler. Latin bitkisi sayesinde 330 kişi istihdam edilir, sadece 2’si Kuzey Amerikalıdır: Genel müdür Tom Hawley ve kalite kontrol direktörü Frixos Massialas.

USP’nin kozmetik ve banyo malzemeleri işletmesi satışlarda 150 milyon dolara tekabül eder ve kozmetik ve banyo malzemeleri bölümü tarafından yürütülmektedir. Bölüm USP’nin 70 yabancı pazarından 38’ine satış yapmaktadır. Bölümün iyi yabancı pazarlarından biri, tanınmış pazar pozisyonu ve 8 milyon doların üstünde satış hacmi olan Latin’dir. Kozmetik ve banyo malzemeleri bölümü Latin’de işleri yürütebilmek için pazarlama şubesine sahiptir. Bir Amerikan olan Jim Richardson bu şubenin başıdır, geri kalan elemanlar Latin’dir.

Jim Richardson Uluslararası Latin Ticaret Bakanlığından gelen son haberlerden oldukça rahatsızdı. Birçok gereksiz malın vergisi ödemeler dengesi ülkeye baskı yaptığından yükseltilmişti. Bu durum USP’nin kozmetik ve banyo malzemeleri için, belirgin bir şekilde, değeri üzerinden vergilerde %20’den %50’ye kadar bir artış demektir. Richard’ın açıklamasına göre %20’lik kısım ithal ürün prestiji ve tüketici imtiyazından dolayı bir sorun oluşturmadı. Ancak %50’lik kısmın muhtemelen aşılmayacak bir bariyer olduğuna inanıyordu.

Latin’deki Kozmetik ve Banyo Malzemeleri rekabeti yerli firmalar ile Avrupa ve Kuzey Amerika’dan diğer uluslararası şirketleri bölmek üzereydi. Jim pazarın %40’ını oluşturan yerli firmaların, uluslararası firmaların tatmin edici bir cevapları olmadığı sürece vergi artışından kâr elde edebilmek için ayakta kalabileceklerine inanıyordu. Jim vergi artışlarının olduğunu öğrendiğinde, ne yapılabileceği hakkında bir toplantı duyurdu. Kozmetik pazarlamacısı Deborah Neale ve Banyo Malzemeleri Pazarlamacısı Emilio Illanes durumu konuşmak için Jim’le buluştu.

Birçok farklı alternatif çözümler toplantıda önerildi. Deborah ithalata devam edilebileceğini, yüksek gümrük vergisi ödenebileceğini, konumlandırma stratejisini değiştirip yüksek fiyatlı kaliteli pazarda görünebileceklerini önerdi. Diğer bir fikir birincil

malzemeleri ithal edip, birleştirme ve Latin’de onları ambalajlamaktı. Emilio ABD’deki Kozmetik ve Banyo Malzemelerinden Latin’e sevk edilen ürünlerde daha düşük fiyat talep etmelerini önerdi. Jim bir alternatiften söz etti ki hiç biri bunu düşünmek bile istemedi. “Eğer bu yüksek fiyatlarda rekabet edemezsek, pazardan ayrılmak zorundayız.”

Uygulama Soruları

- 1)** Toplantıda getirilen alternatifleri değerlendiriniz.
- 2)** Diğer olası hareket biçimleri var mıdır?
- 3)** Bir çözüm yolu öneriniz ve savununuz.
- 4)** Vergi artışı yerine Latin bu ürünlerin %75'inin ithalatını kesen bir kota koysaydı nasıl bir cevabınız olurdu?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde uluslararası pazarlamada fiyatlandırma kararlarının önemine ve kullanılan stratejilere yer verilmiştir. Ayrıca, ihracata özgü ödeme yöntemlerine de değinilmiştir.

Fiyatlandırma en kritik ve karmaşık politikalardan biridir. Firmanın uluslararası büyümesini iyi ya da kötü etkiler. Genel olarak pazarlama karması unsurları içerisinde fiyatlandırma, kâr getiren tek pazarlama karması unsurudur. Diğer pazarlama karması bileşenleri maliyet yaratırlar.

Uluslararası pazarlamada fiyat farklılaşmasını yaratan ve küresel fiyatlandırmayı etkileyen faktörler; işletme hedefleri, işletme maliyetleri, talep, rekabet, dağıtım kanalı ve hükûmet politikaları olmak üzere altı başlık altında toplanabilir.

Yurt içinde olduğu gibi, yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlar belirlenirken maliyet, rekabet ve talep değişkenleri göz önünde bulundurulur. Firmanın bu üç temelden hangisini kendisine temel alacağına içinde bulunduğu koşullarla, geleceğe yönelik beklentileri yön verecektir.

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma açısından bir diğer önemli husus transfer fiyatlandırmadır. Çok uluslu işletmelerin birçoğunun dünya geneline yayılmış şube ağıları bulunmaktadır. Aynı işletmenin ilgili kuruluşları arasında ticari ham madde, parça, ürün ya da servis bazında satış işlemleri gerçekleşmektedir. Transfer fiyatlandırma bu tip işlemler için alınan ücrettir.

Uluslararası fiyatlandırmaya ilişkin olarak bir diğer yasal uygulama anti-damping düzenlemeleridir. Damping, ithal edilen ürünün piyasayı bozacak şekilde oldukça düşük bir fiyattan satılmasıdır. Bu bağlamda yerel üreticilere zarar veren bir fiyatlandırma stratejisidir. Damping'e karşı yasal uygulamalar iç pazarın korunması ve ülke sanayisinin gelişiminin güvence altına alınması amacını gütmektedir.

Küreselleşmenin artan baskısı ile birlikte işletmelerin fiyat koordinasyonu yapması zorunluluk hâlini almıştır. Bu noktada genel olarak işletmeler yabancı pazarların hepsinde uygulanabilecek standart bir fiyatlandırma formülü kullanmaktadır. Ancak standart bir fiyat uygulamak oldukça zordur. Dolayısıyla işletmeler “fiyatlandırma koridoru” yapabilirler.

Bölüm Soruları

1) Yüksek enflasyon ile mücadele etmek için hükûmetlerin fiyat kontrolünde kullanabileceği önlemlere (fiyatın dondurulması vb.) karşı uluslararası işletmelerin izleyebileceği stratejiler arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?

- a) Ürün hattının uyumlaştırılması
- b) Hedef pazarın değiştirilmesi
- c) Yeni ürün ya da mevcut ürün çeşitlerinin sunulması
- d) Fiyat kontrollerinin sıklığının çeşitli yöntemlerle tahmin edilmesi
- e) Fiyatlarda damping yapılması

2) Aşağıdakilerden hangisi “transfer fiyatlandırmayı” etkileyen öncelikli faktörler arasında gösterilemez?

- a) Yabancı ülkedeki pazar koşulları
- b) Yabancı pazarda belli bir kâr düzeyi
- c) İthalat kısıtlamaları
- d) Yabancı ülkenin kültürü
- e) Yabancı ülkede vergilendirme
- i. İşletme hedefleri
- ii. İşletme maliyetleri
- iii. Talep
- iv. Rekabet
- v. Hükûmet politikaları

3) Yukarıdakilerden hangisi/hangileri uluslararası pazarlamada fiyat farklılaşmasını yaratan ve küresel fiyatlandırmayı etkileyen faktörler arasında gösterilebilir?

- a) Yalnız iii
- b) ii ve iv
- c) ii, iii, v
- d) i, ii, iii, v
- e) i, ii, iii, iv, v

4) Uluslararası pazarlamada fiyat farklılaşmasını yaratan ve küresel fiyatlandırmayı etkileyen faktörlerden olan _____, satın alma gücü, istek, ihtiyaç ve alışkanlıkların bir fonksiyonudur ve ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Enflasyon
- b) Rekabet avantajı
- c) Talep
- d) Arz
- e) Millî gelir

5) “_____ fiyatlandırma yapıldığında, firma için önemli olan pazarda benimsenen rekabet fiyatının maliyetlerini karşılayıp karşılamadığı ve bu fiyattan sağlayacağı kârın ne derece tatmin edici olduğu önemlidir. Bu fiyatlandırmada, dış pazar fiyatı esas alınır ve bu değerden ihracata özgü maliyetler düşülerek firmanın maliyetlerine göre kıyaslama yapılır.”

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayan seçenek hangisidir?

- a) Tam Maliyet Esasına Göre
- b) Talebe Göre
- c) Değişken Maliyet Esasına Göre
- d) Rekabet Esasına Göre
- e) Standart

6) Sabit maliyetlerin hesaba katılmadığı _____ fiyatlandırma yöntemi, sabit giderleri yüksek ve atıl kapasiteye sahip firmalar için uygun bir yöntemdir.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Talebe göre
- b) Rekabet esasına göre
- c) Tam maliyet esasına göre
- d) Değişken maliyete göre
- e) Farklılaştırmaya göre

7) Aşağıdakilerden hangisi ihracat ve ithalat işlemlerinde en yaygın olarak kullanılan ödeme şeklidir?

- a) Konsinye veya müşterek hesap yoluyla ödeme
- b) Açık hesap yoluyla ödeme
- c) Akreditif ile ödeme
- d) Poliçe (vesaik) karşılığı ödeme
- e) Karşı ticaret

8) _____ ithal edilen ürünün piyasayı bozacak şekilde oldukça düşük bir fiyattan satılmasıdır.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Anti-damping
- b) Damping
- c) Transfer fiyatlandırma
- d) Standart fiyatlandırma
- e) Barter

9) _____ çoğunlukla rakip mal ve hizmetlere göre farklılaştırma derecesi düşük olan mal veya hizmetlerde izlenen bir fiyatlama yöntemidir. Bu yöntem özellikle, dış pazarlara yeni ve orijinal mal veya hizmet sunmayan, rekabet gücü zayıf firmaların takip ettiği bir yoldur.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Rekabet esasına göre fiyatlandırma
- b) Maliyet esasına göre fiyatlandırma
- c) Talebe göre fiyatlandırma
- d) Standart fiyatlandırma
- e) Farklılaştırılmış fiyatlandırma

10) Takas adı da verilen _____ ödeme gücü olmayan ülkeler arasında gerçekleşen, satılan ürün karşılığı döviz elde edilmediği için pek tercih edilmeyen bir satış şeklidir.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Konsinye
- b) Açık hesap
- c) Akreditif
- d) Poliçe
- e) Karşı ticaret

Cevaplar

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

12. ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KARARLARI

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

12.1. Uluslararası Lojistik

12.1.1. Satınalma

12.1.2. Stok Yönetimi

12.1.3. Talep Yönetimi

12.1.4. Depolama

12.1.5. Malzeme Yönetimi

12.1.6. Taşıma

12.2. Uluslararası Pazarlamada Yer Alan Dağıtım Kanalları

12.2.1. Dağıtım Kanallarının Seçimi

12.2.2. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler

12.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Politikaları

12.3.1. Sınırlı Dağıtım

12.3.2. Seçici Dağıtım

12.3.3. Yoğun Dağıtım

12.4. Uluslararası Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Özellikleri

12.5. Uluslararası Dağıtımda Kanal Yönetimi Kararları

12.5.1. Kanal Tasarımı

12.5.2. Kanal Yönetimi

12.5.3. Yeni Kanallar

12.6. Uluslararası Dağıtımda Maliyet Minimizasyonu

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Uluslararası lojistik nedir? Kapsamını açıklayınız.
- 2) Uluslararası pazarlamada yer alan dağıtım kanallarının özellikleri nelerdir?
- 3) Uluslararası dağıtımda kanal yönetimi nasıl yapılmalıdır?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Uluslararası Lojistik	Uluslararası pazarlamada dağıtım ve lojistik kavramlarını açıklayabilmek.	Araştırma ve tartışma yolu ile edinilecektir.
Uluslararası Dağıtım Kanalları ve Politikaları	Uluslararası dağıtımda kullanılan dağıtım kanallarını anlamak ve kullanılabilecek politikaları kavramak.	Konu ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.
Uluslararası Dağıtımda Kanal Yönetimi	Uluslararası dağıtımda kanal yönetimi sürecinde yapılması gerekenleri kavramak.	Örnekler ve uygulamaların incelenmesi vasıtasıyla geliştirilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Uluslararası Lojistik
- Satınalma
- Stok Yönetimi
- Talep Yönetimi
- Depolama
- Malzeme Yönetimi
- Taşıma
- Dağıtım Kanalları
- Dağıtım Politikaları
- Sınırlı Dağıtım
- Seçici Dağıtım
- Yoğun Dağıtım
- Fiziksel Dağıtım
- Kanal Tasarımı
- Kanal Yönetimi
- Yeni Kanallar
- Maliyet Minimizasyonu

Giriş

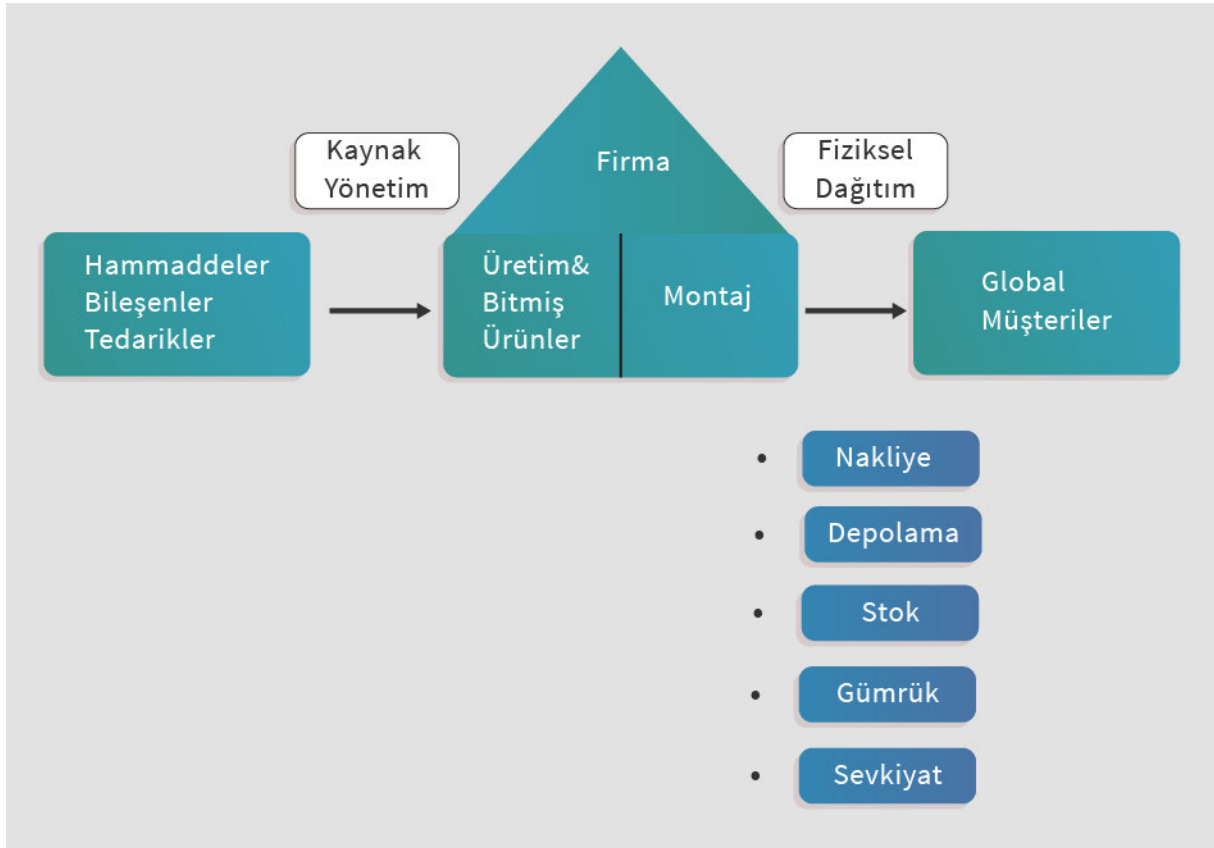
Günümüz rekabet şartları, uluslararası, ekonomik ve kültürel düzeylerdeki gelişmişlik farklılıklarının dağıtım kanallarının bu alanlarda uygun şekilde dizayn edilmesini ve operasyonların uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Küresel lojistik ve dağıtım dünya ticaretinin artmasında önemli bir role sahiptir. Uygun dağıtım kanallarının kullanılması başarıyı artırmaktadır.

Amerika’da toplam lojistik maliyeti GSMH’nın %11’i kadardır. Firmalar küresel ölçekte faaliyet göstermeye başladığında ham madde, yarı mamul ve bitmiş ürünlerin en uygun ve en etkin biçimde küresel boyutta taşınmasının yönetilmesi önem kazanmaktadır. Kombine taşımacılık ve elektronik izleme teknolojisindeki gelişmeler lojistik faaliyetlerde etkinlik artışına neden olmuştur.

Bu bölümde uluslararası pazarlamada dağıtım kanalları ile ilgili konulara değinilecektir.

12.1. Uluslararası Lojistik

Küresel lojistik işletme hedeflerine ulaşmak için ham madde, yarı mamul ve mamullerin ulusal sınırlar ötesinde ülkeler arasında akışını yürütecek ve kontrol edecek bir sistemin tasarlanması ve yönetilmesidir. Materyal yönetimi ham madde, yarı mamul ve tedariklerin firmalar arasında akışını içerir. Fiziksel dağıtım firmanın bitmiş ürünlerinin nihai müşteriye ulaştırılmasıdır.



Şekil 12.1: Uluslararası Lojistik

Uluslararası lojistik sistemi;

- 1) Sipariş ve Bilgi İşleme
- 2) Satınalma
- 3) Stok Yönetimi
- 4) Talep Yönetimi
- 5) Depolama
- 6) Malzeme Yönetimi

7) Taşıma olmak üzere yedi temel faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler sonraki başlıklarda detaylı olarak ele alınmaktadır.

12.1.1. Satınalma

Satınalma, tekrar satmak veya üretimde kullanmak amacıyla araç gereçlerin, esas parçaların elde edilmesidir. Satınalma, maliyetleri azaltmada ve operasyonel verimliliği sağlamada etkin bir araç olmasından dolayı firmalar için stratejik önemi olan bir fonksiyondur. Genel olarak satınalma bir süreç içerisinde gerçekleşir. Buna göre satınalma süreci;

- 1) İhtiyacın tanımlanması,
- 2) Tedarikçi araştırması ve seçimi,
- 3) Siparişin nitelendirilmesi ve girilmesi,
- 4) Teslim sürecinin izlenmesi ve yönetimi,

5) Satınalmanın ve tedarikçinin performansının değerlendirilmesi olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin etkin satınalımını doğru malzeme, doğru miktar, doğru koşullar, doğru zaman, doğru kaynak, doğru hizmet ve doğru fiyatı gerektirir. Buradan hareketle satınalma sürecinde amaçlanan temel noktaları;

- 1) En iyi kalite
- 2) Mümkün olan en düşük toplam maliyet
- 3) Rekabetçi ve güvenilir tedarikçi ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek
- 4) Stok maliyetini azaltmak
- 5) Diğer işletme fonksiyonlarıyla iş birliği ve bütünleşme olarak özetleyebiliriz.

12.1.2. Stok Yönetimi

Stok, gelecekteki talebi karşılamak üzere depolanan malzemelerin tümüdür. Bir başka tanıma göre, bir üretim sisteminde üretilen mamule, dolaylı veya dolaysız olarak katılan bütün fiziksel varlıklar ve mamulün kendisine stok denilmektedir. İşletmenin stok tutmadaki nedenleri;

- 1) Üretim maliyetlerini düşük tutmak,
- 2) Talep dalgalanmalarından korunmak,
- 3) Siparişin gecikmesi olasılığına karşı tedbirli olmak,

- 4) Miktar indirimlerinden yararlanmak,
- 5) Mevsimsel dalgalanmalardan korunmak,
- 6) Fiyat dalgalanmalarından korunmak,
- 7) Üretim ve dağıtımın sorunsuz ve kesintisiz akışını sağlamak olarak tanımlanmaktadır.

Stoklar, kullanım amaçlarına göre üretim stokları ve dağıtım stokları olmak üzere iki türe ayrılmaktadır.

a. Üretim Stokları

- i. Ham maddeler
- ii. Yarımamuller
- iii. Bitmiş, montajı yapılacak mamuller
- iv. Alt montajı yapılmış mamuller
- v. Üretimdeki mamuller

b. Dağıtım Stokları

- i. Depodaki mamuller
- ii. Taşımadaki mamuller

Stok maliyetleri, lojistik maliyetleri içerisinde yer alan önemli bir kalemdir. Stok maliyetlerinin;

- **Kapital maliyeti:** Stoktaki malların maddi maliyetidir.
- **Hizmet maliyeti:** Stok yönetimi ve sigortadan kaynaklanan maliyetlerdir.
- **Saklama maliyeti:** Depolama, elleçleme ve alternatif maliyetlerden oluşan maliyetdir.
- **Risk maliyeti:** Stoktaki malların bozulması, kırılması veya modasının geçmesi gibi nedenlerden kaynaklanan maliyetlerdir.

12.1.3. Talep Yönetimi

Talep yönetimi pazarlama ve satışın yanı sıra, üretim, lojistik, tedarik zinciri, planlama ve finans fonksiyonlarını da kapsamaktadır. Talep zinciri üretimle başlar, ürünün nihai

tüketicie ulaştırılmasıyla son bulur. Bağımlı ve bağımsız talep olmak üzere iki tür talep söz konusudur.

1) Bağımsız talep: Bir malın talebi diğler malların talebiyle ilişkili değılse bağımsız taleptir. Bağımsız talebin özellikleri;

- 1) Firma stok kararlarından bağımsızdır.
- 2) Talebin tesadüfi varyasyon seviyesi vardır.
- 3) Diğler malların planlama ve yönetiminden bağımsızdır.
- 4) Planlamada geçmiş kullanım datasına göre tahmin teknikleri kullanılır.
- 5) Tahmin hatasını dengelemek için güvenlik veya rezerv stoku planlanır.
- 6) Stok mevcudiyetinde kritik nokta zaman değıl miktardır.

2) Bağımlı talep: Ürünün talebi başka bir parçanın talebi ile bağımlıdır. Ürün bağılılıkları yatay veya dikey olabilir. Dikey bağılılık hammadde kullanımı, yatay bağılılık da ürün eklentilerini içerir. Bağımlı talep tipik bir üretim firmasında üretim stoklarının karakteristiğıdir. Bağımlı talep MRP (malzeme ihtiyaç planlaması) gibi teknikler kullanılarak planlanabilir.

Talep tahmini, tüketicilerin gelecekte ne kadar mal ve hizmet talep edeceklerinin belirlenmesi işlemidir. Bu tahmin işletmenin üretim seviyelerinin saptanmasında esas oluşturur. Hangi ürünün ne kadar ve ne zaman üretileceğı kararı talep tahmini ile şekillenir.

12.1.4. Depolama

Depolar, ürünlerin ham madde aşamasından üretim ortamına oradan da tüketim merkezlerine dağıtımına kadar olan bütün faaliyetler dizisinin gerçekleştirilmesinde stratejik rol oynayan ara noktalardır. Depolama, depo içerisinde stoklanan ürünlerin belirli bir düzen içerisinde takip edilebilmesi amacıyla, malzeme konacak lokasyonların ihtiyaca uygun bir düzen içerisinde kodlandırılması ve numaralandırılması işlemidir.

Depolama, tedarik zinciri hattı boyunca gerek tedarikçiden temin edilen ham madde, mamul, yarı mamul ve parçaların saklanması gerektirir. Ürünlerin tüketiciye ulaştırılması sürecinde bitmiş ürünlerin saklanmasında önemli rol oynadığından üzerinde durulması gereken bir aktivitedir. Ayrıca, her ne kadar maliyetli bir aktivite olsa da tüm tedarik zincirinin performansını doğrudan etkilemektedir.

Depolama, maliyeti yüksek bir aktivitedir. Ancak depolama giderlerinin taşıma, üretim ve satınalma giderleriyle değış tokuş edilebilmesi bu tür giderlere katlanmanın gerekçesini oluşturmaktadır. İşletme stokların bir kısmını depolayarak üretim maliyetlerini azaltabilir ve talepteki aşırı dalgalanmalara karşı kendini koruyabilir. Yine depolama sayesinde daha fazla ürün daha ekonomik taşınabilir.

Depolar genel depolar, sözleşmeli depolar, özel depolar ve soğuk hava depoları olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Genel depolar, uzman depocular tarafından yönetilen ve işletme mallarının belirli bir ücret karşılığında saklandığı depolardır. İşletmeye sabit ek bir yük getirmezler ve çoğunlukla pazara yakın yerlerde kurulurlar. Genel depolar genellikle mevsimlik malların kısa süreli depolanmasında kullanılırlar. Özel depolar, işletmenin sahipliğini elinde bulundurduğu depolardır. Dolayısıyla işletme deponun mülkiyetine sahiptir ve yönetimini ve denetimini kendi yürütür. Bu depolar işletmenin mal karışımının gerektirdiği özellikleri kapsar. Soğuk hava depoları ise kolay bozulabilir bazı gıda maddelerinden daha uzun sürede yararlanmak amacıyla fiziksel şartlarda (havalandırma, ısı, nem) düzenlenen mekânlardır. Sözleşmeli depo, özel ve genel depo seçenekleri arasında yer alan bir depo türüdür. Özellikle, depolama faaliyetlerinde denetim sağlayan fakat buna karşılık fazla bir yatırımı gerektirmeyen bir seçenek olması bakımından tercih edilir.

12.1.5. Malzeme Yönetimi

Malzeme yönetimi, lojistik yönetiminin önemli bir fonksiyonudur. Malzeme yönetimi, doğru malzemelerin, doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktar ve kalitede ve doğru maliyette olmasını sağlayan hizmet seviyesine ulaşmak için işletme içine, işletme içinde ve işletme dışına tedarik akışını birleştiren bir yönetim sürecidir. Satınalma, depolama, elleçleme, üretim, stok kontrol ve taşıma işlevlerinin tedarik hattı boyunca etkin bir şekilde uygulanmasını sağlar.

Malzeme yönetiminin avantajları;

- Eğer malzeme yönetimi için farklı bölümler oluşturulmuşsa farklı amaçları olabilecek aktiviteler arasındaki çatışmayı azaltır ve ilgili aktiviteler arasındaki koordinasyonu geliştirir.
- Malzeme yönetimi, veri işleme sürecine girişi ve kontrolü, koordinasyonu ve karar vermeyi geliştiren araştırma tekniklerini kolaylaştırır.
- Tedarikçiden fabrikaya malzeme akışını etkinleştirir.
- Satınalma, stok kontrol, elleçleme, taşıma ve idari işlerde ilgili prosedürlerin maliyetlerini azaltır.
- Tedarikçi ilişkilerini geliştirir.
- Müşteri hizmet kalitesini yükseltir.

Malzeme yönetiminde önemli konulardan biri tam zamanında üretim kavramıdır. **Tam zamanında üretim (JIT)** anlayışının temeli; kalite, maliyet ve teslimatta iyileştirme yapmayı ve bu iyileştirmeyi yaparken de görülmeyen israf kalemlerini tespit ederek ortadan kaldırmak suretiyle sistemde sürekli bir iyileştirme yapmayı hedeflemektedir. Japonlar bu sürekli iyileştirme yaklaşımına KAIZEN demişler ve bunu bir yaşam biçimi olarak benimsemişlerdir. Japonca'da KAI (kay) değişim ve ZEN (zen) ise iyi daha iyi anlamına gelmektedir. KAIZEN

de daha iyiye ulaşma ya da daha genel anlamda sürekli gelişme demektir. Bu sözcük Japonya'da sürekli gelişmeden çok “sürekli gelişme isteği” şeklinde kullanılır. KAIZEN metodunun amacı teknolojik gelişmelerle ve alınabilecek diğer önlemlerle israfın düşürülmesi ve kalitenin artırılması yoluyla maliyetin azaltılmasıdır.

JIT, stok yönetiminde israfların önlenmesine yardım etmesinin yanı sıra daha esnek ve çevik bir tedarik zinciri oluşturulmasını da mümkün kılmaktadır. Bu da rekabet avantajı sağlamaktadır. JIT, zayıf ürün kalitesi, zayıf ürün süreçleri, ilgisiz talep planlaması, efektif olmayan lojistik sistemi yüzünden fazladan elde tutulan güvenlik stokunun azalmasını sağlar. Bu da maliyet avantajı, hızlı akış ve operasyonlarda etkinlik sağlar. Ancak JIT sistemi; %100 kalite, iş birliği ilişkisi, iletişim ve sürekli iyileşmeyi gerektirmektedir.

12.1.6. Taşıma

Taşıma, insan ve eşyanın, ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla, zaman ve mekân faydası sağlayacak biçimde yer değiştirmesini sağlayan bir hizmettir. Taşıma işlevine ilişkin olarak yönetim tarafından alınması gereken başlıca kararlar; sevkiyat, taşıyıcı, rut seçimi, araç programlama ve yük konsolidasyonudur. Ucuz, etkin ve kolay erişilen nakliye hizmetlerinin ekonomide önemi büyüktür. Nakliye, üretim ve tüketim arasında bir köprüdür. Rekabeti artırır. Ürün dağıtımının artması, kullanım ve talebin artmasını dolayısıyla ölçek ekonomilerinden faydalanmayı sağlar. Maliyetlerdeki düşme satış fiyatlarını da düşürür.

Taşıma yönetim süreci;

- 1) Maliyetlerin hesaplanması,
- 2) Nakliye modunun seçilmesi,
- 3) Çizelge ve rut belirlenmesi,
- 4) Dökümanların hazırlanması ve ödeme aşamalarını içermektedir.

Lojistik yönetimi açısından taşıma faaliyetine yönelik olarak dikkat edilecek hususlar üç temel faktör etrafında toplanmaktadır. Bunlar; **taşımanın maliyeti, taşımanın hızı ve taşıma işinin uyumudur.**

a. Taşıma Maliyeti

Taşıma maliyetleri iki nokta arasındaki mal aktarımına ödenen gerçek bedele ek olarak transit mal teslimleriyle ilgili maliyetlerden oluşmaktadır. Lojistik sistem toplam sistem maliyetleri içinde taşıma giderlerini en aza indirebilecek biçimde tasarlanmış olmalıdır. Ancak bu, en ucuz değil en uygun taşıma yönteminin tercih edilmesi anlamına gelmektedir.

Taşıma maliyetlerinde;

- **Ölçek ekonomisi:** Hacim ve ağırlık arttıkça maliyet artar.

- **Uzaklık ekonomisi:** Uzaklık arttıkça birim maliyet azalır.
- **Çabukluk maliyeti:** Hız arttıkça hizmet maliyeti artar olmak üzere üç önemli faktör vardır.

b. Taşıma Hizmetinin Hızı

Taşıma hizmetinin hızı, iki yerleşim yeri arasındaki fiziksel mal hareketinin tamamlanması için gerekli olan zamanı ifade etmektedir. Hız arttıkça taşıma maliyeti de buna bağlı olarak artmaktadır. Genel olarak; kara yolu, demir yolu, deniz, hava yolu ve boru hattı taşımacılığı olmak üzere beş tür taşıma yönetimi vardır.

1. Kara yolu taşımacılığı: Kara yolu taşımacılığı dünyada en çok kullanılan taşıma yönetmelerinden biridir. Kara yolu taşımacılığı, şehir içi, şehirler arası ve uluslararası olarak sınıflandırılabilir.

2. Demir yolu taşımacılığı: Demir yolu taşımacılığı, şehirler ve uluslararası uzun mesafelerde çok miktarda kitlesel, ağır, yığma (dökme) hacimli malların taşınmasına olanak vermektedir. Bu tür taşımacılık, sabit maliyetlerin, toplam maliyetler içindeki payı yüksek olduğundan kitlesel taşımacılığa elverişlidir. Genellikle birim değeri az olan bu tür malların taşınmasında en ekonomik ve etkin taşıma şeklidir.

3. Deniz taşımacılığı: Deniz taşımacılığı da kitle taşımacılığında oldukça kullanışlı bir taşımacılık türüdür. Taşınan yükün hasara uğrama olasılığı daha azdır. Ancak elleçleme için iyi ve sağlam ambalajlama gereklidir. Yük taşıma oranı olarak demir yolu ve kara yolundan sonra gelir.

4. Hava yolu taşımacılığı: Hava yolu taşımacılığı, ücret bakımından en yüksek ancak taşıma hızı bakımından en hızlı olan taşıma türüdür. Diğer taşıma türlerine nazaran daha az risk içermektedir. Dolayısıyla yükte hafif ancak değer-yoğun malların taşınmasında tercih edilmektedir.

5. Boru hattı taşımacılığı: Boru hattı özellikle ham petrol, benzin, fuel-oil, gazyağı, doğal gaz gibi sıvı ve gaz maddelerin kaynaktan uzak mesafelere kesintisiz taşınmasında önemli rol oynamaktadır. Son zamanlarda, hacimli katı maddeler (boraks, fosfat gibi) ile küçük hacimli katı maddelerin taşınması hususunda uygulamalar gelişmeye başlamıştır. Boru hattı taşımacılığı, uzmanlık gerektiren bir taşımacılık türüdür. Bu tür taşımacılığın tek sakıncası, boru hatlarının hırsızlık ve sabotaja karşı korunmasındaki güçlülüdür.

Taşıma türünün seçiminde etkili olan performans kriterleri;

- 1) Hız,
- 2) Bütünlük,
- 3) Güvenilirlik (zamanında teslim),

- 4) Kapasite/ yetenek,
- 5) Sıklık (kısa nakliye aralığı esneklik sağlar) ve
- 6) Maliyet olarak sıralanmaktadır.

Son yıllarda taşımacılık alanında önem kazanan bir diğer kavram ise **kombine taşımacılıktır**. Kombine taşımacılık, malın taşınmasında birden fazla taşıma türünün kullanılmasıdır. Kombine taşımacılıkta, taşıma türleri arasında pürüzsüz ve etkin bir akışı sağlamak için bir koordinasyon vardır. Taşıma, standart konteynerlerle yapılmaktadır. Kombine taşımacılığın amaçları;

- 1) Tedarik zinciri içerisindeki süreçleri verimli bir şekilde bütünleştirmek ve kapıdan kapıya hizmet sunmak suretiyle hizmet kalitesini artırmak,
- 2) Maliyetleri azaltmak,
- 3) Yakıt tüketimi ve çevre kirliliğine sebebiyet veren unsurları mümkün olan en az seviyeye indirmek ve
- 4) Trafik güvenliğini artırmak olarak özetlenebilir.

12.2. Uluslararası Pazarlamada Yer Alan Dağıtım Kanalları

Uluslararası pazarlamada yer alan dağıtım kanalları üç ana başlık altında incelenebilir. Üretici firmanın malını yurt içinde faaliyet gösteren çeşitli araçlar vasıtasıyla ihraç ettiği “dolaylı ihracat”, herhangi bir yurt içi araçtan yararlanılmaksızın mal veya hizmetlerin doğrudan doğruya hedef dış pazara ulaştırıldığı “dolaysız ihracat ve “yurt dışında üretim”.

Bu dağıtım kanalı alternatiflerine ve araçlara ilişkin bilgiler daha önceki “Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri” bölümünde detaylı olarak ele alınmıştı.

İlgili kanalların hangisinin/hangilerinin seçiminde ise dikkat edilecek konular bu başlıkta ele alınmaktadır.

12.2.1. Dağıtım Kanallarının Seçimi

Dolaylı ihracatta ihracatçının dış pazarda dağıtım kanallarının seçimi üzerinde herhangi bir söz hakkı olmayacaktır. Çünkü malı ihracatçının ülkesinde kendileri veya başkaları adına satın alan kişi veya kuruluşlar, bunları kendi ülkelerinde veya üçüncü ülkelerde dilediklerine satarlar.

Buna karşılık, dolaysız ihracatta ve özellikle yurt dışında üretim hâlinde, dış pazarda dağıtım kanal veya kanallarının seçimi problemi ortaya çıkar. Ancak bu kez seçim açısından özgür olduğu için, bu olanaktan yararlanılabilir ve müşteri ve tüketicilerle daha kolay ilişki kurulabilir.

Dış pazarda dağıtım kanalları seçilirken çeşitli faktörlerin dikkate alınması gerekir. Önce firmanın nasıl bir dağıtım kanalına ihtiyacı vardır. Eğer firma yoğunlaşmış bir pazarlama stratejisi uyguluyorsa dış pazarda da dağıtım dolaysız olarak gerçekleştirilebilir. Tüketici sayısı kısıtlı ve belirli noktada yoğunlaşmış olduğu için firmanın bunlara kendi kurduğu bir dağıtım kanalı ile bile ulaşması mümkün olabilir. Buna karşılık hedef dış pazardaki tüm pazar bölümlerine süratle girilmek isteniyor ve örneğin malın tüm perakendecilerde bulunması arzu ediliyorsa, bu kez muhtemelen dağıtımın dış pazarda da dolaylı olarak gerçekleştirilmesi, yani çeşitli araçlardan yararlanması gerekecektir. Pazarda tüketiciler açısından marka tercihinin önem kazandığı ürünler için, ürünün bütün aracı kurumlarda bulunması hem ürünün saygınlığını azaltıp hem de dağıtım maliyetlerini yükselteceğinden, sınırlı sayıda toptancı ve/veya perakendeci kullanmakta tercih edilebilir. (Beymen, Versace vb.) Yüksek fiyatlı olan özellikli tüketim ürünlerinin dağıtımında ise, ürünün dağıtımını daha yakından denetlemek, hizmet kalitesini belirli bir standardın üzerinde tutmak için, sınırlı sayıda aracı ile çalışılabilir. (Porsche, Limuzin vb.)

Dağıtım kanalı seçiminde etkili olacak önemli bir faktör de malın niteliğidir. Dış pazarlarda da özelliği olan malların belirli satış noktalarında satıldığı görülür. Bu tür mallarda üreticinin veya ihracatçının pazarlama faaliyetlerini kontrol olanağını arttıracak olan dolaysız bir dağıtım, daha kolay gerçekleştirilebilir.

Dış pazarda tek tip bir dağıtım kanalı kullanılabileceği gibi, birden fazla ve farklı dağıtım kanalları da kullanılabilir. Çoğu zaman dış pazarın içindeki sosyoekonomik, kültürel, coğrafi farklar, değişik kanalların kullanılmasını zorunlu kılar. Bununla birlikte, faaliyet gösterdiği dış pazarların tümünde aynı, yani standart bir dağıtım kanalını oluşturabilmiş firmalar vardır. Örnek olarak Mc Donald's, Burger King verilebilir.

Bazı ülkelerde çeşitli fayda ve sakıncaları olan çok değişik dağıtım kanallarından yararlanmak olanağı varken, bazılarında bu açıdan kullanılabilir seçeneklerin sayısı çok sınırlıdır veya hiç bulunmayabilir.

Bir yol da bulunabilen dağıtım kanallarının iyileştirilmesidir. Toptancılara ve perakendecilere ve diğer dağıtım kanalı üyelerine malın depolanması, taşınması, sergilenmesi, tutundurulması, satış sonrası bakımı ve benzeri konularda yardımcı olarak bu gerçekleştirilebilir.

Dağıtım kanalları içinde firmanın hedeflerine ve malın niteliklerine en uygun olanı seçebilmek için dış pazara girmeden önde toptancılara, perakendeciler ve diğer araçlar hakkında bilgi toplamak, pazardaki tüketim biçimini incelemek gerekir.

Bir dış pazara girmeden önce orada hangi sayıda ve ne tür toptancı ve perakendecilerin bulunduğunu ve bunların sağlayacakları olanakları öğrenebilmek amacı ile en doğru yol, yerinde incelemeler yapmak olmakla birlikte, bazı göstergelerden de yararlanmak imkânı vardır. Gelişmiş ülkelerde gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelere göre daha az süpermarket, departmanlı mağaza vardır, ekonomik gelişme düzeyi yükseldikçe küçük dükkânların yerini az sayıda büyük perakendeciler alır, gelir düzeyi arttıkça sokak

satıcılarının ve açık yerlerde kurulan pazar ve sergilerin önemi azalmaktadır ve gelişme düzeyi arttıkça sokak satıcılarının ve açık yerlerde kurulan pazar ve sergilerin önemi azalmaktadır ve gelişme düzeyi arttıkça perakendecilerin uyguladıkları kâr yüzdeleri de yükselme eğilimi göstermektedir.

Aynı amaçla kişi başına gelir ve şehirleşme ile ilgili istatistiklerden de yararlanılabilir. İncelenen pazarlar için toptancılık ve perakendecilikle ilgili istatistik yayınlar varsa, bunlardan bilgiler elde edilebilir. Ancak, birçok ülke için bu tür hazır veriler elde etmek mümkün olmayacaktır. Bu amaçla kullanılacak önemli bir diğer kaynak ise, “karşılaştırmalı pazarlama” literatürüdür. Karşılaştırmalı pazarlama literatüründe yer alan ülke ve pazar örnekleri, gelecekte karşılaşılabilecek gelişmeler hakkında fikir verebilirler.

Tüm dünya ülkeleri sürekli bir gelişme içinde olduğuna göre, dağıtım kanalları da zaman içinde değişmektedir. Bu nedenle dağıtım kanalları ile ilgili araştırmalar bir defa değil, yeterli aralıklarla yapılmalıdır.

12.2.2. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler

Uluslararası pazarlamada dağıtım kanallarının seçiminden önce yapılması gerekenler arasında öncelikle firma hedeflerinin belirlenmesi gereklidir. Yurt dışı dağıtım kanalları seçilirken ulaşılması arzu edilen hedefler yanında firmanın fiili ve potansiyel olanaklarının da dikkate alınması zorunludur. Üçüncü olarak, firmanın ürettiği ve pazarlamaya çalıştığı mal veya hizmetlerin sayısı ve niteliği de dağıtım kanallarının seçiminde önemli bir rol oynayacaktır. Malın dayanıklı-dayanıksız, tüketim-sanayi malı olmasına göre ihtiyaç duyulan dağıtım kanalı farklıdır.

Hedef dış pazardaki tüketim biçimi, rekabetin şiddeti ve niteliği, dağıtım kanalları ve kullanabilme dereceleri, dış pazardaki siyasi ve ekonomik politikalar ve bunlara bağlı olarak şekillenmiş olan mevzuat ve diğer çeşitli özellikleri kanal alternatiflerini ve bunlar arasındaki seçimi önemli ölçüde etkiler.

Ayrıca bazı mallarda malın rekabet içinde ayrıcalaşması ve güç kazanması için diğer rakip mallarla bir arada bulundurulması arzu edilir ve rakip firmaların kullandığı dağıtım kanalları tercih edilir. Buna karşılık bazı mallar için rakiplerin kullandığı dağıtım kanallarından yararlanmak zararlıdır. Çoğu zaman dolaylı ihracatta yer alan dağıtım kanalı üyeleri, birden fazla rakip işletmenin malını bir arada pazarlar ve rakipleri aynı kanalı paylaşan mal, bundan zarar görebilir.

Diğer yandan dağıtım kanalları belirlenirken rekabetin sadece bugünkü durumu değil, zaman içindeki dinamiği de dikkate alınmalıdır. Örneğin, dış pazarda uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firmanın malını kontratla üreten bir yerel firma, zamanla malın üretim teknolojisini öğrenebilir ve ilişkisini kontrat sonunda keserek güçlü bir rakip hâline gelebilir.

Birçok dış pazarda, uygun bir dağıtım kanalı bulmak güç olabilir. Bu durumda çoğu zaman tek seçenek dağıtım kanalının özel bir gayretle oluşturulmasıdır. Bunun maliyeti ise, oluşturulacak olan kanalın niteliğine göre farklı olmakla birlikte, genellikle hayli yüksektir.

Öte yandan, bazen dış pazarda uygun dağıtım kanalları bulunmadığı gibi, o ülkedeki hükûmetler yeni bir kanalın kurulmasına da izin vermeyebilirler. Bazı ülkelerde ise, yabancı sermayenin yurda girişi tamamen engellenmiştir.

Yukarıdaki faktörler yanında, dış pazardaki örf ve âdetler, alışkanlıklar, gelir düzeyi, yaşam tarzı ve diğer sosyoekonomik özellikler de dağıtım kanallarının seçimi üzerinde etkili olacaktır. Batı ülkelerindeki yaşam biçimi ve tüketim modeli gelişmekte olan ülkelere çok farklıdır. Bu ülkelerde geleneksel küçük araçlar ortadan kalkmakta, yerini büyük toptancılık ve perakendeciliğe bırakmaktadır.

12.2.2.1. Pazara İlişkin Faktörler

Dağıtım kanallarının seçiminde, pazar yapısını etkileyen yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özellikler ile potansiyel müşteriler ile hâlihazırdaki kullanıcılar, müşterilerin dağılımları, yoğunlukları, satınalma alışkanlıkları önemli rol oynamaktadır.

Hedef müşterinin demografik ve yaşam biçimine ait özellikleri kanal yapısı kararlarının temelini oluşturmaktadır. Örneğin, Japon pazarının en geniş alkollü içki fabrikalarına sahip Suntory'nin pazarlama planında Budweiser marka biraların dağıtımı için refah düzeyi yüksek ve sık gezen genç kesimin toplandığı gece kulüpleri ve publar öncelikli olarak yer almaktaydı. Japonya'daki genç kesim Amerikan kültürünün etkisi altında olup, eski nesle nazaran yeni ürüne adaptasyonları oldukça kısa sürelidir. Bu durumun avantajını kullanarak, Suntory çabalarını bir jenerasyon üzerinde yoğunlaştırmış ve yerinde satışlara yönelmiştir.

Tüketicilerin bölgesel dağılımı ve yoğunluğu da kanal yapısının seçiminde etkin rol oynamaktadır. Tüketiciler belirli bölgelerde yoğunsa bu bölgelerde aracı kullanmak gerekmez. Tüketici sayısının kalabalık olduğu ve bölgesel dağılımın da dağınık olduğu durumlarda, araçlardan daha fazla yararlanmak gerekebilir.

Pazarın endüstriyel pazar olduğu, birim satış miktarlarının arttığı ve satınalma maliyetlerinin arttığı durumlarda kullanıcılarla doğrudan ilişki kurmak daha sağlıklı bir yöntemdir.

12.2.2.2. Ürüne İlişkin Faktörler

Ürünün doğası ve özelliklerinin de kanal yapısı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Genel olarak, ürünün teknik niteliği arttıkça, birim değeri yükseldikçe, bozulma süresi kısaldıkça, satış sonrası hizmete gereksinim artacak ve pazarlama kanalları kısalmaktadır. Örneğin, sabun gibi temel tüketim malzemeleri daha uzun kanal yapısına sahiptir.

12.2.2.3. Aracılara İlişkin Faktörler

Dağıtım kanalı ve kanalda etkili olan araçlar seçilirken kanal üyelerinin beli işlevleri sağlamadaki beceri ve yetenekleri ile zayıflıkları dikkate alınmalıdır. Taşıma, tutundurma, satış yöntemleri, finansman, stoklama konularında araçların iş birliği istekleri ve ortaya çıkan maliyetler de ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Teknik bilgi düzeyi, beşerî güçleri, kuruluş yerleri ve geçmiş birikimleri, satılacak ürün bileşimleri araçları belirlemede etkili olan diğer faktörlerdir.

12.2.2.4. İşletmenin Yapısına İlişkin Faktörler

Seçilen dağıtım kanalının yapısı işletmenin yapısı ve işletmenin faaliyetlerini yürüttüğü pazarlarla uyumlu olmalıdır.

İşletmenin finansal gücü, yönetim yeteneği, kanalı denetleme isteği ve araçlara sağladığı hizmetler işletmenin kendisiyle ilgili faktörler arasında sayılabilir. Üretilen ürünün azlığı veya çokluğu, işletmenin sahip olduğu pazarlama araçları, işletmenin pazara olan uzaklığı ve rakiplerinin stratejilerinin izlenip izlenmemesi de işletme niteliği ile ilgili etkenler arasında yer almaktadır.

12.2.2.5. Çevresel Faktörler

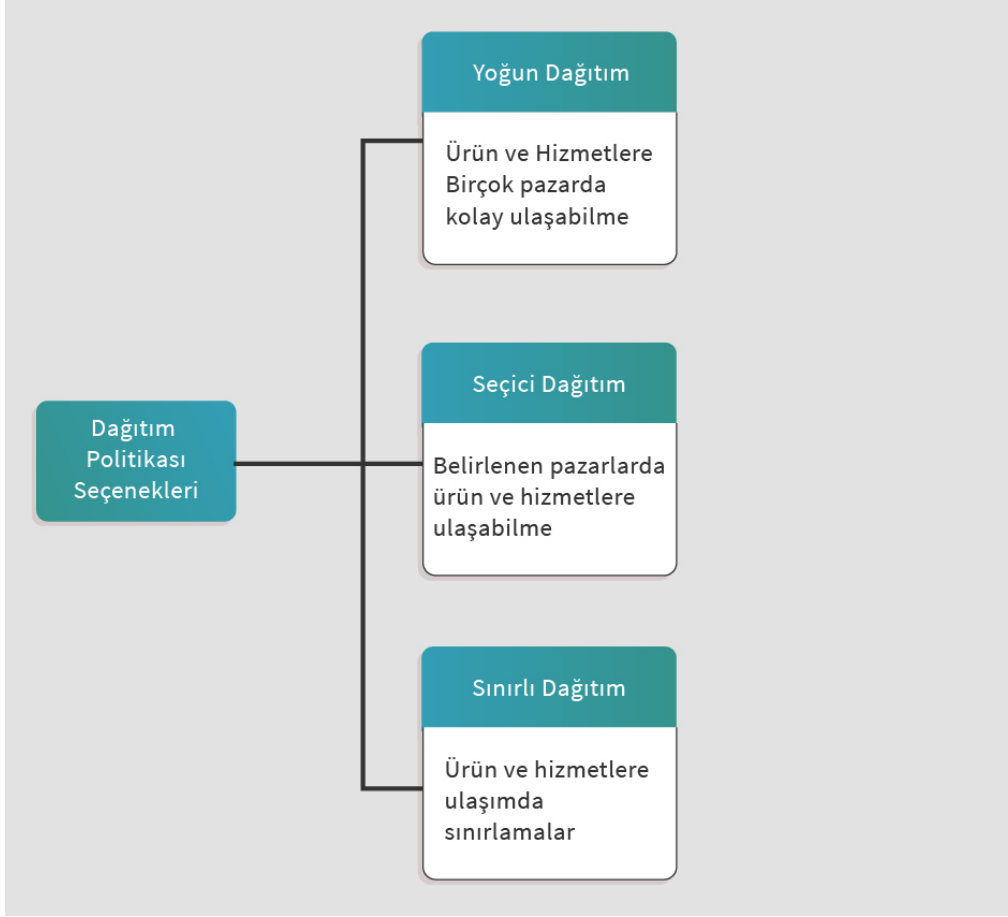
Çevresel etmenler olarak, ekonomik koşullar, hukuksal ve yasal düzenlemelerden bahsedilebilir. Ekonominin kötüye gitmesi, topyekûn dağıtım kanalı üyelerini etkileyeceğinden oldukça önemli çevresel faktörlerdendir.

12.2.2.6. Rekabetin Durumu

Küreselleşmeyle beraber rekabette artmış, aynı işi yapan rakip işletmelerin çoğalması da tüm pazarları ve dağıtım kanallarını etkilemiştir. Pazarların kimisinde yeni fiyat, kimisinde seçenekler kimisinde de kalite ya da servis hizmeti önem kazanmıştır.

12.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Politikaları

Uluslararası Dağıtımda kanal seçiminin yanı sıra tercih edilecek dağıtım stratejilerinin ve politikalarının belirlenmesi gereklidir. Bunları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:



Şekil 12.2: Dağıtım Politikaları

12.3.1. Sınırlı Dağıtım

Tüketim ve endüstri malları için uygulanır. Firma, belirli bir uluslararası pazarlama bölgesinde tek bir aracı veya imtiyaza sahip kurum vasıtasıyla malını satar.

12.3.2. Seçici Dağıtım

Seçimli dağıtım, hedef pazarda ya da hedef pazarın belirli bir kısmında sınırlı sayıda toptancı ve perakendeci ya da sadece bunlardan herhangi birini kullanma politikasıdır. Tüketim ürünlerinin beğenmeli ürünler ve özellikli ürünler çeşitlerinde, endüstriyel ürünlerin yardımcı teçhizat türünde ve pazarda tüketiciler açısından marka tercihinin önem kazandığı ürünlerde uygulanabilecek en iyi strateji selektif dağıtım stratejisidir.

12.3.3. Yoğun Dağıtım

Yoğun dağıtım, mamulün dağıtımında mümkün olan en fazla sayıda perakendecilerin kullanılmasıdır. Yoğun dağıtımın esası; mamulün, alıcısının bulunabildiği her yerde satışa sunulmasıdır. Tüketim malları (diş macunu, sigara, sakız gibi) ile müşteriye yönelik ve bazı geleneksel endüstri malları (kalem, faks kâğıdı, yazılım gibi), genelde bu politika anlayışı ile pazara sürülür.

12.4. Uluslararası Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Özellikleri

Uluslararası pazarlamada da malların satışa hazır duruma geldikleri noktadan veya tüketicilere, arzu edilen yer, zaman, miktar ve nitelikte ulaştırabilmeleri için üretim ve depolama noktalarının iyi seçilmesi, en düşük maliyetli, ancak emniyetli taşıma vasıtalarının kullanılması gereklidir. Ayrıca depolama maliyetlerini aşırı derecede yükseltmeyen ancak talebi zamanında karşılayan stok miktarlarının belirlenmesi de zorunludur.

Hedef alınan dış pazar veya pazarların iklim ve topoğrafik yapısı taşıma vasıtalarının seçimi üzerinde önemli ölçüde etkili olur. Ayrıca hedef alınan dış pazarlarda kullanılması arzu edilen tüm ulaştırma vasıtaları bulunmayabilir.

Firmaların üretim noktalarını değiştirmeye zorlayan nedenler içinde en önemlisi, coğrafi ve topoğrafik farklardan ziyade dış pazarlardaki farklı politik ve ekonomik yapı ve önlemler olmuştur. Birçok gelişmekte olan ülkede yerli sanayii korumak amacı ile ithalatın gümrük duvarları, kotalar veya yüksek vergilerle sınırlandırılması, dış pazarda üretimi, hem bu pazarlara girmek hem de fiyatları ılımlı bir düzeyde tutabilmek için zorunlu kılmaktadır.

Dış pazarda uluslararası fiziksel dağıtım sistemleri belirlenirken, tüketim noktalarının da dikkate alınması gerekir. Ülkeler arasındaki demografik yapı farkları, yerleşim düzeni (köy-kent), tüketim biçimi, üretim, taşıma ve depolama, nokta ve faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyecektir.

Rakip firmaların dış pazarda uyguladıkları pazarlama politikaları da (örneğin uyguladıkları satış sonrası hizmetler), takip edilecek olan fiziksel dağıtım şekli üzerinde etkili olur.

12.5. Uluslararası Dağıtımda Kanal Yönetimi Kararları

12.5.1. Kanal Tasarımı

Dağıtım sistemleri ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterdiği için uluslararası pazarlamada kanal tasarımı ve yönetimi yerel pazarlamaya nazaran çok daha komplike bir görevdir. Uluslararası pazarlamada kanal seçiminde dikkate alınması gereken belirli faktörler arasında; yasalar, malın imajı, malın türü, kanal üyeleri arasındaki olası çatışmalar, yerel gelenekler ve güç dengesi bulunmaktadır. Örneğin, düşük prestijli bir mal yaygın dağıtımla pazara sürülürken, yüksek prestijli bir mal seçimli dağıtımla pazara sunulmalıdır. Aynı şekilde düşük fiyatlı kolayda mallarda yoğun dağıtım kullanılırken, birim değeri yüksek, yavaş satan beğenmeli mallarda kanal kısa ve dar tutulabilir.

Kanal tasarımı;

- a) Müşteri analizlerinin yapılması,
- b) Kanal hedeflerinin belirlenmesi,

- c) Önemli karar alternatiflerinin saptanması ve
- d) Bu kanalların değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır.

12.5.2. Kanal Yönetimi

Belirli bir kanalı, malını dağıtmak üzere seçen bir üretici; kanaldaki aracıları bireysel olarak ismen seçmek, onları özendirmek ve faaliyetlerini denetlemek yoluyla kanal yönetimini sağlamaktadır.

12.5.3. Yeni Kanallar

Rakip işletme, dış pazarlarda tümüyle yeni kanallar kurarak bir işletmenin kanallarını eskitebilir. Üretici işletme de pazar koşulları değiştikçe rakiplerine karşı yeni kanal geliştirme yoluna gitmelidir.

12.6. Uluslararası Dağıtımda Maliyet Minimizasyonu

Uluslararası dağıtımda maliyet minimizasyonunu sağlamak için birtakım ilkeler göz önüne alınmalıdır. Bu ilkeler:

1) Dağıtım kanalları son kullanıcıdan üreticiye doğru düzenlenmesi gerekmektedir. Çünkü dağıtım kanalını belirleyen faktör tüketicinin satın alma alışkanlıklarıdır.

2) Seçilen kanallar bir bütün hâlinde işletmenin pazarlama programlarının amaçlarına uygun olmalıdır. Eğer işletme geniş bir coğrafi alanda yaygın bir dağıtım amaçlıyorsa sadece toptancılarla ve perakendecilerle görüşmek yeterli olmayacaktır.

3) Dağıtım kanalları, üreticiler tarafından önceden belirlenmiş asgari pazar payına ulaşmayı sağlamalıdır.

4) Kanallar seçilirken, seçilen kanalı kullanmak bir diğer kanaldan vazgeçme zorunluluğu doğurmayacak şekilde esnek olmalıdır. Örneğin, üretici işletme pazara toptancılarla giriyorsa, faaliyette bulunulan pazarda, büyük mağaza gibi perakendecilere doğrudan satış yapılabilmelidir.

5) Dağıtım kanallarındaki kurumların başarısını belirleyen temel unsur müşteridir. Kanal üyelerinden her biri karşılıklı olarak müşteri üretici konumunda bulunduklarından karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Üreticinin başarısı toptancıya, toptancının başarısı perakendeciye, perakendecinin başarısı da son kullanıcıları ne ölçüde kendine çektiğine bağlıdır. Bu nedenle her işletme diğerinin koruyucusudur ve kanalda sağlıklı ilişkiler her üyenin çalışmasına bağlıdır.

Uygulamalar

COMMODORE INTERNATIONAL

Commodore International, 1953 yılında New York, Bronx'ta bir daktilo tamir atölyesi açarak işe başlayan Jack Tramiel tarafından 2 yıl sonra Toronto'da kurulan bir bilişim şirkettir.

1970'li yıllara kadar mekanik daktilolarla uğraşan Commodore, bu dönemde elektronik hesap makineleri işine girdi. En büyük rakibi olan Texas Instruments ile sürdürdüğü fiyat savaşının ardından, yetmişli yılların ortasında yarı iletken firması MOS Technology'i satın aldı.

Tarihi

Ağustos 1982' de Commodore Business Machines tüm zamanların en çok satan kişisel bilgisayar modeli ünlü Commodore 64'ü piyasaya sürdü. Genellikle C64 olarak ifade edilir.

Bu bilgisayar ve pekçok diğer firmanın piyasadan silinmesini sağlayacak kadar ucuz ve başarılı bir bilgisayardı. Başarının doruğunda Jack Tramiel firmanın büyük hissedarlarından Irvin Gould ile anlaşmazlığa girdi ve Commodore'dan ayrıldı. Tramiel firmadan ayrıldıktan sonra bir şirket kurarak Atari firmasını satın aldı.

Ağustos 1982'de 595\$ fiyat ile piyasaya sunuldu. Fiyatı 1983'ün sonlarında 200\$'a kadar indirildi. 64 KB RAM belleğiyle, ses ve görüntü performansı ile o zamanların IBM uyumlu bilgisayarlarına göre daha üstün bir sistem sunuyordu.

Commodore 64'ün yaşam süresi boyunca (1982'den 1994'e) toplamda yaklaşık olarak 17 milyon cihaz satıldı ve firmasına 1 milyar dolara yakın para kazandırdı. Commodore 64 için geliştirme araçları, ofis uygulamaları ve oyunları dâhil yaklaşık 10.000 tane ticari yazılım hazırlandı. Ayrıca demoscene'in popüler olmasında önemli rol oynamıştır.

C64, bugün hâlâ bazı bilgisayar meraklıları tarafından kullanılıyor ve emülatörler (fonksiyonelliği ve taklit başarı derecesi değişmekle beraber) sayesinde modern bilgisayarlarda (hatta akıllı telefonlarda) bu uygulamaların çalıştırılması sağlıyor.

C64 etkileyici bir başlangıç yaptı. Üretim mühendisi David A. Ziembicki şöyle diyor:

“Atariciler standımızda ağızları açık vaziyette duruyorlardı ve bunu 595\$'a nasıl yapabildiniz diyorlardı”. Cevap, Commodore'un MOS Technology'nin çip üretim tesislerine sahip olmasında saklıydı.

Toplam bilgisayar satışlarının %10'undan daha azı Amerika ve Kanada'dan sağlanıyordu. Amerika'daki düşen satış rakamlarına karşılık Avrupa'da büyümesini sürdürüyordu. Avrupa'daki kişisel bilgisayar pazarında IBM'den sonra ikinciydi ve pazar payı giderek yükseliyordu. Almanya'da pazar lideriydi ve büyük bir marka imajına sahipti. Almanya'nın ünlü futbol takımı Bayern Munchen'e yıllarca sponsorluk yapmış ve bu

sayede 60.000 spor kulübüne satış yapmıştır. İngiltere’de de futbol takımlarına, atletlere, yelkenlilere dünya şampiyonalarında destek vermiştir.

Rakipler

Birleşik Krallık'ta (UK), C64'ün en büyük rakipleri: Sinclair ZX Spectrum ve Amstrad CPC 464 idi.

C64'den birkaç ay önce üretilen Spectrum, düşük ücretiyle kısa sürede pazar lideri oldu. 1983'ün başlarında Spectrum 175£ iken C64 399£ idi.

C64'ün Spectrum karşında işi zordu. Ama C64, 1980'lerin ikinci yarısında popülerlikte Spectrum ile rekabet edecekti ve Kasım 1990'da üretimine son verilen Spectrum'dan daha fazla yaşayacaktı.

Ağustos 1982’de rakiplerinin karşısına çıktı. Düşük ücreti ve gelişmiş donanımıyla kısa sürede birçok rakibini geride bıraktı.

ABD'deki en büyük rakipleri: Atari 8bit 400/800, IBM PC ve Apple II idi.

Atari 400 ve 800 donanım bakımından C64'e bayağı benziyordu ama üretimi pahalıydı. IBM PC ve Apple II ailesinin en yeni ürünleri C64'den daha yüksek çözünürlük modlarına sahiptiler. Ama renk desteğinin zayıflığından dolayı nadiren kullanılıyorlardı.

Sonuçta, uygulamada C64'ün 16 renkli grafik ve ses yetenekleri diğerlerini geride bıraktı. Ama IBM PC ve Apple II, C64'de olmayan dâhili genişletme slotlarına sahiptiler.

Başarı

Commodore'un başarısının anahtarlarından biri de pazarlama taktikleridir. Commodore, C64'ü sadece yetkili satıcılar üzerinden değil, büyük mağazalarda, indirimli satış mağazalarında, oyuncakçı dükkânlarında da sattı.

Kompozit video çıkışına sahip olduğu için özel bir monitöre gereksinim duymuyordu ve doğrudan televizyona bağlanabiliyordu. Bu özellik, Atari 2600 gibi oyun konsollarıyla da yarışabilmesine imkân sağlıyordu.

Stratejik Hatalar

Bundan sonra Commodore daha az başarılı olan C-128 ve Plus/4 gibi bilgisayarlar üretti. Plus/4 daha fazla rengi destekleyen bir görüntü ve BASIC'in daha yeni sürümünü (sürüm 3.5) sunuyordu. Ama Commodore, Plus/4'ü C64 ile uyumsuz yaparak büyük bir stratejik hata yapmıştı. Stratejik hatalar yapmaya başlayan firma hâlen unutulamayan Amiga ile canlanmaya çalıştı. Fakat Amiga'da PC uyumluluğu olmadığı için Commodore firmasını kurtarmaya yetmedi.

Her bir C64'ün tahmini üretim maliyeti 135\$ idi. Fakat ucuz üretim teknikleri üretim sorunlarıyla sonuçlandı.

İlk zamanlardaki ürünlerin çoğunda bulanıklığa sebep olan görüntü sorunları vardı. Bu, alfanümerik karakterlerin okunmasını zorlaştırıyordu.

Amerika'da uygun dağıtım kanalları bulma konusunda sorun yaşıyordu. Ayrıca döviz kurundaki dalgalanmalardan kârlılığı etkilenmiştir.

Ürün Hattı

Commodore ürün hattını 3 hatta yürütmekteydi.

1. AMIGA Hattı
2. IBM Uyumlu Kişisel Bilgisayar Hattı
3. C64/128 Hattı

Uygulama Soruları

- 1) Commodore firmasına, mevcut durumunu değerlendirerek nasıl bir dağıtım kanalı ve stratejisi belirlemesini önerirsiniz.
- 2) Commodore firması size göre mevcut durumunu koruyabilir mi?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde uluslararası pazarlamada dağıtım ve lojistik kavramları, dağıtım kanalında meydana gelen değişiklikler üzerinde durulmuştur. Ayrıca, uluslararası pazarlamada dağıtım kanalında yer alan üyelerin yönetimi üzerine değinilmiştir.

Ek olarak bu bölümde elektronik pazarlamada kullanılan iletişim araçları, internet reklamcılığı ve internette reklam türleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, internette halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve kişisel satış çabaları ele alınmıştır.

Küresel lojistik işletme hedeflerine ulaşmak için ham madde, yarı mamul ve mamullerin ulusal sınırlar ötesinde ülkeler arasında akışını yürütecek ve kontrol edecek bir sistemin tasarlanması ve yönetilmesidir. Materyal yönetimi ham madde, yarı mamul ve tedariklerin firmalar arasında akışını içerir. Fiziksel dağıtım firmanın bitmiş ürünlerinin nihai müşteriye ulaştırılmasıdır.

Uluslararası lojistik sistemi; **sipariş ve bilgi işleme, satınalma, stok yönetimi, talep yönetimi, depolama, malzeme yönetimi ve taşıma** olmak üzere yedi temel faaliyetleri içermektedir.

Uluslararası pazarlamada dağıtım kanallarının seçiminden önce yapılması gerekenler arasında öncelikle firma hedeflerinin belirlenmesi gereklidir. Yurt dışı dağıtım kanalları seçilirken ulaşılmaması arzu edilen hedefler yanında firmanın fiili ve potansiyel olanaklarının da dikkate alınması zorunludur. Üçüncü olarak, firmanın ürettiği ve pazarlamaya çalıştığı mal veya hizmetlerin sayısı ve niteliği de dağıtım kanallarının seçiminde önemli bir rol oynayacaktır. Malın dayanıklı-dayanaksız, tüketim-sanayi malı olmasına göre ihtiyaç duyulan dağıtım kanalı farklıdır.

Uluslararası Dağıtımda kanal seçiminin yanı sıra tercih edilecek dağıtım stratejilerinin ve politikalarının belirlenmesi gereklidir. Bunları **sınırlı, seçici ve yoğun** dağıtım şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Dış pazarda uluslararası fiziksel dağıtım sistemleri belirlenirken, tüketim noktalarının da dikkate alınması gerekir. Ülkeler arasındaki demografik yapı farkları, yerleşim düzeni (köy-kent), tüketim biçimi, üretim, taşıma ve depolama, nokta ve faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyecektir.

Dağıtım sistemleri ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterdiği için uluslararası pazarlamada kanal tasarımı ve yönetimi yerel pazarlamaya nazaran çok daha komplike bir görevdir. Uluslararası pazarlamada kanal seçiminde dikkate alınması gereken belirli faktörler arasında; yasalar, malın imajı, malın türü, kanal üyeleri arasındaki olası çatışmalar, yerel gelenekler ve güç dengesi bulunmaktadır.

Bölüm Soruları

- i. Hız
- ii. Bütünlük
- iii. Maliyet
- iv. Güvenilirlik (zamanında teslim)
- v. Kapasite/ yetenek

1) Yukarıdakilerden hangisi/hangileri uluslararası dağıtımda taşıma türünün seçiminde etkili olan performans kriterleri arasında gösterilebilir?

- a) Yalnız i
- b) i ve iv
- c) i, iii, v
- d) i, ii, iii, v
- e) i, ii, iii, iv, v

2) Aşağıdakilerden hangisi malzeme yönetiminin avantajları arasında gösterilemez?

a) Eğer malzeme yönetimi için farklı bölümler oluşturulmuşsa farklı amaçları olabilecek aktiviteler arasındaki çatışmayı azaltır ve ilgili aktiviteler arasındaki koordinasyonu geliştirir.

b) Malzeme yönetimi, veri işleme sürecine girişi ve kontrolü, koordinasyonu ve karar vermeyi geliştiren araştırma tekniklerini kolaylaştırır.

c) Tedarikçiden fabrikaya malzeme akışını etkinleştirir.

d) Satınalma, stok kontrol, elleçleme, taşıma ve idari işlerde ilgili prosedürlerin maliyetlerini azaltır.

e) Müşteri hizmet kalitesini olumsuz etkiler.

3) _____, tekrar satmak veya üretimde kullanmak amacıyla araç gereçlerin, esas parçaların elde edilmesidir.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Sipariş ve bilgi işleme
 - b) Satınalma
 - c) Talep yönetimi
 - d) Depolama
 - e) Taşıma
- i. Tedarikçi araştırması ve seçimi
 - ii. Satınalmanın ve tedarikçinin performansının değerlendirilmesi
 - iii. Teslim sürecinin izlenmesi ve yönetimi
 - iv. İhtiyacın tanımlanması
 - v. Siparişin nitelendirilmesi ve girilmesi

4) Aşağıdakilerden hangisinde uluslararası lojistik sistemlerinin faaliyetlerinden olan “satın alma” süreci doğru şekilde sıralanmıştır?

- a) i, iv, ii, iii, v
- b) iii, i, iv, ii, v
- c) iv, i, v, iii, ii
- d) iii, ii, i, iv, v
- e) iv, v, iii, ii, i

5) Aşağıdakilerden hangisi uluslararası dağıtımda satın alma sürecinde işletmelerin amaçları arasında gösterilemez?

- a) En iyi kalite
- b) Mümkün olan en düşük toplam maliyet
- c) Rekabetçi ve güvenilir tedarikçi ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek
- d) Stok maliyetini artırmak
- e) Diğer işletme fonksiyonlarıyla iş birliği ve bütünleşme

6) Aşağıdakilerden hangisi stok maliyet türleri arasında yer almaz?

- a) Kapital maliyeti
- b) Hizmet maliyeti
- c) Saklama maliyeti
- d) Risk maliyeti
- e) Talep maliyeti

7) _____ ücret bakımından en yüksek ancak taşıma hızı bakımından en hızlı olan taşıma türüdür. Diğer taşıma türlerine nazaran daha az risk içermektedir. Dolayısıyla yükte hafif ancak değer-yoğun malların taşınmasında tercih edilmektedir.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Karayolu taşımacılığı
- b) Demiryolu taşımacılığı
- c) Deniz taşımacılığı
- d) Havayolu taşımacılığı
- e) Boru hattı taşımacılığı

8)

- I. Yoğun dağıtım
- II. Seçici dağıtım
- III. Sınırlı dağıtım
- IV. Çevreci dağıtım

Yukarıdakilerden hangisi/hangileri dağıtım politikası türleri arasında yer almaz?

- a) Yalnız III
- b) Yalnız IV
- c) I ve II
- d) II ve III
- e) I, II ve IV

9) Uluslararası pazarlamada dağıtım politikaları ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

- a) Sınırlı dağıtım tüketim ve endüstri malları için uygulanır.
- b) Tüketim ürünlerinin beğenmeli ürünler ve özellikli ürünler çeşitlerinde uygulanabilecek en iyi strateji seçici dağıtım stratejisidir.
- c) Yoğun dağıtım, mamulün dağıtımında mümkün olan en fazla sayıda perakendecilerin kullanılmasıdır.
- d) Seçici dağıtım tüketicilerin belirlenen pazarlarda ürün ve hizmetlere ulaşabilmelerini sağlar.
- e) Sınırlı dağıtım, mamulün alıcısının bulunabildiği her yerde satışa sunulmasıdır.

10) Aşağıdakilerden hangisi tam zamanlı üretimin avantajları arasında yer almaz?

- a) Stok yönetiminde israfların önlenmesine yardımcı olur.
- b) Daha esnek ve çevik bir tedarik zinciri oluşturulmasını mümkün kılarak rekabet avantajı sağlar.
- c) Stoklarda artışa neden olur.
- d) Maliyet avantajı, hızlı akış ve operasyonlarda etkinlik sağlar.
- e) Fazladan elde tutulan güvenlik stoğunun azalmasını sağlar.

Cevaplar

1)e 2)e 3)b 4)c 5)d 6)e 7)d 8)b 9)e 10)c

13. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA KARARLARI-
1

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

- 13.1. Uluslararası Tutundurma Kararlarının Kapsamı ve Önemi
- 13.2. Uluslararası Pazarlamada İletişim Sürecini Olumsuz Yönde Etkileyen Etmenler
- 13.3. Tutundurma Kararına Karar Verilirken Göz Önünde Bulundurulacak Faktörler
- 13.4. Uluslararası Tutundurma Kararlarında İletişimin Yönü
- 13.5. İtme ve Çekme Tipi Stratejiler
- 13.6. Pazarlama İletişiminde Standardizasyon ve Adaptasyon
- 13.7. Uluslararası Tutundurma Kararı Elemanları

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Uluslararası tutundurmanın önemini ve gerekliliğini açıklayınız.
- 2) Uluslararası pazarlamada iletişim sürecini olumsuz etkileyen unsurlar nelerdir?
- 3) Pazarlama iletişimde standardizasyon ve adaptasyon süreci nasıl olmalıdır?

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Uluslararası Tutundurmanın Kapsamı ve Önemi	Uluslararası pazarlamada tutundurmanın önemini kavramak.	Konu ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.
Uluslararası Tutundurmada İletişim Süreci	Uluslararası tutundurmada iletişim sürecinin işleyişini ve iletişim sürecini bozan unsurları anlamak.	Çeşitli örnekleri ile birlikte tartışmak vasıtasıyla elde edilecektir.
Pazarlama İletişiminde Standardizasyon ve Adaptasyon	Uluslararası pazarlama iletişimde standardizasyon ve adaptasyon kararlarını anlamak.	Örnekler ve uygulamaların incelenmesi vasıtasıyla geliştirilecektir

Anahtar Kavramlar

- Tutundurma
- İletişim Süreci
- İtme Stratejisi
- Çekme Stratejisi
- Standardizasyon
- Adaptasyon

Giriş

Bir mal, hizmet veya görüşü halka duyurmak, benimsetmek ve firma açısından olumlu bir görüntü yaratabilmek uluslararası pazarlama için de büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan tüm firmalar hedef aldıkları dış pazarlara girebilmek ve buralarda sürekli olarak faaliyet gösterebilmek için her şeyden önce olumlu bir firma imajı yaratmak zorundadırlar. Bu bakımdan, “halkla ilişkiler ve tanıtma” yurt dışında yurt içine göre çok daha fazla önem taşımaktadır. Özellikle sanayi mallarında “yüz yüze satış” vazgeçilmesi mümkün olmayan bir tutundurma yöntemidir.

“Reklam” ise, şüphesiz kitle haberleşme vasıtaları ile gerçekleşmesi ve tüketici ile doğrudan ilişki kurmaya imkân vermesi nedeniyle, uluslararası pazarlamada yüz yüze satış kadar etkili olmadığı söylenebilir. Ancak, uluslararası ortak arzu ve ihtiyaçların yaygınlaşması, haberleşme teknolojisinin gelişmesi ile birlikte, bu alanda da en fazla kullanılan tutundurma vasıtası olma niteliğine kavuşmuştur.

13.1. Uluslararası Tutundurma Kararlarının Kapsamı ve Önemi

Son yıllarda işletmelerimiz yurt dışı tutundurma çabalarını eskiye oranla önemli ölçüde artırmışlardır. Hedef aldıkları dış pazarların sayısı arttıkça pazarlama bütçelerinden yurt dışı tutundurmaya ayıracakları pay kuşkusuz daha da artacaktır.

İşletmelerimizin ürünlerini tutundurmak için dış pazarlarda ne kadar para harcadıklarını öğrenmek, birçoğunun bu konuda bilgi vermek istememeleri nedeniyle zor olmakla birlikte, Capital dergisinde yayınlanan bir makale bu konuda bir fikir oluşturmaktadır. Örneğin 1996 yılında dış pazarlara açılan Mavi Jeans 2011 yılı içerisinde yaklaşık 10 milyon dolar harcamıştır. 53 ülkede markasını tescil ettirmiş olan Sarar yılda 250.000 dolar harcamaktadır. Beko, Efes Pilsen, Evyap gibi yurt dışına satış ya da yurt dışında üretim yapan Türk firmaları faaliyet gösterdikleri pazarlarda yoğun tutundurma faaliyetleri göstermektedirler. Bunların çoğu yerel bir reklam ajansı ile çalışmayı tercih etmekte, hedef alınan müşteriye göre farklı reklam ortamları kullanmaktadırlar. Ülker'in kullandığı reklam ortamlarının başında radyo gelmekte, bunu televizyon ve açık hava reklamları takip etmektedir. Beymen, Mısır'da pazara ilk girdiği dönemde gazete reklamlarından yararlanmış, daha sonra moda dergilerine yönelmiştir. Garanti Bankası uzun yıllar Batı Avrupa ve Amerika'da dağıtılan gazete ve dergilere reklam vermektedir.

Etkin bir pazarlama faaliyeti sürdürebilmek için optimum bir tutundurma karması belirlenmelidir. En uygun tutundurma karması oluşturabilmek için de reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış yöntemlerinden hangilerinin ne düzeyde kullanılacağı, her bir tutundurma yöntemine tutundurma bütçesinden ne kadar fon ayrılacağı ve toplam tutundurma bütçesinin ne kadar olacağı belirlenmelidir.

Reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler ürünün müşteri tarafından tanınması ve satın alınmasında ikna için kullanılan yöntemlerdir. Önce hedef pazarın ihtiyaçları karşılanmak için mal tasarlanır ve üretim yapıldıktan sonra dağıtım gerçekleştirilir, tutundurma araçlarıyla malın gerçek önem ve değerinin müşterilerce anlaşılmasına çalışılır.

Diğer pazarlama karması elemanlarında olduğu gibi uygulanacak olan tutundurma kararları ve araçları ülkeler arası kültürel farklılıklardan etkilenmektedir. Müşteriler yaşadıkları kültürden, yaşam stillerinden, değer yargılarından, inançlarından etkilenerek satın alım kararı verirler. Bu nedenle tutundurma çabalarında pazar analizinin çok büyük yeri ve önemi vardır.

Ayrıca tutundurma karması oluştururken malın niteliğinin, fiyatının, dağıtım kanallarının dikkatle incelenmesi gerekir. Doğru üretilmiş, iyi planlanmış, uygun fiyatı, uygun dağıtım kanalı kullanılan ürünlerin piyasa tarafından tanınması ve benimsenmesi tutundurma karmasının doğru oluşturulmasına bağlıdır.

Uluslararası işletmeler kendi ürünleri için ana ülkede kullanmış oldukları tutundurma yöntemlerini kullanabilirken, her pazar için farklı tutundurma karması oluşturabilirler. Örneğin ürünün tanıtılmasında ülke içinde kullanılan mesaj, dünyanın dört bir yanında

yapılan satışlarda, sadece dili, ismi veya rengi değiştirilerek aynen kullanılabilir. Kullanılan diğer bir yöntem ise; aynı mesajın tüm dünyada olduğu gibi kullanılmasıdır. Coca Cola, Pierre Cardin vb. markalar aynı mesajları aynı anda tüm dünyada kullanılmaktadırlar. Sonuncu yöntemde ise, tüm mesaj inisiyatifi yerel yöneticilere bırakılmakta, yerel pazara uygun olan ve daha kolay benimsenebilen mesajların oluşturulması ve kullanılması amaçlanmaktadır.

Tutundurma çabaları, günümüzde olukça büyük bir önem kazanmıştır. Bu kadar önemli olmasının nedenleri ise şunlardır:

- Üretimin kitlesel bir nitelik kazanması ve büyük boyutlara ulaşması,
- Üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafelerin artışı,
- Tüketici sayılarının artışı,
- Tüketici gelirlerinin artışı,
- Tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi,
- Rekabeti önleyici kısıtlamaların kalkması ve rekabetin kızışması,
- İkame malların piyasada sürekli çoğalması,
- Tüketicilerde kalite isteğinin artması,
- Aracıların artması olarak sayılabilir.

13.2. Uluslararası Pazarlamada İletişim Sürecini Olumsuz Yönde Etkileyen Etmenler

Uluslararası pazarlamada iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyen veya sözü edilen sürecin etkinliğini sınırlayan bazı değişkenler vardır. Sözü edilen değişkenler şunlardır:

Yasal ve Mali Sınırlayıcılar: İletişimde yaygın olarak kullanılan reklam faaliyetleri birçok ülkede farklı şekillerde sınırlandırılmıştır. Bazı ülkelerde rakiplerin ürünlerini dolaysız olarak karşılaştıran reklam ve benzeri çalışmalar yasaktır. Ayrıca bazı ülkelerde de siyasi iktidarlar tarafından reklamlar sıkı bir şekilde kontrol edilirler. Örneğin Kuveyt'e bir TV kanalında günde 32 dakikadan fazla reklam gösterilmesi mümkün değildir. Buna ek olarak çeşitli ülkelerde farklı medya kuruluşlarının reklam gelirleri değişik şekillerde vergilendirilmektedir.

Yabancı Dil: Uluslararası pazarlamaya yönelik iletişim sürecinde en büyük sınırlayıcılardan biri de her bir dış pazarda farklı yabancı dillerin konuşulmasıdır. Bu özellik bazen iletişim sürecinde ciddi sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir.

Kültürel Farklılıklar: Dış pazarların sahip olduğu kültürel özellikler birbirlerinden farklıdır. Bu da uluslararası alanda iletişimi sınırlayan bir diğer faktör olarak karşımıza çıkar.

Medya: Yabancı ülkelerdeki medya özellikleri ve altyapısı, iletişim sürecini sınırlandırmaktadır.

Bütçe Olanakları: İletişim sürecinin etkinliği üzerinde bütçe olanakları önemli rol oynarlar. Finansal imkânların geniş olması hâlinde etkin iletişim süreçlerinin yaratılması mümkündür.

13.3. Tutundurma Karmasına Karar Verilirken Göz Önünde Bulundurulacak Faktörler

Tutundurma karmasının etkili bir şekilde oluşturulması işletmenin pazardaki başarısında önemli yer tutmaktadır. Hangi araçların kullanılacağı, ne kadar para harcanacağı vb. tutundurma karması kararları içinde ele alınır. Tutundurma karmasına karar verilirken veya karma oluşturulurken şu faktörler göz önünde tutulur:

- **Malın Özellikleri:** Tüketim ve endüstriyel malların tutundurma çabaları farklı araçlarla gerçekleşir. Tüketim malları, tutundurma karması içinde ya kolayca beğenilen türden mallar olacak ya da belirli temel özellikleri olan ayrıcalıklı mallar olacaktır. Endüstriyel mallar da ham madde, yarı mamul veya donanım malları olmasına göre farklı araçlarla tanıtılmaktadır. Tüketici pazarında çoğunlukla reklam ve satış geliştirme büyük oranda yer alırken, endüstriyel ürünler pazarında ise kişisel satış çok daha fazla önem kazanmıştır. Fakat mallarının tutundurulmasında fuar ve sergiler, reklam ve halkla ilişkiler de en az kişisel satış kadar başarılı olmaktadır.

- **Pazar Yapısı:** Tutundurma karmasının oluşturulmasında pazar yapısı iki yönden etkili olabilmektedir.

- **Pazarın Coğrafi Büyüklüğü:** Pazarın boyutu büyüdükçe reklam daha çok tercih edilir. Pazar küçüldükçe kişisel satış daha da önem kazanır. Eğer uluslararası işletmeler tek mesaj kullanacaklarsa, genelde reklamı tercih ederler.

- **Pazarın Yoğunluğu:** Hedef tüketicilerin sayısı, tüketicilerin belli bir yerde toplanıp toplanmadıkları, kullanılacak tutundurma araçlarının belirlenmesinde çok önemlidir. Çok nüfuslu ve tüketicilerin dağınık olduğu pazarlarda reklam daha çok tercih edilirken, nüfusu az ve belirli bölgelerde toplanmış tüketicilere ise kişisel satış yöntemini kullanmak daha uygundur.

- **Mamul Yaşam Dönemi:** Tutundurma karması oluşturulurken ürünün hangi yaşam sürecinde bulunduğu da önem kazanır. Tanıtma ya da pazara giriş döneminde ürünü tüketicilere tanıtmak açısından her türlü tutundurma aracı kullanılabilir. Fakat kişisel satış kullanılarak ürünün tanıtılması ve nasıl kullanılacağını öğretilmesi daha kolaydır. Ayrıca sergi ve fuarlar da yeni tüketici kitlesi kazanmak için oldukça işlevseldir. Gelişme aşamasında reklama tutundurma karması içinde daha çok yer verilir. Olgunlaşma aşamasında, bilgi verici ve eğitici reklamlardan rekabetçi reklamlara geçilir. Reklamın boyutu değişir. Gerileme

aşamasında, tutundurma karmasının etkinliği azaltılır ve harcamalar kısılır. Halkla ilişkiler diğer tutundurma araçlarına nazaran daha çok tercih edilir.

- **Tutundurma Maliyetleri ve Parasal Olanaklar:** Tutundurma araçlarının ve tutundurma karmasının belirlenmesindeki en önemli etkenlerden birisi tutundurma maliyetlerinin belirlenmesidir. İşletmenin tutundurma için ayıracağı finansman, seçilecek olan tutundurma araçlarının türlerinin ve kullanım miktarının belirlenmesinde oldukça önem kazanmaktadır.

13.4. Uluslararası Tutundurma Kararlarında İletişimin Yönü

Uluslararası pazarlamada tutundurma araçlarıyla sağlanan iletişim, Tablo 13.1’de gösterildiği gibi tek yönlü veya çift yönlü olabilmektedir. Kullanılacak iletişim aracının yönü de dikkate alınarak tutundurma stratejisi belirlenmelidir.

Tablo 13.1: Genel İletişim Araçları

Tek Yönlü İletişim			İki yönlü iletişim	
Reklam	Halkla ilişkiler	Satış özendirme	Doğrudan pazarlama	Kişisel satış
Gazeteler	Yıllık raporlar	İskontolar ve fiyat indirimleri	Doğrudan posta/veritabanı pazarlaması	Satış sunumları
Dergiler	Kurumsal imaj	Kataloglar ve broşürler	İnternet pazarlaması	Satış gücü yönetimi
Dizinler	Firma dergileri	Numuneler, kuponlar ve hediyeler	Telepazarlama	Ticari fuarlar ve sergiler
Radyo	Basın ilişkileri	Yarışmalar	Viral pazarlama	
Televizyon	Halkla ilişkiler		Sosyal ağlar	
Sinema	Etkinlikler			
Açıkhava	Lobi			
	Sponsorluk (ürün yerleştirme)			

13.5. İtme ve Çekme Tipi Stratejiler

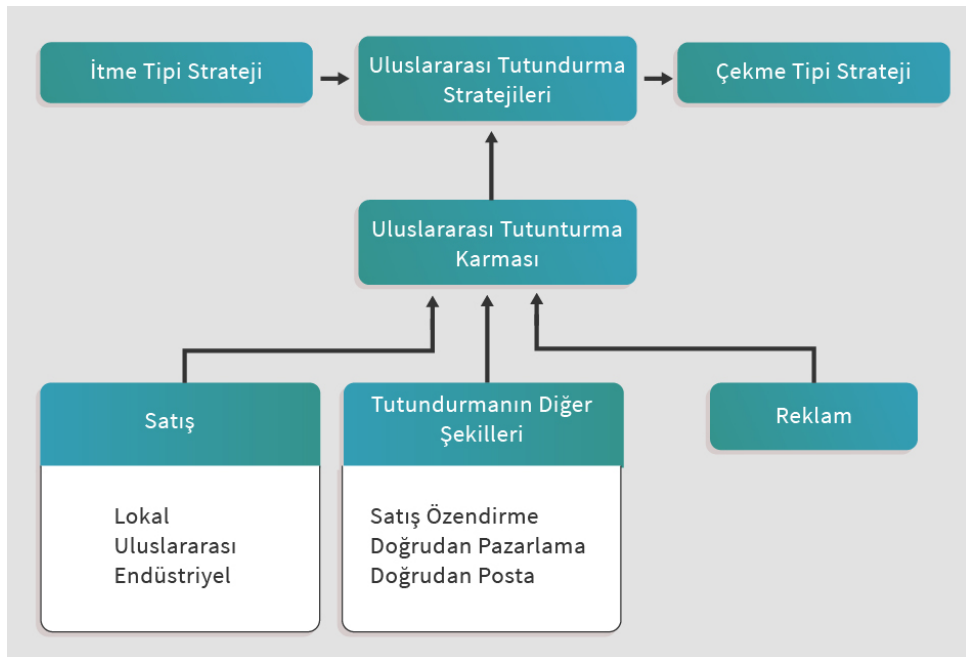
Firmalar için tutundurma karması yönetimi önemli bir konudur. Birçok firma için, iletişim kararları reklam ve kişisel satış arasındaki dengenin uygunluğuna bağlıdır. Bu, itme ve çekme strateji kararının seçimi anlamına gelir. İtme ve çekme stratejileri için kişisel satış ve reklam kararlarında en iyi dengeyi bulmak için, şirketlerin pazarları araştırması ve bu iki iletişim unsurundan hangisinin gerektiğini belirlemesi gerekir.

Tutundurma faaliyetleri kullanımı kararında itme tipli mi yoksa çekme tipli mi bir strateji kullanılacağı belirlenmelidir. Çekme tipli strateji, alıcıların satış noktalarında ürünü araması veya sormasına yöneliktir. İtme tipi strateji ise bayilerle çalışılması ve onlara ürünün satılmasında yardımcı olunmasını içerir.

- **İtme tipi strateji:** Yerel uygulamalarda itme tipi stratejiler, reklamdaki çok kişisel satışa odaklanır. Ancak satış gücünün yoğun kullanımını gerektiren kişisel satış görece daha maliyetlidir. Kişisel satış, kısa kanal yapılı firmalar için daha etkindir. Uluslararası pazarlamacılar, uluslararası kişisel satış gerekliliklerine genelde yerel pazarda baktıkları gibi bakmaktadır. Fakat uluslararası pazarlarda karar alma süreçleri gözden geçirilmelidir.

- **Çekme tipi strateji:** Çekme tipi strateji, bir ürün veya hizmetin son kullanıcıya yönelik reklamın kullanımına yöneliktir. Çekme tipi stratejiler daha çok hızlı tüketim firmalarınca kullanılmaktadır. Bu stratejiler, ürünün tüketicilerce sıkça kullanıldığı, kanalın uzun olduğu, ürünün karmaşık olmadığı durumlarda önerilir. Uluslararası pazarlarda çekme tipi stratejilerin kullanımı, reklam medyasına ulaşım, kanal uzunluğu gibi faktörlere bağlıdır.

Tutundurma stratejilerinde itme ve çekme tipi stratejiler Şekil 13.1’de gösterilmiştir.



Şekil 13.1: Uluslararası Tutundurmada İtme ve çekme Stratejileri

13.6. Pazarlama İletişiminde Standardizasyon ve Adaptasyon

İletişim stratejileri geliştirirken işletmeleri en fazla zorlayan konulardan bir tanesi iletişim teması geliştirmektir. Birden fazla ülkede faaliyet gösteren işletmelerin tutundurma kampanyalarını ne derece standartlaştıracağına karar vermesi gerekmektedir. Daha önceki bölümlerde de açıklandığı üzere; standartlaştırma iletişim kampanyasında bir ya da daha fazla unsurun aynı tutulmasını ifade etmektedir.

Bir reklam kampanyasındaki temel unsurlar reklamın mesajı (strateji, satış teklifi ve platform) ve reklamın yürütülmesidir. Gerçek anlamda küresel reklam tüm unsurlarıyla aynı olmalıdır. Ancak bu tür bir standartlaşma yakalamak çok zordur.

Standardizasyon, reklam materyali üretiminde ölçek ekonomisi geliştirmeye, reklam maliyetlerini düşürmeye ve kârlılığı artırmaya imkân verir. Diğer taraftan, reklamcılık dile ve imaja dayalı olduğundan, farklı ülkelerdeki tüketicilerin sosyokültürel davranışlarından etkilenir. Standartlaştırmanın faydaları;

- Ölçek ekonomileri,
- Tutarlı imaj,
- Küresel segmentasyon,
- Yaratıcı yetenek ve
- Çapraz eşleştirme olarak sıralanmaktadır.

Ancak standardizasyon yapmak kolay değildir. Standardizasyonu engelleyen birtakım faktörler mevcuttur. Bunlar;

- Kültürel farklılıklar,
- Reklam düzenlemeleri,
- Pazar doygunluğu ve
- “Buraya özel değil” algısı olarak özetlenmektedir.

Reklam kampanyalarının uluslararası yönetilmesine ilişkin olarak işletmeler çeşitli stratejiler uygulayabilirler. Bunları;

- 1) Tamamen adaptasyon,
- 2) İhraç reklam,
- 3) Prototip standartlaştırma,

4) Bölgesel yaklaşım ve

5) Özellik standartlaştırma olmak üzere beş başlık altında toplamak mümkündür.

- **Tamamen adaptasyon (Laissez Faire):** Her bir pazarda işletmenin ayrı bir reklam kampanyası yürütmesidir.

- **İhraç reklam (Export Advertising):** Tamamen adaptasyonun tam tersi olarak tüm pazarlar için tek bir reklam geliştirilir ve her bir pazarda aynı şekilde uygulanır.

- **Prototip standartlaştırma (Prototype Standardization):** Yerel pazardaki her bir ofise reklam kampanyalarına ilişkin bir yönerge verilir ve reklamın uygulanmasında bu yönergenin takip ediliyor olması istenir. Mercedes bu yöntemi kullanmaktadır. Wrigley, reklam filminde sakızın nasıl gösterileceği, reklamda oynayan kişilerin özelliklerinin ne olacağı gibi çok spesifik konuları içeren uluslararası reklam programı geliştirmiştir.

- **Bölgesel yaklaşım (Regional Approach):** Bu yaklaşıma göre reklamın geliştirilmesi ve yürütülmesinden bölgeler sorumludur. Bölgesel yaklaşımı başarılı bir şekilde uygulayan işletmelerden biri Nokia'dır.

- **Özellik standartlaştırma (Pattern Standardization):** Bu yaklaşımda işletmeler mesaja ilişkin (kimlik, platform, teklif vs.) bazı özelliklerde standartlaşmaya giderken reklamın yürütülmesinde adaptasyon yapmaktadır.

13.7. Uluslararası Tutundurma Karması Elemanları

Uluslararası tutundurma karması elemanları daha sonraki bölümde açıklanmaktadır.

Uygulamalar

THE MARLBORO MAN “İmajını Değiştirmeli miyiz”

Amerika Birleşik Devletleri’nde radyo ve TV’de sigara reklamları yasaklanınca Winston’ın satışları önemli ölçüde azalmış ve üreticisi R.J. Reynolds reklamlarını gazete, mecmua gibi yazılı reklam ortamlarına uyarlamakta büyük güçlük çekmişti. Buna karşılık, bu yasağın Philip Morris üzerindeki etkisi çok daha az olmuştu. Gazete ve dergi gibi yazılı ortamlarda Philip Morris Marlboro’nun hiçbir güçlükle karşılaşmadan son derece etkin bir biçimde reklamını yapabiliyordu. Nitekim 1976 yılı sonlarında Philip Morris mali krize giren R.J. Reynolds şirketini satın aldı.

Marlboro bilindiği gibi bugün Amerika Birleşik Devletleri’nde ve tüm dünya ülkelerinde en çok satılan sigaradır. Marlboro gerçekten inanılmayacak bir başarı kazanmıştı. Marlboro küçük bir işletme olan Philip Morris’i Amerika Birleşik Devletleri’nde bir numaralı üretici hâline getirmişti.

Bu tesadüfi bir başarı mıydı? Hayır. Başlangıçta yumuşak, kâğıt pakette, kırmızımsı bir filtre ile pazara sürülen Marlboro’nun kadınsı görüntüsü onun erkek tüketiciler tarafından benimsenmemesine neden olmuş ve satışları arzu edilen düzeyin çok altında kalmıştı. Bunun üzerine firma bazı küçük değişikliklere gerek olduğunu düşünerek Marlboro’yu karton paketlerde, filtresi daha nötr bir renkte (bugünkü kahverengimsi, mantar rengi) üretmeye başladı. Ancak en önemli değişiklik şüphesiz reklam temasında gerçekleştirilmişti.

Marlboro’nun yeni reklamlarında artık bakımsız, peçmürde görünümlü erkekler, dövme işçiler ve onlar gibi zor bir yaşantısı olan kovboylar yer alıyordu. Reklamlarda bunlar neden Marlboro’yu tercih ettiklerini açıklıyorlardı. Philip Morris, erkeklerle içtiği sigara Marlboro’yu âdeta özdeşleştiren çok güçlü, özgün bir imaj yaratmıştı.

Marlboro’nun kovboyu kısa sürede âdeta bir efsaneye dönüşmüştü. Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Marlboro’nun satıldığı tüm dünya ülkelerinde Marlboro denince sigara içen veya içmeyen herkesin aklına hemen o tipik kovboy geliyordu. Marlboro’nun tüm çeşitlerinde [sert içimli, hafif (light) ve Marlboro 100’s] değişmeyen, ortak nokta kovboydu. Ata biner veya kampta ateş kenarında oturur kahvesini içer. Bazen tek başına, bazen diğer kovboylarla bir aradadır. Fakat daima oradadır. O denli güçlü bir imaja sahiptir ki, reklamlarda ayrıca fazla bir şey söylemeye, yazmaya gerek kalmaz. O konuşmamasına rağmen, her şeyi yeterince söyler ve verdiği mesaj yerine tam olarak ulaşır.

Bu örnek olay “The Marlboro Man: Should We Modify His image Overseas?” Sak Onkvisit ve John. J. Show, International Marketing, Merrill Publishing Company, Columbus, 1989, S. 657-658’den kısaltılarak alınmıştır.

Uygulama Soruları

- 1) Marlboro reklamı neden bu kadar başarılı olmuştur?
- 2) Philips Morris firmasının Marlboro reklamını dış pazarlar için adaptasyon kararını varsayarak kendinize bir hedef pazar seçiniz. (Türkiye’de dâhil herhangi bir ülkede olabilir).
- 3) Marlboro’yı seçtiğiniz ülkeye göre uyarlayınız ve bu uyarlamada etkili olan faktörleri başka bir deyişle dikkate aldığınız noktaları açıklayınız.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde uluslararası pazarlamada tutundurma kararlarının kapsamı üzerinde durulmuştur. Ayrıca tutundurma kararlarında iletişim sürecinin olumsuz etkilenmesi süreci ve farklılaştırma kararları özetlenmeye çalışılmıştır.

Etkin bir pazarlama faaliyeti sürdürebilmek için optimum bir tutundurma karması belirlenmelidir. En uygun tutundurma karması oluşturabilmek için de reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış yöntemlerinden hangilerinin ne düzeyde kullanılacağı, her bir tutundurma yöntemine tutundurma bütçesinden ne kadar fon ayrılacağı ve toplam tutundurma bütçesinin ne kadar olacağı belirlenmelidir.

Uluslararası işletmeler kendi ürünleri için ana ülkede kullanmış oldukları tutundurma yöntemlerini kullanabilirken, her pazar için farklı tutundurma karması oluşturabilirler.

Tutundurma karmasının etkili bir şekilde oluşturulması işletmenin pazardaki başarısında önemli yer tutmaktadır. Hangi araçların kullanılacağı, ne kadar para harcanacağı vb. tutundurma karması kararları içinde ele alınır. Tutundurma karmasına karar verilirken veya karma oluşturulurken; **malın özellikleri, pazar yapısı, pazarın coğrafi büyüklüğü, pazarın yoğunluğu, mamul yaşam dönemi, tutundurma maliyetleri ve parasal olanaklar** faktörleri göz önünde bulunulur.

Tutundurma faaliyetleri kullanımı kararında itme tipli mi yoksa çekme tipli mi bir strateji kullanılacağı belirlenmelidir. Çekme tipli strateji, alıcıların satış noktalarında ürünü araması veya sormasına yöneliktir. İtme tipi strateji ise bayilerle çalışılması ve onlara ürünün satılmasında yardımcı olunmasını içerir.

İletişim stratejileri geliştirirken işletmeleri en fazla zorlayan konulardan bir tanesi iletişim teması geliştirmektir. Birden fazla ülkede faaliyet gösteren işletmelerin tutundurma kampanyalarını ne derece standartlaştıracağına karar vermesi gerekmektedir.

Reklam kampanyalarının uluslararası yönetilmesine ilişkin olarak işletmeler çeşitli stratejiler uygulayabilirler. Bunları; tamamen adaptasyon, ihraç reklam, prototip standartlaştırma, bölgesel yaklaşım ve özellik standartlaştırma olmak üzere beş başlık altında toplamak mümkündür.

Bölüm Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi tüketici ile iletişim sağlamaya yarayan enstrümanlardan biri değildir?

- a) Satış geliştirme
- b) Dolaylı pazarlama
- c) Halkla ilişkiler
- d) Reklam
- e) Kişisel satış

2) Aşağıdakilerden hangisi tutundurma çabalarının önem kazanmasının nedenlerinden biri değildir?

- a) Üretimin büyük boyutlara ulaşması
- b) Tüketici sayısındaki artış
- c) Tüketici gelirlerindeki düşüş
- d) Tüketici isteklerinin sürekli değişmesi
- e) Rekabetin kızışması

3) Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- a) Pazara giriş aşamasında sadece tanıtıcı reklam kullanılmalıdır.
- b) Olgunluk aşamasında tanıtıcı reklamdan rekabetçi reklama geçilmelidir.
- c) Gerileme aşamasında tutundurma faaliyetleri azaltılmalıdır.
- d) Gelişme aşamasında reklam önemli yer tutmaktadır.
- e) Gerileme aşamasında halkla ilişkiler önem kazanmaktadır.

4) Aşağıdakilerden hangisi standardizasyonu engelleyen faktörlerden biri değildir?

- a) Kültürel farklılıklar
- b) Reklam düzenlemeleri
- c) Pazarın kapsamı
- d) Pazarın doygunluğu
- e) Buraya ait değil algısı

5) I. Viral pazarlama

II. Sosyal ağlar

III. Telepazarlama

Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri doğrudan pazarlamanın iki yönlü iletişim elemanlarındandır?

a) Yalnız III

b) I ve III

c) II ve III

d) I ve II

e) I, II ve III

6) **İtme ve çekme stratejileri hakkında aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?**

a) Yerel uygulamalarda çekme tipi stratejiler, reklamdan çok kişisel satışa odaklanır.

b) Çekme tipi strateji, bir ürün veya hizmetin son kullanıcısına yönelik reklamın kullanımına yöneliktir.

c) Çekme stratejileri ürünün tüketicilerce sıkça kullanıldığı, kanalın uzun olduğu, ürünün karmaşık olmadığı durumlarda önerilir.

d) Çekme tipli strateji, alıcıların satış noktalarında ürünü araması veya sormasına yöneliktir.

e) İtme tipi strateji ise bayilerle çalışılması ve onlara ürünün satılmasında yardımcı olunmasını içerir.

7)

I. Malın Özellikleri

II. Pazar Yapısı

III. Tutundurma Maliyetleri

Yukarıdakilerden hangisi/hangileri tutundurma karmasına karar verilirken göz önünde bulundurulacak faktörler arasındadır?

a) Yalnız I

- b) Yalnız III
- c) I ve II
- d) II ve III
- e) I, II ve III

8) Tüketici pazarında çoğunlukla _____ ve _____ büyük oranda yer alırken, endüstriyel ürünler pazarında ise _____ çok daha fazla önem kazanmıştır.

Yukarıdaki boşlukları sırasıyla en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Kişisel Satış – Reklam – Satış Geliştirme
- b) Halkla ilişkiler – Reklam – Satış Geliştirme
- c) Reklam – Satış Geliştirme – Kişisel Satış
- d) Satış Geliştirme – Halkla ilişkiler – Reklam
- e) Halkla ilişkiler – Kişisel satış - Reklam

9) _____ iletişim kampanyasında bir ya da daha fazla unsurun aynı tutulmasını ifade etmektedir.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Adaptasyon
- b) Standardizasyon
- c) İtme Stratejisi
- d) Çekme Stratejisi
- e) Tutundurma karması

10) Tutundurma karması kararlarıyla ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

- a) Tüketici pazarında çoğunlukla reklam ve satış geliştirme büyük oranda yer almaktadır.
- b) Pazar küçüldükçe kişisel satış daha fazla önem kazanır.
- c) Uluslararası işletmeler tek mesaj kullanacaklarsa, genelde kişisel satışı tercih ederler.

- d) Çok nüfuslu ve tüketicilerin dağınık olduğu pazarlarda reklam daha çok tercih edilir.
- e) Tutundurma karması oluşturulurken ürünün hangi yaşam sürecinde bulunduğu önemlidir.

Cevaplar

1)b 2)c 3)a 4)c 5)e 6)a 7)e 8)c 9)b 10)c

14. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA KARARLARI-
2

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

14.1. Uluslararası Reklam Kararları

14.1.1. Uluslararası Reklamcılıkta Kararalma Aşamaları

14.1.2. Uluslararası Reklam Kararlarını Etkileyen Unsurlar

14.2. Satış Geliştirme / Özendirme

14.2.1. Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Satış Geliştirme Araçları

14.3. Doğrudan Pazarlama

14.3.1. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

14.3.2. Doğrudan Pazarlamada Mesajın Sunumunda Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler

14.4. Halkla ilişkiler / Sponsorluk

14.4.1. Halkla İlişkiler Süreci

14.5. Kişisel Satış

14.5.1. Endüstriyel Satış

14.6. Türk Firmalarının Uluslararası Tutundurma Stratejilerinden Örnekler

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1)** Uluslararası tutundurma karması elemanları nelerdir?
- 2)** Uluslararası reklamcılıkta kararalma aşamaları hangi bileşenlerden oluşmaktadır?
- 3)** Uluslararası pazarlamada ticari fuarların önemini açıklayınız.

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Uluslararası Reklam Kararları	Uluslararası reklamcılığın kapsamını ve önemini anlamak.	Konu ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.
Satış Geliştirme Kararları	Uluslararası pazarlama kapsamında gerçekleştirilebilecek satış geliştirme kararlarını anlamak.	İlgili konuyu, çeşitli örnekler ile incelemek vasıtasıyla elde edilecektir.
Doğrudan Pazarlama ve Halkla İlişkiler	Doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler konularının kapsamını ve uluslararası pazarlama için önemini anlamak.	Konu ilgili kavramları araştırmak ve tartışmak yolu ile elde edilecektir.
Kişisel Satış ve Endüstriyel Satış	Kişisel satış ve endüstriyel satış farkını anlamak ve uluslararası pazarlama için önemlerini kavramak.	İlgili konuyu, çeşitli örnekler ile incelemek vasıtasıyla elde edilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Uluslararası Reklamcılık
- Reklam Mesajı
- Uluslararası Reklam Ortamı
- Reklam Ajansı
- Reklam Bütçesi
- Reklam Etkinliği
- Satış Geliştirme
- Doğrudan Pazarlama
- Ticari Fuarlar
- Halkla İlişkiler
- Sponsorluk
- Kişisel Satış
- Endüstriyel Satış

Giriş

İşletmelerin iletişim faaliyetleri içerisinde reklam en fazla görünürlüğe sahip olsa da tüketici ile iletişim sağlamada kullanılan başka enstrümanlar da bulunmaktadır. Bunlar;

- Satış geliştirme,
- Doğrudan pazarlama,
- Halkla ilişkiler/Sponsorluklar ve
- Kişisel satış olarak tanımlanmaktadır.

Kişisel satış: Satış elemanları müşterilerle yüz yüze iletişim için kullanılırlar.

Reklam: Reklamcı tarafından ödenen, kitlesel medya yoluyla satış mesajlarının kişi dışı sunumudur.

Satış özendirme: Kişisel satış ve reklamı destekleyen bütün satış faaliyetleridir. Genellikle tekrarlanmayan kısa dönemli faaliyetlerdir.

Tanıtım veya halkla ilişkiler: Bazı medya tarafından iletilen, işletme tarafından ödeme yapılmayan, bir firma veya ürünleri hakkında her türlü haberlerdir.

Bu bölümde söz konusu tutundurma karmaşı kararlari detaylı olarak incelenmektedir.

14.1. Uluslararası Reklam Kararları

Uluslararası pazarlamada en popüler olan tutundurma aracı hiç kuşkusuz reklamdır. Bir tutundurma aracı olarak işletmenin sesini geniş kitlelere ulaştırmada reklamın üstlendiği görev oldukça büyüktür. Özellikle teknolojiye baş döndürücü gelişmelerin getirdiği bilgi ve iletişim çağında reklam, modern hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir.

Reklam genel anlamıyla ürünler, fikirler ve hizmetlere ilişkin mesajların, para karşılığında ve kaynağı belli olarak, kişisel olmayan iletişim ortamları aracılığıyla iletilmesidir.

Küresel reklam, reklam planlama, bütçeleme, kaynak tahsisi, mesaj stratejisi ve medya kararlarına ilişkin süreçleri içermektedir. Diğer alanlar; yerel düzenlemeler, reklam ajansı seçimi, çoklu ülke iletişiminin koordinasyonu, bölgesel ve küresel reklam kampanyalarıdır.

Küresel pazarlamada reklamcılarını etkileyen pek çok kültürel faktör vardır. Örneğin P&G ABD'deki Pampers bebek bezi reklamında bebek bezinin leylek tarafından kapıya bırakıldığı bir senaryo yayınlamış ve reklamı Japonya'daki reklamında kullanmıştır. Ancak Japon tüketicilerin bebek bezinin neden leylek tarafından getirildiği hususunda kafası karışmıştır. Zira Japon kültüründe bebekler leylek tarafından getirilmezler ancak hak eden ailelere çok nehirde yüzen büyük şeftaliler içinde gelirler.

Kültürel farklılıkların bilinmesi, reklam yaratmada temel oluşturur. Bölgesel yöneticiler, reklamın yaratıcılığında hangi noktada dikkat edilmesi gerektiğiyle ilgili önemli bilgiler verebilir. Renklerin kullanımı ve kadın-erkek ilişkileri en çok karşılaşılan sorunlardır. Örneğin Japonya'da kadın ve erkeğin çok yakın olduğu sahneler çok iyi karşılanmaz.

14.1.1. Uluslararası Reklamcılıkta Kararalma Aşamaları

Reklam konusunda uluslararası pazarlamada da beş temel kararla karşılaşılır. Bunlar sırası ile şu şekildedir:

- Reklam Mesajının Belirlenmesi
- Reklam Ortamının Saptanması
- Reklam Ajansının Seçimi
- Reklam Bütçesinin Belirlenmesi
- Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

14.1.1.1. Reklam Mesajının Belirlenmesi

Reklamın yönetileceği pazar bölümüne uygun olması, etkili olabilmesinin temel koşuludur. Bu nedenle birbirinden farklı ve çok sayıdaki dış pazarda faaliyet gösteren bir

firmada reklam iletisinin yani mesajın da birbirinden farklı olması gerektiği kolayca öne sürülebilir. Ancak, bu durumda bir bedel karşılığı gerçekleşen bu tutundurma yönteminin maliyeti de şüphesiz hayli fazla olacaktır.

İhracatçı, reklam sürecine girmeden önce reklam stratejisini belirlemelidir. Özellikle uluslararası pazarların sahip olduğu farklı kültürel yapılar, bu değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Burada önemli olan yaratıcı stratejileri geliştirebilmektir. Yaratıcı strateji hedeflenen pazarlamanın uygun tanımına dayanır, reklam için hedefler taşır, belirlenmiş hedeflere ulaşmak için reklam stratejilerini içinde barındırır, reklam stratejisini destekler, reklamla ilgili diğer unsurlara ait öngörülere sahiptir ve reklam havası taşımaktadır.

Mal politikasında olduğu gibi, reklamda da uyarlamanın mı yoksa standardizasyonun mu daha uygun olduğu konusundaki tartışmalar devam etmektedir. Dış pazarlar arasındaki farkların uyarlamayı zorunlu kıldığını öne sürenlerin karşısında, buna gerek olmadığını, uluslararası haberleşmenin kolaylaşması, ortak arzu ve ihtiyaçların (pazar bölümlerinin) artması ile birlikte standart (evrensel) reklamların daha etkili olduğunu savunanların sayısı giderek artmaktadır.

Standart mı yoksa özel bir reklam mesajı mı kullanmak gerektiği araştırılırken önce firmanın reklamla ulaşmaya çalıştığı amaç dikkate alınmalıdır. Eğer firma tüm faaliyet gösterdiği dış pazarlarda tek bir firma ya da marka imajı yaratmayı arzuluyorsa, bunu ancak evrensel standart bir reklam mesajı gerçekleştirebilir. Diğer yandan, tutundurma çabalarının tek bir merkezden yürütüldüğü firmalarda, tutundurma gayretinin koordinasyonu ve kontrolü için standart reklamlar daha uygundur. Buna karşılık, firma dış pazarlara değişik mal, hizmet ve markalarla ulaşmaya çalışıyorsa ve tutundurma gayretini de merkezkaç bir örgütlenme içinde gerçekleştiriyorsa, standart bir reklam politikasının takibi esasen baştan itibaren söz konusu olmayacaktır. Görüldüğü gibi, takip edilecek olan reklam politikası ve reklam iletisi ile mal politikası arasında ilişki vardır ve bunların planlama sürecinde gözden kaçırılmaması zorunludur. Öte yandan, mal politikasında olduğu gibi, reklamda standardizasyon veya uyarlama tüketicinin tüketim modeli ile de yakından ilişkilidir. Eğer mal veya hizmet tüm dış pazarlarda aynı ihtiyacı karşılıyor ve benzer koşullarda kullanılıyorsa, hem malda hem de reklamda standardizasyona gidilebilir.

Coca Cola örneğine bakılırsa, kişi nerede olursa olsun o malla aynı ihtiyacı tatmine çalışıyorsa, bu tür bir malda standardizasyona gitmek kolaylaşır. Tersine, satın alma güdüsü pazardan pazara farklı ise, uyarlamaya gitmenin genellikle daha doğru olacağı söylenebilir. Bu nedenle herhangi bir dış pazar için reklam mesajı belirlemeden önce bu dış pazarda malın hangi satın alma güdülerine bağlı olarak talep edildiğini ve bu güdülerin yurt içindeki ve/veya dış pazardakilerden farklı olup olmadığını araştırmak gerekir.

Gerek standart, gerek yerel koşullara göre özel olarak veya uyarlama yolu ile geliştirilmiş tüm reklam kopyaları için uyulması gereken kurallar aşağıdaki gibidir:

- Uluslararası pazarlamada kullanılan reklamlarda mümkün olduğı kadar basit bir dil kullanmak faydalıdır. Böylece bir dili iyi bilenler yanında orta derecede veya az bilenlere de reklam mesajı ulaştırılmış olur.
- Sade bir dil yanında reklamların basit düşünmeyi sağılamasına da çalışılmalı, kısa ve öz cümle ve paragraflar kullanılmalıdır.
- Uluslararası veya ulusal reklamların tümünde anlamayı kolaylaştıran resim ve şekiller mümkün olduğı kadar fazla kullanılmalıdır. İyi hazırlanmış bu tür reklamlar, o dili hiç bilmeyenlere dahi içerdikleri mesajı aktarabilirler.
- Ayrıca reklam hazırlanırken diğler pazarlama vasıtalarında olduğı gibi, dış pazarın politik yapısı gözden kaçırılmamalıdır. Bir araştırmaya göre, eğer bir ülkede referans grupları, reklamı yapan firmanın ülkesi hakkında olumlu bir yargıya sahipse, reklamda menşee ülkesinin belirtilmesi faydalıdır. Aksi hâlde, menşee ülkeden hiç söz etmemek daha yararlı olacaktır.
- Hazırlanacak reklamın hedef alınan dış pazarın estetik anlayışına uygun olması gerekmektedir. Bu nedenle reklamda dil yanında, kullanılacak olan görüntü, renk ve müzik gibi unsurlar, kültürel yapının bu yönü dikkatle incelenerek belirlenmelidir.

14.1.1.2. Uluslararası Reklam Ortamının/Medyanın Seçimi

Uluslararası pazarlamada reklam ortamının seçimi de iç pazara göre bazı özel ve güç sorunların çözümünü zorunlu kılar. Bu nedenle uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firma reklam kampanyalarını planlarken, ortam seçimi konusundaki yeni boyutları da dikkate ve hedef aldığı her pazar için en uygun ortamı bulmaya çalışmalıdır. Nitekim bazı ülkelerde bazı reklam ortamlarının kullanımı tamamen veya kısmen sınırlandırılmıştır. Örneğın Fransa’da televizyon reklam kuşakları ancak belirli bir saatte ve süre ile yer alırken, otomobil gibi bazı malların bu ortamlarda yapılması tamamen yasaklanmıştır.

Birçok gelişmekte olan ülkede kişi başına düşen televizyon, radyo ve gazete sayısı gelişmiş ülkelere oranla oldukça düşüktür. Hatta gelişmiş ülkeler içinde de reklam harcamaları ve reklam ortamları açısından önemli farklar vardır. Tüm bu nedenlerle, reklam kampanyaları öncesinde hedef alınan dış pazarlarda kullanılabilir reklam ortamlarının neler olabileceğı ayrıntılı bir biçimde incelenmelidir. Gelişmiş ülkelerde ortamlar ve bunların özellikleri hakkında bilgi toplamak nispeten kolaydır. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde bu tür bilgileri içeren istatistik çalışmaları ve yayınlar hayli azdır.

Batılı ülkelerde medya seçenekleri oldukça fazladır ve yeni medya seçenekleri de sürekli gelişmektedir. Bununla birlikte tüm dünya pazarlarında aynı düzeyde gelişmiş medya uygulamalarından bahsetmek güçtür. Bu noktada işletmeler yaratıcılıklarıyla iletişim kurabilecekleri yeni mecralar keşfetmeye yönelebilir. Örneğın Intel Çin’de marka farkındalığı

yaratmak için üzerinde “Intel Inside Pentium Processor” yazan bisiklet reflektörleri dağıtmıştır.

Medya sınırlamaları da farklı yasal uygulamalar temelinde her bir pazar için farklıdır. Reklamın içeriğinden, mesajın veriliş biçimine, reklamda yer alan oyunculara kadar farklı düzenlemeler vardır. Örneğin Amerika’da karşılaştırmalı reklam yapmak serbest iken, Türkiye’de karşılaştırmalı reklam yapmak hatta ima yoluyla bile rakibe çağrışım yapmak yasaktır. Yine Türkiye’de reklamlarda çocuklar oyuncu olarak yer alırken, Belçika’da çocukların reklamlarda oynatılması yasaktır.

Tüm bunlara ek olarak işletmeler farklı ülkelerdeki farklı maliyetleri de dikkate almalıdır. Ülkeler bazında bazı reklam mecraları diğerlerine nazaran daha fazla önemlidir. Bu durum ilgili mecraı daha pahalı kılmaktadır.

Medya kullanımına ilişkin farklı yasal düzenlemeler vardır. Bu düzenlemelere konu olan uygulamaları;

- 1) İlaç sektörü/alkol-sigara reklamları,
- 2) Karşılaştırmalı reklam,
- 3) Reklam mesajının içeriği ve
- 4) Çocukları hedef alan reklamlar olarak dört başlık altında toplamak mümkündür.

Uluslararası Ticaret Odası uluslararası reklam kuralları;

- Adaba aykırı olmamalı,
- Dürüst olmalı, tüketicinin tecrübe ve bilgi noksanlığını istismar etmemeli, doğru, tam ve eksiksiz bilgi verilmeli,
- Korku, anarşi, hurafe, ırk, din ve cinsiyet ayrımı konularını işlememeli,
- Karşılaştırmalar gerçek verilere ve rekabet ilkelerine dayanmalı,
- Doğrudan veya ima yoluyla kötülememeli,
- Kişilik haklarına ve mahremiyete saygı göstermeli olarak tanımlanmaktadır.

Online Reklamcılık: İnternet reklamcılığının gelişimi çok hızlı olmaktadır. Günümüz reklam ortamlarında internet reklamlarının payı her geçen gün yükselmektedir. İşletmelerin uluslararası reklamcılık kararlarında internet reklamlarını göz ardı etmesi düşünülmemelidir. Web sitelerinde yer alan reklamlar genellikle banner reklam formundadır. Banner reklamların gücü, belirli bir hedef kitleye ulaşabilmesinden gelir. İşletmeler, banner reklamlara iki sebepten para öder: İlki, tüketicinin reklamı tıklayarak şirketin web sayfasından markayla

ilgili daha detaylı bilgi alacağı düşüncesi, ikincisi ise bütün ziyaretçilerin bilinçli veya bilinçsizce reklamı görecektir. Bu, marka imajını güçlendirecektir.

14.1.1.3. Reklam Ajansının Seçimi

Her ülkede kendine has özelliklerin olması nedeniyle reklamla ilgili çeşitli faaliyetlerin o ülkelerdeki yerli reklam ajanslarına bırakılması, genellikle kabul edilen bir görüştür. Nitekim uygulamada da bu yolu birçok firmanın tercih ettiği görülmektedir. Yerel bir ajans, ihracatçı firmanın reklamını yerel bir üslup ile yapabilirse, çok başarılı olmasını sağlayacaktır. Ayrıca ulusal ajanslardan firmanın diğer pazarlama politikaları için gerekli olan bilgiler de sağlanabilir.

Reklam ajansını seçerken uluslararası bir işletmenin birtakım seçenekleri bulunmaktadır. Bu seçenekler;

- 1) İşletmenin ana ülkesindeki (home country) reklam ajansı ile çalışmak,
- 2) Yerel bir reklam ajansı bulmak,
- 3) Uluslararası bir reklam ajansının yerel şubesini seçmek ve
- 4) Küresel hizmet veren uluslararası bir reklam ajansları ağı seçmek olmak üzere dört tanedir.

Son yıllarda sayıları giderek artan ve birçok ülkedeki şubeleri ile yaygın bir tutundurma hizmeti verebilen “uluslararası reklam ajansları” da dış pazarlarda reklam yapmak isteyen firmalarca kullanabilir. Bu büyük kuruluşlar, kendi dallarında geniş bir uluslararası tecrübeye sahiptirler. Özellikle evrensel nitelikte mal ve reklam politikaları takip eden firmaların bu ajansları yerel ajanslara tercih ettikleri görülmektedir.

Birden fazla reklam ajansı arasından nihai olarak hangi ajans ile çalışılacağına karar verilmesi noktasında işletmeler birtakım kriterler üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Reklam ajansları değerlendirme kriterleri;

- **Pazar kapsamı:** Reklam ajansının coğrafik olarak kapsadığı alan ne büyüklüktedir? Birçok ajans çok çeşitli ülkelere yönelik olarak çalışmaktadır. Ama bazen bir ajans işletmenin ilgilendiği pazar ya da pazarlara yönelik çalışmayabilir.

- **Kapsama kalitesi:** Ajansın temel becerileri nelerdir? Bu beceriler ve kalite düzeyi işletmenin hedeflerine uymakta mıdır? Ajansların kalitesi ülkeden ülkeye değişmektedir. Bunlardan bazılarının kalitesi işletmeyi memnun etmeyebilir.

- **Uzmanlık:** Ajansın uluslararası proje yürütme uzmanlığı var mıdır?

- **Fon büyüklüğü:** Büyük işletmeler uluslararası reklam ajansları ile iş yapabilmek için büyük miktarda fon ayırmaktadırlar. Reklam için daha az büyüklükte fon ayırabilen küçük işletmeler ise bir yerli reklam ajansı ile yetinmek zorunda kalabilirler.

- **Uluslararası iş birliği ihtiyacı:** Eğer işletme standart bir uluslararası reklam kampanyası yürütmek istiyorsa, işletmenin çeşitli ülkelere dağılmış birimleri arasında uluslararası bir iş birliği yapma ihtiyacı doğar. Bu nedenle firma kampanyayı bir merkezden koordine ve kontrol etmek ister. Bu ise tek bir uluslararası ajansın seçimi ile daha kolay yapılabilir.

- **İşletme örgütlenmesi:** Merkezleşme temeline göre örgütlenmiş bir uluslararası işletmede reklam ajansının seçimi merkezden (ana şirket tarafından) yapılabilir. Bu tür işletmeler uluslararası bir ajansla çalışırlar. Merkezleşmeme temeline göre örgütlenmiş uluslararası işletmeler ise reklam ajansı seçimini dış ülkelerdeki bağlı şirketlere bırakabilirler. Bu durumda, her ülkedeki bağlı şirket kendi seçtiği yerel bir ajansla çalışır.

- **Yaratıcı ün:** Ajansın yaratıcılık konusunda çalışmaları nasıldır?

- **Destek ve Hizmet kalitesi:** Ajans, işletmeye her konuda destek verecek kapasitede midir? Ajansın hizmet kalitesi nedir?

- **Arzu edilen imaj (“global” versus “local”):** İşletmenin amacı küresel olmak mı yoksa yerel olmak mı? İşletmenin amacı küresel bir işletme olmaksam reklam ajansı olarak uluslararası bir ajansı tercih edebilir.

- **Ajansın büyüklüğü:** Büyük ajanslar küçük ajanslara nazaran daha güçlüdür.

- **Çatışan müşteriler:** Ajansın mevcut müşteri portföyü içinde işletme ile aynı alanda faaliyet gösteren bir rakibi bulunmakta mıdır? Çoğu işletme rakiplerinin de bağlı olduğu bir reklam ajansı ile iş yapmayı tercih etmez.

Bu kriterler bazı pazarlarda çatışabilmektedir. Örneğin Japonya’da büyük ve güçlü ajanslarla çalışılmak isteniyorsa bu ajansların rakip firmalarla da çalışmayı tercih ettiği göz önünde bulundurulmalıdır.

14.1.1.4. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

İletişimin nasıl yapılacağının planlanmasına ek olarak, küresel reklam kararlarında önemli role sahip bir diğer unsur reklam bütçesidir. Uluslararası reklam bütçesinin belirlenmesinde kullanılan yöntemler, temelde yurt içi reklam bütçesinin belirlenmesinde kullanılanların aynısıdır:

1. **Satışların yüzdesi:** Reklam bütçesine gerçekleştirilmesi planlanan satışların yüzdesi üzerinden bir pay ayrılması “satışların yüzdesi” yöntemidir. Bu yöntem en çok kullanılan yöntemlerden biridir.

Reklam bütçesinin yurt içinde olduğu gibi uluslararası pazarlamada da “satışlar oranında” bölüştürülmesi mümkündür. Yönetimin mantığı gereği herhangi bir dış pazarda satışlar gerilediğinde, o pazara tahsis edilecek payın da düşürülmesi gerekir. Oysa reklamın

temel amacı satış yaratmaktır. Satışların reklam harcamalarını değil, reklam harcamalarının satış miktarını belirlemesi gerektiğine göre, bu yöntemin kullanılması sakıncalı olabilir.

2. Rakiplerle karşılaştırma: Bu yöntemde reklam bütçesi rakiplerin faaliyetlerine bakılarak karşılaştırılır. Rakiplerin reklam bütçesi temel ölçü olarak alınır. Eğer rakipler yoğun reklam yapıyorlarsa buna göre daha yüksek bir bütçe tahsis edilir.

Bu yöntemle firmanın rakipleri oranında bir pazarlama gayreti sarf edeceği, dolayısıyla rekabet içindeki etkinliğini koruyacağı varsayılır. Ancak, yurt dışındaki rakiplerin reklam bütçeleri hakkında bilgi toplamak iç pazara göre çok daha güçtür. Ayrıca, rakip firmaların takip edilen reklam politikaları yanlış olabilir. Rakiplerin uygulamaları aynen taklit edildiği takdirde, aynı yanlış tekrarlanmış olacaktır.

3. Hedef-görev yöntemi: En popüler yöntemlerden bir tanesi hedef-görev yaklaşımıdır. Bu yöntemde öncelikle hedefler belirlenir. Daha sonra bu hedeflere ulaşmak için yapılması gerekenler tespit edilerek maliyetler üzerinden toplam bir bütçe oluşturulur.

Bu yöntemde, belirli satış hedefleri dikkate alınarak reklam bütçesine ulaşıldığı için, daha önceki iki yöntemin temel sakıncası ortadan kalkar.

Uluslararası pazarlamada iletişim için kaynak tahsisi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. İşletmeler bazı pazarlarda daha fazla bütçe kullanırken bazı pazarlarda daha küçük bütçelerle iletişim yapmaktadır. Pazarlara kaynak tahsisi yapılması konusunda aşağıdan yukarıya veya yukarıdan aşağıya bütçeleme olmak üzere iki tür uygulama vardır.

- **Aşağıdan-yukarıya bütçelendirme:** Bu uygulamada işletmelerin yerel pazarlardaki ofisleri pazar için gerekli uygulamaları ve maliyetler doğrultusunda bir bütçe teklifi hazırlamakta ve bunu ana merkezdeki ofisten talep etmektedir.

- **Yukarıdan- aşağıya bütçelendirme:** Bu yöntemde bütçe ve kaynak tahsisi ana merkezdeki ofis tarafından belirlenmektedir. Bu noktada ana merkezde yıllık toplam bir bütçe kararlaştırılmakta ve pazarlara göre bir dağılım yapılmaktadır.

14.1.1.5. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Uluslararası pazarlamada da şüphesiz reklamın miktarından çok kalitesi önem taşımaktadır. Reklam mesajı ve ortamı yanında, reklam ajanslarının seçimi de bu nedenle dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

Reklam etkinliğini ölçmek için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Örneğin tüketiciye anket formu aracılığıyla sorular sorulabilir; laboratuvar koşullarında bazı mesajları ne ölçüde izledikleri, ne kadarını hatırlayabildikleri incelenebilir. Ölçmede en önemli etken, hatırlatmanın ne ölçüde reklamdan kaynaklandığını saptamaktır.

Reklamlarda kalite artırıcı çalışmalar için ön test çalışmaları yapılabilir. Bu tür testlerde, hazırlanan reklamlar bir tüketici panelinde gösterilerek katılımcılardan bunların

içinden beğendikleri reklamı seçtikleri sorularak reklamlardan hangisinin dış pazarda etkili olacağı tahmin edilebilir.

Ayrıca uluslararası pazarlamada reklam etkinliğini artırmak için kooperatif reklamlardan da yararlanılabilir. Kooperatif yani birlikte yapılan reklamlar, reklam harcamalarının paylaşılması nedeniyle, firmanın finansal yükünü hafifletmektedir. Aynı zamanda bazı ilgisiz araçların tutundurma gayretine iştirak etmesini de sağlamaktadır. Distribütörler, lisans firmaları ve yabancı ortaklar kendi pazarlarını çok daha iyi tanıdıkları için yerel koşullara en uygun reklam mesajının geliştirilmesini ve en uygun ortamın seçilmesini de sağlayabilirler. Bu yöntemin sakıncası ise, bu şekilde gerçekleştirilen reklam kampanyaları ile uluslararası bir reklam kampanyası gerçekleştirmek güçleşebilir.

14.1.2. Uluslararası Reklam Kararlarını Etkileyen Unsurlar

Reklam aslında kültürel bir olgu olarak tanımlanabilir. Küresel reklamı etkileyen kültürel unsurlar lisanla ilgili engeller, dinden kaynaklanan engeller ve politik engeller olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1) Lisanla ilgili engeller: Kullanılan lisandaki yanlış anlama gelecek ifadelendirmelerden kaynaklanan hatalar ortaya çıkmaktadır. Genel olarak üç tür çeviri hatası vardır:

- **Basit dikkatsizlik:** Bir dilden diğer bir dile birebir yapılan çevirilerde yanlış çeviri yapılmakta bu da anlamsız ifadeler yaratmaktadır. Örneğin orijinal slogan “Body by Fisher” “Corpse by Fisher” olarak tercüme edilmiştir. Yine “When I used this shirt, I felt good” sloganı “Until I used this shirt, I felt good” olarak çevrilmiştir.

- **Birden fazla anlama gelen kelimeler:** Bir kelime başka bir dilde birden fazla anlama gelebilir ve bu anlamlar oldukça uygunsuz olabilir. Örneğin, Parker kalem firması tarafından ABD’de yapılan bir reklam kampanyasını aynı sloganla yerel dile tercüme ederek İspanya’da yayınlamıştır: “Avoid embarrassment...use Parker Pens.” İspanyolca’da “embarrassment” kelimesinin yerel karşılığı “gebeliği önleyici” anlamını taşımaktadır ve bu sloganı anlamsızlaştırmıştır.

- **Deyimler:** Deyimlerde de aynı yanlış anlaşılmalara yaşanmaktadır. P&G’nin Japonya’daki bebek bezi reklamı örnek olarak verilebilir. Yine bir ABD’li firma İngiltere’deki reklamında “You can use no finer napkin at your diner table” sloganını kullanmıştır. Ancak “napkin” kelimesi İngiltere’de peçeteden ziyade bebek bezi için kullanılan bir tabirdir.

Bazı diller, birden fazla ülkede kullanıldığı gibi bazen de bir ülkede birden fazla dil kullanılmaktadır. Uluslararası reklamcı bütün pazarlardaki dilleri bilmek zorunda değildir, fakat işletmenin reklamı bu dillerde iletişim kurmak zorundadır. Bu durumda, mükemmel tercüme yeterli olmaz, yerel yardıma ihtiyaç duyulur. Yerel yardım iki türlü olabilir; işletmenin bağlı ortaklığının bulunduğu ülkedeki ulusal personel ve pazarda yer alan reklam

ajansı. İki durumda da işletme, iletişim kurmak istediği dildeki çalışanların faydasından yararlanır.

Lisanla ilgili problemleri önlemek için yapılabilecekler şunlardır:

- Reklamın uyarlanması yerel bir reklam ajansı ile çalışmak,
- Sloganı çevirmemek ve olduğu dilde kullanmak: *TAG Heuer firması “Don’t crack under pressure” sloganını tercüme olarak kullanmamaktadır. İşletme, nüfusun %60’ının İngilizce anlamadığı Japonya’da bile sloganı tercime etmemiştir.*

2) Dinden kaynaklanan engeller: Küresel iletişimde önemli bir etkiye sahip bir diğer kültürel bileşende dindir. Arabistan’da televizyonda sadece peçeli kadınlar görülmektedir. Bu da şampuan markaları için önemli bir sorun yaratmaktadır.

3) Politik engeller: Uluslararası pazarlamacılar için bir sorun, her ülkedeki reklam düzenlemeleridir. Amerikalı pazarlamacılar genellikle yurt dışındaki reklam uygulamalarını kendi ülkelerine göre daha kısıtlayıcı bulmaktadır. Hükûmet kısıtlamaları iletişim araçlarını, mesajı, bütçeyi ve ajans sahipliğini etkileyebilmektedir Toyota, basılı reklam kampanyasına ilişkin olarak Çin’de bir sorun yaşamıştır. Reklamda Land Cruiser geçerken taş aslanlar aracı selamlarken gösterilmektedir. Taş aslan sembolü Çin’de gücü ve otoriteyi temsil etmektedir ve Toyota bu reklam dolayısıyla çok tepki almış ve emperyalist olarak tanımlanmıştır.

14.2. Satış Geliştirme / Özendirme

Reklam ve yüz yüze satış yanında satışta özendirme/geliştirme de uluslararası pazarlamada önemli bir tutundurma yöntemidir. Tüketiciyi satın almaya, bayiler etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışındaki süreklilik göstermeyen ve olağan rutinde olmayan pazarlama etkinliklerine denir. Örnek olarak yarışmalar, kuponlar, eşantyonların kullanılması gösterilebilir.

Yerel özellikler dolayısıyla farklı pazarlarda farklı satış geliştirme uygulamaları görülmektedir. Örneğin ABD’de kupon çok fazla kullanılan bir satış özendirme aracı iken Türkiye’de çok fazla uygulanmamaktadır. Satış geliştirme uygulamalarının ülkeden ülkeye farklılık göstermesinin nedenlerini;

- **Ekonomik gelişme:** Düşük gelirli ülkelerde bazı satış geliştirme teknikleri çok rağbet görmemektedir.
- **Pazar doygunluğu:** Ürün pazarda yeni ise denemeler, numune dağıtımları vs. etkinlikler olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Ancak ürün uzun süredir pazarda ise bu tür etkinlikler satışlar üzerinde pek bir etki yaratmamaktadır.
- **Kültürel algılar:** Türkiye’de ürünlerle beraber kupon uygulaması talep görmemektedir. Yine Avrupa’da da kupon uygulamaları ABD’deki kadar yaygın değildir.

- **Ticari yapı:** İtme ya da çekme stratejisinin uygulanması satış geliştirme tekniklerinin içeriğini değiştirmektedir.

- **Hükûmet düzenlemeleri:** C&A firmasının Almanya’da kredi kartı ile ödeme yapan müşterilere nakit ödeyenlere nazaran %20 indirim yapması yasalara uygun olmadığı için dava edilmiştir.

Bir pazarlama iletişimi aracı olarak satış özendirmenin çeşitli güçlü ve zayıf yönleri vardır. Tüketicilere somut bir teşvik sunmanın ötesinde, satış özendirme tüketicilerin algıladıkları riski de azaltır. Ancak firmalar, satış özendirmeyi kullanırken ülkelerdeki kısıtlamalara dikkat etmelidir.

Satış özendirme, tüketiciye ve/veya perakendeciye yönelik belirli amaçlara ulaşmak için yapılır:

- Tüketicinin ürünü denemesi ve/veya hemen satın alması,
- Tüketicinin mağazaya girmesi,
- Perakendecilerin satın alma noktalarında ürün gösterimi yapması için teşvik edilmesi ve
- Mağazaların ürünü depolamaları için teşvik edilmesidir.

14.2.1. Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Satış Geliştirme Araçları

Değişen teknoloji ile çok çeşitli satış geliştirme araçları kullanılmaktadır. Yabancı pazar geliştirmede altı satış geliştirme aracından bahsedilebilir. Bunlar; **Yabancı kataloglar, Numuneler, Firma dergisi, Videolar veya slayt filmler, Ticari fuarlar ve sergiler, Satış noktası malzemeleri.**

1. Yabancı kataloglar: Müşteriler bazı durumlarda satış ofislerinden uzakta yer alabilir. Bu durumlarda satıcıyla alıcı arasındaki mesafeyi yabancı kataloglar kapatır. Boyutları ve renkleri yanında, yaklaşık teslimat süreleri, fiyatlar ve ödeme türleri gibi bilgileri içerir. Yabancı kataloglar, okuyucunun ilgisini çeker. Üretici veya ihracatçının kişiliğini yansıtır. Üretici veya ihracatçının saygınlığını dünya pazarlarına taşır. Satın almayı kolaylaştırır.

2. Numuneler: Numuneler, alıcı için en kaliteli resmin bile sağlayamayacağı, ürün şekli ve kalitesi hakkında bir fikir verir. Numune kullanımı, ürüne ve bulunulan pazara göre farklılık gösterir. En çok kullanılan yöntem, postayla doğrudan numune gönderimi şeklindedir. Önemi artan bir diğer yöntem, şubelerin, satış personelinin kullanıldığı numune dağıtımıdır. Ayrıca, fuarlarda gösterimi yapılan numuneler de mevcuttur.

3. Firma Dergisi: Firma dergisi, offline veya online olabilir. Bu tip yayınlar, işletmelere, distribütörlere, ajans personeline diğer distribütör veya ajansların başarısıyla ilgili bilgiler verebilir. Firma dergisi, tutundurma fikirleri, şirket haberleri, yarışma sonuçları gibi bilgileri içerebilir.

4. Filmler/ Slaytlar: Satışa yardımcı olabilecek unsurlardan biri de videolar ve DVD'ler olabilir. Fabrikaları hiç görmemiş yabancı alıcılara üreticinin satış hikâyeleri filmlerle anlatılabilir. Bu yöntemin çeşitli avantajları vardır. Alıcılar, satış personeli için ayırmayacakları zamanı tanıtım filmlerini izlemek için ayırabilir. Satış mesajı, ihracatçının istediği dilde ve istediği konulara vurgu yaparak hazırlanabilir.

5. Ticari Fuarlar ve Sergiler: Özellikle son 20 yılın içinde pek çok işletmenin yurt içi üretim yapma yerine, hızla dış pazarlara yöneldikleri görülmektedir. Bilhassa gelişmiş ülke işletmeleri bu konuda önemli mesafe almışlardır. Örneğin, ABD'deki işletmeler mamulleri için bütün dünyayı pazar olarak görmeye başlamışlardır. Geleneksel olarak sadece ABD pazarında faaliyet gösteren işletmelerin sayısı çok azdır. ABD'de olduğu gibi diğer ülkelerde de şiddetlenen uluslararasılaşma ve eğilimleri, beraberinde şiddetli rekabeti getirmiştir.

Ülkelerin uluslararası pazarlara açılmalarında fuarlar ve sergiler önemli satış geliştirme araçları olarak değerlendirilmektedir. Fuarlar, ekonomik, sosyal ve politik faaliyetlerin birleştirilip bütünleştirilmesini sağlamaya çalışan organizasyonlar olarak da tanımlanabilir.

Fuarlar, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları ve birebir temas kurdukları etkinliklerdir. Fuarlar, iletişim karmaşasının içinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu en önemli iletişim araçlarından biridir.

Fuarlarda alıcı ve satıcılar çeşitli iş anlaşmaları gerçekleştirmek üzere bir araya gelmektedirler. Fuarlar, zaman açısından sınırlandırılmış aktiviteler olup, çok sayıda katılımcı, bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemektedirler. Fuarlar bu şekilde, alıcılarla satıcı firmaları karşı karşıya getirmek ve ürünü en kolay, en çekici biçimde alıcıya tanıtmak suretiyle, ticari ilişkilerin geliştirilmesinde büyük rol oynamaktadır.

Ekonominin ve kültürel gelişimin bir aracı olan fuarlar, fuarın organize edildiği ülkelerin ekonomik ve teknolojik düzeylerini de yansıtır. Eski Çağlardan bu yana düzenlenen ve önceleri daha çok pazar yeri anlamında olan sergiler ise endüstri çağıyla birlikte gelişmeye ve özellikle de teknolojik gelişmeleri yansıtmaya yönelmiştir.

Diğer bir ifadeyle fuarlar, işletmelerin bir taraftan mevcut ve potansiyel alıcılara ve araçlara ulaşmasında bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplamasında önemli bir rol oynayan platformlardır. Bu nedenle işletmelerin ulusal ya da uluslararası düzeyde bu tür olaylara katılımı gittikçe artmaktadır. Sergi ve fuarlar genel olarak kimi işletmeler için ciddi maliyet unsuru olarak görülse de işletmelerin tanıtımında, imaj oluşturulmasında çok yararlı olmaktadır.

Fuarlar tüketici ya da tüketici niteliğinde olmayan kişilerin ilgisini çekmek, üretimi ve ticareti geliştirmek veya üretim teknolojilerindeki son gelişmeleri görmek ve göstermek için düzenlenirler. Böylece fuarlar, bir prestij, enformasyon ve öğretim gösterisi niteliği taşırlar.

6. Satış Noktası Malzemeleri: Kozmetik, kâğıt mendil veya eczacılık ürünleri gibi hızlı tüketim malı üreticileri ve ihracatçıları, satış noktası malzemelerini sık kullanır. Başarılı satış noktası uygulamaları doğrudan veya küçük değişikliklerle başka ülkelerde de kullanılabilir, bu malzemeler üreticinin sahip olmak istediği küresel bir imaj oluşturmak için de kullanılabilir.

14.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, tüketici ile kişisel olmayan aracılar yoluyla iletişim kurulan pazarlama yöntemidir. Tüketicilere postayla, telefonla veya kapıdan doğrudan satış, genellikle yetersiz dağıtım ağının olduğu pazarlarda kullanılır. Bu sistem, refah düzeyi yüksek pazarlarda da iyi çalışabilmektedir.

Ürünlerini satacak kişilerin kaydedilmesi genelde Doğu Avrupa ve girişimciliğe yönelimin olduğu ülkelerde daha yaygındır. Kataloglarla doğrudan satış, yabancı pazarlara girmenin başarılı bir yoludur. Örneğin Japonya’da, Japon dağıtım ağından kaynaklanan ticaret bariyerini aşmanın önemli bir yoludur. Shop America, 7-Eleven Japan ile birlikte çalışarak 4.000 mağazasında katalog dağıtılmasını sağlamıştır. Satılan ürünler, Tokyo mağazalarındakilerden %30-50 daha ucuzdur

14.3.1. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Doğrudan pazarlamanın birtakım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Doğrudan pazarlamanın avantajları;

- Düşük maliyet,
- Düşük fiyat,
- Alışveriş kolaylığı,
- Coğrafik yayılma ve
- Segmentasyondur.

Doğrudan pazarlamanın dezavantajları ise;

- Güven,
- İkna,
- Tüketici tutumu ve

- Öngörülemeyen maliyetler olarak sıralanabilir.

14.3.2. Doğrudan Pazarlamada Mesajın Sunumunda Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler

Doğrudan pazarlamada tüketici ile iletişim mesaj aracılığıyla sağlanmaktadır. Dolayısıyla mesajın nasıl sunulacağı oldukça önemlidir. Mesajın sunumunda dikkat edilmesi gereken faktörler;

- İlgi çekmeli ve ihtiyaca yönelik olmalı,
- İkna edici olmalı,
- Siparişle ilgili bilgi vermeli,
- Ödeme şekli ve seçenekleriyle ilgili bilgi vermeli,
- Teslim durumunu netleştirmeli,
- Promosyon varsa belirtilmesi ve
- İşletmenin adresi/telefonunu içermelidir.

14.4. Halkla ilişkiler / Sponsorluk

Halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak organizasyonun halkla ilişkisini kurma, geliştirme ve anlama çabalarıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler stratejik bir iletişim aracıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece kurumun veya mamulün imajı ile ilgili olmayıp pazarlama temelli politikalara yardımcı olarak yeni markaların pazarda benimsenmesi, tüketiciler üzerinde ilgi yaratılmasının sağlanması ve mamulün denenmesi için tutum oluşturulması çabalarına da katkıda bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni açılan mağazalar, perakendecinin kurumsal özellikleri, yaptığı yatırımlar, ürün çeşitleri, sosyal faaliyetler gibi pek çok bilgi verilebilmektedir. Bu bilgiler tüketici gözünde kurumsal bir imaj oluşmasını sağlarken, çalışanları da motive etmektedir. Halkla ilişkiler günümüzde sadece kurumsal iletişim için kullanılan bir araç olmaktan çıkmıştır. Günümüzde teknolojinin bireylerin hayatında önemli bir yeri olması nedeniyle halkla ilişkilerde de teknoloji kullanımı artmıştır.

Tüm firmalar hedef aldıkları dış pazarlarda “iyi bir firma” imajı yaratmak zorundadırlar. Aksi hâlde satmak istedikleri mal veya hizmetler boykot edilebilir veya faaliyetlerine tamamen son verilebilir. Firmayı iyi veya kötü, faydalı veya zararlı görecektir olan halk sadece onun mal veya hizmetlerini satın alan müşteri veya tüketiciler ile sınırlı değildir. Bunlar hissedarlar, işçiler, müşteriler, distribütörler, rakipler, hükûmet veya o mal veya

hizmeti kullanmayan herhangi bir kimse de olabilir. Bunların her birinin ağırlığı ülkeden ülkeye değişmektedir.

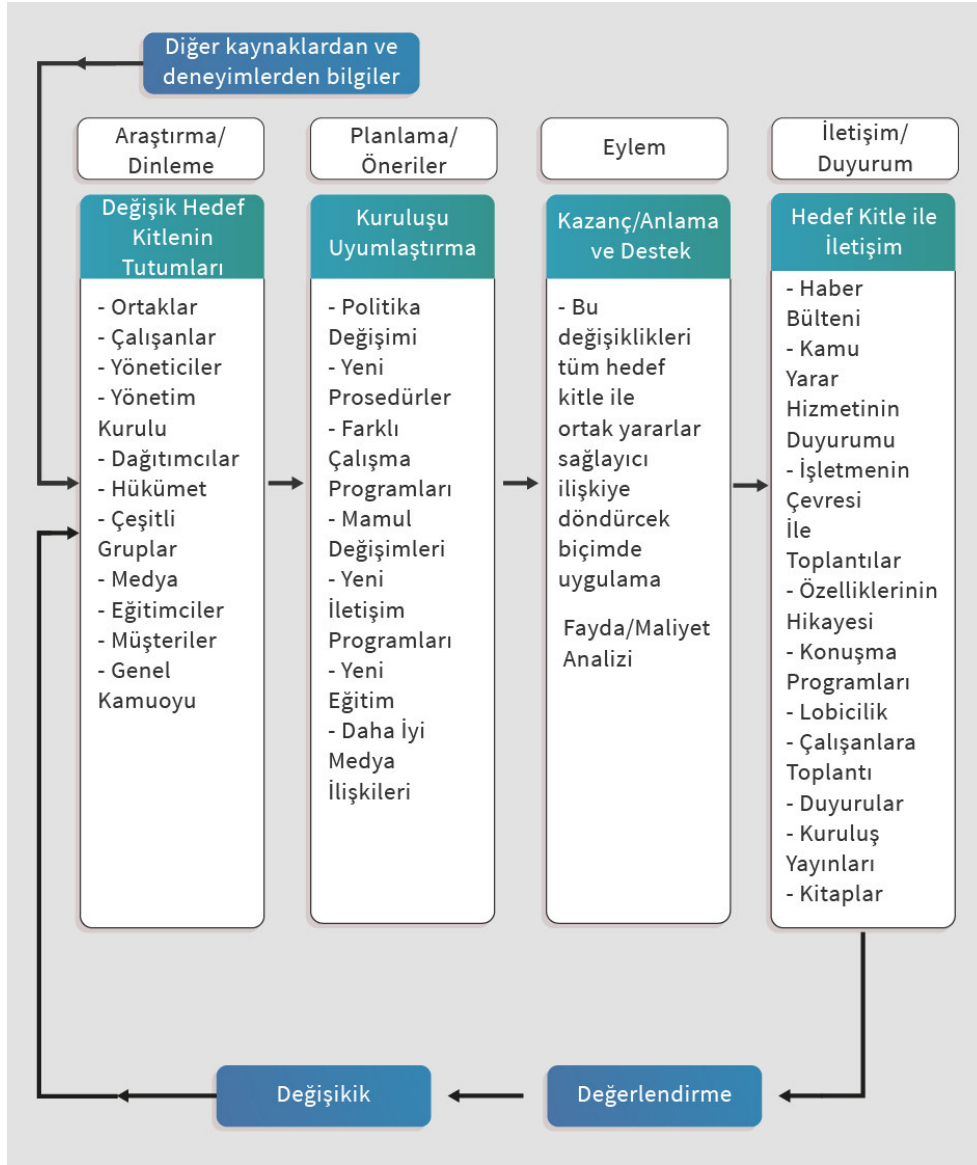
Halkla ilişkileri sağlıklı bir düzeyde tutabilmek ve onun şemsiyesi altında sürekli ve başarılı bir pazarlamayı gerçekleştirebilmek için her şeyden önce hedef alınan pazardaki halkı iyi tanımak, bu amaca uygun araştırmalar yapmak gereklidir. Bu araştırmalarda, önce halkın beklentilerinin ne olduğu saptanmalı, daha sonra da firmayı nasıl gördükleri ortaya çıkarılmalıdır. Firma ve içinde faaliyet gösterdiği toplumun amaçları arasında bir fark olduğu ortaya çıkarsa, gereken önlemler zamanında alınabilir. Bir yol, işletmenin faaliyetlerini halkın arzu ettiği hedeflere yönelttiğini vurgulamak, bir diğeri ise halkı işletmenin doğru yolda olduğuna inandırmaktır. Ancak kesin yargılara sahip toplumlarda ikinci yolun başarılı olma şansı pek yüksek olmayabilir.

Halkla ilişkilerde kullanılan en etkin vasıtalar gazetelerde ve dergilerde firma hakkında yazılan yazılar, verilen haberler, radyo ve televizyonda aynı amaçla yer alan röportajlardır. Bu yazı ve röportajlarda firmanın yeni bir tesisin açılışı, yeni bir mal veya hizmeti ve bunların ülkenin kalkınmasına, istihdama ve diğer ekonomik ve sosyal gayelere olan katkısı vurgulanmaya çalışılır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en yaygın kullanımı, basın bültenleri ve editöryel malzemelerdir. Bu malzemeler genelde, yeni ürünler, yeni fabrika açılışları, işletme başarıları, işletme çalışanlarının toplumdaki faaliyetleri, yerel ekonomide işletmenin etkisi gibi durumlarda hazırlanır.

Halkla ilişkiler yöntemiyle iletilen mesajların kontrolü zor olabilir. Halkla ilişkiler malzemelerinin nasıl kullanılacağı gazeteciye bağlıdır. Firma imajını güçlendirmek için tasarlanmış bir basın bülteni, tamamen olumsuz bir hikâyeye dönüşebilir

14.4.1. Halkla İlişkiler Süreci



Şekil 14.1: Halkla İlişkiler ve Duyurum Süreci

Şekilde de görüldüğü gibi ilk aşamada hedef kitlenin tutumlarını anlamaya ve varsa problemlerini bulmaya yönelik olarak araştırmalar yapılır. Hedef kitle ayrımı kurum içi, kurum dışı hedef kitle olarak ayrılabilceği gibi, işletmenin yakın ve uzak çevresi olarak da gruplanabilir. İlk aşamada belirlenen problemlerin çözümüne yönelik olarak kuruluşun planlı bir uyumlaştırma çerçevesi oluşturması gerekir ki bu da ikinci aşamada gerçekleşmektedir. Bu kapsamda, işletme; politika değişimi, yeni prosedürler oluşturma, farklı çalışma programları düzenleme, mamulde değişim, yeni iletişim ve eğitim programları ve medya ile daha etkin iletişimin kurulmasını ve geliştirilmesini sağlamaya çalışır. Bu aşamada yapılan değişimlerden sonra işletme fayda / maliyet analizi yaparak ilişkide bulunduğu çevresi ile karşılıklı elde edeceği kazançları gerçekleştirmeye yönelik çalışmaları uygulamaya koyar.

Son aşamada hedef kitle ile iletişim kurma biçimleri belirlenip işletmenin ve pazarın yapısına uygun etkili iletişim araçları devreye sokulmalıdır. Bunun için daha önce değinilen uluslararası pazarların pazarlama altyapısı belirleyici bir unsur olarak göz önünde tutulmalı, uygulanabilir programlar geliştirilmelidir. Halkla ilişkiler süreci, işletmenin diğer pazarlama iletişimi araçlarında olduğu gibi sürekli devam eden ve ara verilmeden sürdürülen bir iletişimdir.

14.5. Kişisel Satış

Reklam, tek yönlü bir iletişim süreci iken kişisel satış iki yönlü bir iletişim sürecidir. Kişisel satış, ürünleri satmak için etkin bir yöntem olmasına rağmen pahalıdır. Genellikle, dağıtım kanalı üyelerine ve b2b pazarlarda satmak için kullanılır. Ancak, otomobil veya dayanıklı tüketici ürünleri gibi tüketici pazarlarında kullanılabilir.

Satışçılar işletmelerin dış yüzünü oluşturmaktadır. İşletmenin başarısı satış gücünün başarısına bağlıdır. Uluslararası pazarlamada yüz yüze satış çabaları genellikle hedef dış pazarlardaki yerel satış gücü tarafından sarf edilir.

Uluslararası pazarlamada kişisel satışın önem kazanmasının başlıca nedenleri şunlardır:

- Reklamcılık üzerindeki sınırlamalar ve kitle iletişim araçlarının sağlanmasındaki eksiklikler, çoğunlukla firmaların kârlı olarak yararlanabileceği reklamcılığı sınırlandırdığından, işletmeler kişisel satışa yönelmektedirler.
- Birçok ülkedeki personelin düşük ücretle çalışması firmanın daha iyi bir satış gücü kurmasına olanak vermektedir.

Kişisel satış (veya yüz yüze satış) işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi, tüm uluslararası pazarlama çalışmaları içinde de en önemli faaliyettir. Bazen, uluslararası bir işletmenin tutundurma politikası, geniş ölçüde kişisel satışa dayanır (Avon gibi). Reklam da dâhil olmak üzere diğer tutundurma metot ve çalışmalarının hiçbirisi etkin bir biçimde kişisel satışın ve satış elemanlarının (satışçıların) yerini tutamaz, diğer bir deyişle; onlar kişisel satışın yerine ancak kısmi birer ikame olabilirler. Çünkü çoğu kez tüm tutundurma programında, istenen satış hacmine ulaştıran son adım kişisel satıştır.

Yüz yüze satış özellikle reklam uygulamalarına çeşitli nedenlerle hükûmetlerce kısıtlamalar getirilmiş olan pazarlarla, uygun reklam ortamlarının bulunamadığı pazarlarda mal veya hizmetin tutundurulmasında kullanılan en etkili vasıta. Çoğu zaman satışın fiilen gerçekleştirilebilmesi için reklam tek başına yeterli olmaz. Ayrıca birçok dış pazarda, örneğin Orta Doğu ülkelerinde, kişisel ilişkilere büyük önem verilmekte, kişisel ilişki eksikliği müşteriye karşı ilgisizlik olarak değerlendirilmektedir.

Reklamcılıktaki gibi uluslararası kişisel satıştan bahsetmek zordur. Reklama karşılık, kişisel satış, kişisel teması içerir ve daha kültür odaklıdır. Sınırlı sayıda firma ise özellikle sanayi ürünleri ve büyük miktarda ürünler için uluslararası kişisel satış kullanmaktadır.

Uluslararası satış yönetimi;

- Uluslararası stratejiyi dikkate alma ve
- Kültürleri dikkate alma olarak iki kategoriye ayrılmaktadır.

Satış gücünü işe alma, eğitme ve değerlendirme uluslararası satış yönetiminin bir parçasıdır. Kişisel satış düzeyinde çok az gerçek uluslararası satış vardır. Satışla ilgili konular ulusal zeminde yürür. Satış genel olarak kişisel bir aktivitedir. Satış gücü yönetim süreci;

- 1) Satış hedeflerinin belirlenmesi,
- 2) Stratejinin belirlenmesi,
- 3) Seçme ve işe alma,
- 4) Eğitme,
- 5) Gözetleme/denetleme (supervising) ve
- 6) Değerlendirme olarak altı aşamadan oluşmaktadır.

14.5.1. Endüstriyel Satış

Endüstriyel pazara yönelik bazı özel tutundurma metotları, uluslararası pazarlamada önemli rol oynar.

Ticari fuarlar, yeni müşterilere ve potansiyel distribütörlere ulaşmak için uygundur. Özelleştirilmiş ticari fuarlar belirli bir segmente yoğunlaşır. Bu tarz fuarlar daha sınırlı katılımlı gerçekleşir, doğası gereği daha tekniktir ve her sene düzenlenmeyebilir.

Endüstriyel ürünler için açık artırma süreci, özellikle büyük endüstriyel donanım için daha karmaşıktır. Genellikle, firmalar yeni projeler için bir arama sürecine girer, sonra özel bir proje için ön yeterlilik alır ve formel bir teklif sunar. Her bir safha dikkatli bir yönetim ve kaynakların uygun tahsisini gerektirir.

14.6. Türk Firmalarının Uluslararası Tutundurma Stratejilerinden Örnekler

Bu bölümde, çeşitli Türk firmalarının uluslararası pazarlarda uyguladıkları tutundurma stratejilerinden örnekler verilmiştir.

- Beko, Basketball Bundesliga'ya 2009-2010 sezonunda sponsorluğa başlamıştır. Beko, dinamik ve inovatif özelliklerine uygun olduğu için, önemli Basketbol Avrupa Ligleri'nden birine sponsor olmuştur. Ayrıca 2007-2008 ve 2008-2009 sezonlarında Football League Championship'te oynayan Watford FC'ye sponsor olmuş, Eurobasket 2009 ve 2010 Erkekler Basketbol Şampiyonası'na da sponsor olmuştur. Beko, 2010 yılında Birleşik

Krallık'ta “yılın beyaz eşya tedarikçisi” ve “sektörün en hızlı büyüyen firması” seçilmiş, bu ödülleri, reklamlarda, web sitesinde ve basında kullanmıştır.

- Ülker, Romanya pazarı için “Ülker Biskrem: A Cookie for Santa” markasıyla yeni kurabiyeler sunmuştur. Romanya halkı, mavi ve kırmızı renkleri sevdiği için, noel renkli paketler kullanmıştır.

- Efes Rusya; spor, müzik festivalleri ve diğer özel etkinliklere sponsorluk yapmaktadır. Rusya'nın en büyük Rock organizasyonu Krylia 2003 yılında bu sponsorluklar arasında yer almaktadır.

- Çilek, uluslararası pazarlarda standart bir logo ve Türkçe Latin alfabesiyle yazılmış marka ismi kullanmaktadır. Sloganı da standarttır ve İngilizce'ye “Çilek: Kids Room 0-24” olarak tercüme etmiştir.

- Migros, Rusya perakende pazarına Ramstore markasıyla girmiştir. Ramstore, Migros'un kullandığı mağaza formatını, iç dizayn renklerini ve yeşil–turuncu kanguru sembolünü kullanmaktadır.

Uygulamalar

AVENUE MARKALI OTOBÜS



Temsa Global Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Bulduran, iki yıl öncesine kadar sadece Adana'da üretim yaptıklarını hatırlatarak, *"Şimdi biri Mısır'da, diğeri Adapazarı'nda olmak üzere iki fabrikamız var. Son 1,5-2 yılda iki fabrikayı daha devreye soktuk. Önümüzdeki dönem dünyanın başka noktasında daha üretim yapmak için arayışa başladık"* dedi.

Mehmet Bulduran, Temsa'nın 2000'den itibaren atağa geçtiğini ifade ederek, şunları söyledi: *"Türkiye'de Mercedes, MAN gibi dünya devlerinin ağırlıklı üretim yaptığı ortamda kendimize doğru strateji çizdik. Midibüs ve şehirlerarası otobüste hem iç pazar hem de Avrupa pazarında önemli oyuncu hâline geldik. Üretim yelpazemizde bizim belediye otobüsü diye bildiğimiz, şehir içi otobüs eksikti. Şimdi onu tamamlamış olduk. Avenue'yle birlikte hem Avrupa'da hem de Türkiye'de artık şehir içi otobüste de önemli bir oyuncu olduğumuzu ortaya koyacağız."* Mehmet Bulduran, şunları anlattı: *"Klima işini Sabancı Grubu'nun perakende şirketi Teknosa'ya bıraktık. Temsa'yı geçen 7-8 yılda Türkiye'nin önemli bir ticari araçlar üreticisi konumuna taşıdık. Geçen yıl 900 milyon dolar olan ciromuz bu yıl 1 milyar doları da aşacak. "Bulduran, 25 milyon Euro'su Mısır'daki üretim tesisine olmak üzere son 4 yılda 100 milyon Euro'nun üzerinde yatırım yaptıklarını vurgulayarak, şöyle konuştu: "Temsa'yı 7-8 yıl gibi kısa sürede küresel şirket hâline getirdik. Global adımların gereği Türkiye dışındaki ilk üretim yatırımını, Mısır'da gerçekleştirdik. Kamyonda eksikimizi Adapazarı yatırımı ile tamamladık. Önümüzdeki dönemde yurt dışında bizim için yeni üretim merkezi neresi olabilir diye arayışa girdik. Önümüzdeki yılın ortalarına kadar yeni yatırım noktamız netleşir."*

Temsa Global'in Hannover'de vitrine çıkardığı ilk şehir içi otobüsü Avenue'yu, İngiltere merkezli şehir içi ulaşım devi Arriva'nın Portekiz'deki şirketi satın aldı. Başkan Mehmet Bulduran, Arriva Portekiz'e 25 adet Avenue sattıklarını ifade ederek, *"Arkası gelecek. Hem Avrupa ülkelerinde, hem Türkiye'de pazarda yerimizi alacağız. Avrupa'da yılda 24 bin, Türkiye'de 1500 dolayında otobüs satılıyor. Avrupa pazarının yarısı düzeyinde, Türkiye'de de ortalama yıllık 400 dolayında şehir içi otobüs satışı olur."* dedi.

Arriva Portekiz Genel Müdürü Manuel Oliviera, “Arriva'nın filosunda toplam 16 bin otobüs var. 12 ülkede şehir içi ulaşım faaliyeti gösteriyoruz. İlk Avenue'yu denemekten mutluluk duyacağız.” diye konuştu.

Mehmet Buldurgan, “Türkiye, hafif ticari araçta önemli üretim merkezine dönüştü. Eğer bu konuda bizimle iş birliğine gelmek isteyen olursa hafif ticari araç üretimine girebiliriz. Şimdiki gündemimizde kendi başımıza hafif ticari araç üretmek yok. Adapazarı'nda yılda 7 bin 500 kamyon üretme hedefiyle kurduğumuz fabrikada kapasitemiz müsait. Kapasiteyi doldurmak üzere fırsatlara bakacağız.”

Uygulama Soruları

- 1) Sabancı, neden şehir içi otobüsünü Almanya'da vitrine çıkarmıştır?
- 2) Bu basın duyurusu içinde Temsa Global'in uluslararası ürün ve tutundurma stratejisine ilişkin ipuçları nelerdir?
- 3) Şirket yönetim kurulu başkanının “Temsal'yı 7-8 yıl gibi kısa sürede küresel şirket hâline getirdik.” ifadesi doğru mudur?
- 4) Temsa küresel bir işletme midir?
- 5) Temsa Global'in uluslararası ürün çeşitleri neden çok farklıdır?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde, uluslararası pazarlamada tutundurma karması elemanları kapsamlı olarak ele alınmıştır.

Uluslararası pazarlamada en popüler olan tutundurma aracı hiç kuşkusuz reklamdır. Reklam genel anlamıyla ürünler, fikirler ve hizmetlere ilişkin mesajların, para karşılığında ve kaynağı belli olarak, kişisel olmayan iletişim ortamları aracılığıyla iletilmesidir. Küresel reklam, reklam planlama, bütçeleme, kaynak tahsisi, mesaj stratejisi ve medya kararlarına ilişkin süreçleri içermektedir. Diğer alanlar; yerel düzenlemeler, reklam ajansı seçimi, çoklu ülke iletişiminin koordinasyonu, bölgesel ve küresel reklam kampanyalarıdır.

Reklam konusunda uluslararası pazarlamada da beş temel kararla karşılaşılır. Bunlar sırası ile şu şekildedir; **reklam mesajının belirlenmesi, reklam ortamının saptanması, reklam ajansının seçimi, reklam bütçesinin belirlenmesi ve reklam etkinliğinin ölçülmesi.**

Reklam ve yüz yüze satış yanında satışta özendirme/geliştirme de uluslararası pazarlamada önemli bir tutundurma yöntemidir. Tüketiciyi satın almaya, bayiler etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışındaki süreklilik göstermeyen ve olağan rutinde olmayan pazarlama etkinliklerine denir. Örnek olarak yarışmalar, kuponlar, eşantyonların kullanılması gösterilebilir.

Ülkelerin uluslararası pazarlara açılmalarında fuarlar ve sergiler önemli satış geliştirme araçları olarak değerlendirilmektedir. Fuarlar, ekonomik, sosyal ve politik faaliyetlerin birleştirilip bütünleştirilmesini sağlamaya çalışan organizasyonlar olarak da tanımlanabilir.

Doğrudan pazarlama, tüketici ile kişisel olmayan aracılar yoluyla iletişim kurulan pazarlama yöntemidir. Tüketiciye postayla, telefonla veya kapıdan doğrudan satış, genellikle yetersiz dağıtım ağının olduğu pazarlarda kullanılır. Bu sistem, refah düzeyi yüksek pazarlarda da iyi çalışabilmektedir.

Halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak organizasyonun halkla ilişkisini kurma, geliştirme ve anlama çabalarıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler stratejik bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece kurumun veya mamulün imajı ile ilgili olmayıp pazarlama temelli politikalara yardımcı olarak yeni markaların pazarda benimsenmesi, tüketiciler üzerinde ilgi yaratılmasının sağlanması ve mamulün denenmesi için tutum oluşturulması çabalarına da katkıda bulunmaktadır.

Satışçılar işletmelerin dış yüzünü oluşturmaktadır. İşletmenin başarısı satış gücünün başarısına bağlıdır. Uluslararası pazarlamada yüz yüze satış çabaları genellikle hedef dış pazarlardaki yerel satış gücü tarafından sarf edilir. Kişisel satış (veya yüz yüze satış) işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi, tüm uluslararası pazarlama çalışmaları içinde de en önemli faaliyettir. Bazen, uluslararası bir işletmenin tutundurma politikası, geniş ölçüde kişisel satışa dayanır.

Endüstriyel pazara yönelik bazı özel tutundurma metotları, uluslararası pazarlamada önemli rol oynar. Ticari fuarlar, yeni müşterilere ve potansiyel distribütörlere ulaşmak için uygundur. Özelleştirilmiş ticari fuarlar belirli bir segmente yoğunlaşır.

Bölüm Soruları

1) Aşağıdaki ifadelerden hangisi Uluslararası Ticaret Odası uluslararası reklam kuralları için yanlıştır?

- a) Rekabet ilkelerine dayanmamalıdır.
- b) Reklam tam ve eksiksiz bilgi vermelidir.
- c) Adaba aykırı olmamalıdır.
- d) Kişilik haklarına saygı göstermelidir.
- e) Korku, hurafe, din ve cinsiyet ayrımcılığı barındırmamalıdır.

2) _____, reklam ajansının coğrafik olarak ne büyüklükte bir alanda çalıştığıdır.

Yukarıdaki boşluğu doğru şekilde tamamlayacak seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Kapsama kalitesi
- b) Uzmanlık
- c) Pazar kapsamı
- d) İşletme örgütlenmesi
- e) Destek ve hizmet kalitesi

3) I. Satış hedeflerinin belirlenmesi

II. Seçme ve işe alma

III. Gözetleme/denetleme (supervising)

IV. Stratejinin belirlenmesi

V. Eğitim

VI. Değerlendirme

Satış gücü yönetim sürecinin aşamaları hangi seçenekte doğru sıralama ile verilmiştir?

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

4) Ürün pazarda yeni ise, denemeler, numune dağıtımları vs. etkinlikler olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Ancak ürün uzun süredir pazarda ise bu tür etkinlikler satışlar üzerinde pek bir etki yaratmamaktadır.

Yukarıda bahsi geçen satış geliştirme tekniğinin üründen ürüne farklılık göstermesinin nedeni aşağıdaki seçeneklerin hangisinde doğru verilmiştir?

- a) Pazar doygunluğu
- b) Ekonomik gelişme
- c) Kültürel algılar
- d) Ticari yapı
- e) Hükûmet düzenlemeleri

5) Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlamanın avantajlarından biri değildir?

- a) Düşük maliyet
- b) Düşük fiyat
- c) Tüketici tutumu
- d) Alışveriş kolaylığı
- e) Segmentasyon

6)

- I. Reklam planlama
- II. Bütçeleme
- III. Kaynak tahsisi
- IV. Mesaj stratejisi

Yukarıdakilerden hangisi/hangileri küresel reklama ilişkin süreçler arasındadır?

- a) Yalnız I
- b) Yalnız IV
- c) II ve III
- d) I, II ve IV

e) I, II, III ve IV

7)

I. Lisanla ilgili engeller

II. Dinden kaynaklanan engeller

III. Politik engeller

IV. Psikolojik engeller

Yukarıdakilerden hangisi/hangileri küresel reklamı etkileyen kültürel unsurlar arasında yer almaz?

a) Yalnız I

b) Yalnız IV

c) II ve III

d) III ve IV

e) II ve IV

8) _____ tüketici ile kişisel olmayan araçlar yoluyla iletişim kurulan pazarlama yöntemidir. Tüketicie postayla, telefonla veya kapıdan doğrudan satış, genellikle yetersiz dağıtım ağının olduğu pazarlarda kullanılır.

Yukarıdaki boşluğu en uygun şekilde tamamlayan seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

a) Satış özendirme

b) Doğrudan pazarlama

c) Tanıtım veya halkla ilişkiler

d) Kişisel satış

e) Reklam

9) **Kişisel satışla ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?**

a) Satışçılar işletmelerin dış yüzünü oluşturmaktadır.

b) İşletmenin başarısı satış gücünün başarısına bağlıdır.

c) Reklam, çift yönlü bir iletişim süreci iken kişisel satış tek yönlü bir iletişim sürecidir.

- d) Kişisel satış, ürünleri satmak için etkin bir yöntem olmasına rağmen pahalıdır.
- e) Genellikle, dağıtım kanalı üyelerine ve b2b pazarlarda satmak için kullanılır.

10) Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlamanın avantajları arasında gösterilemez?

- a) Düşük fiyat
- b) Alışveriş kolaylığı
- c) Coğrafik yayılma
- d) Segmentasyon
- e) Öngörülemeyen maliyetler

Cevaplar

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

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (1999). The Lure of Global Branding. Harvard Business Review, 77(6), s.137–144.

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.

Akat, Ömer (2012), Uluslararası Pazarlama, Ekin Basım, Bursa.

Altınbaşar, İpek, Akyol, Ayşe, Alkibay, Sanem, v.d. (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Altunışık, Remzi, Özdemir Şuayip, Torlak, Ömer (2014), Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Basım A.Ş.

Asna, Alaeddin (2005), Halkla İlişkiler: Temel Bilgiler, İstanbul.

Ayla Okay, (2000) Kurum Kimliği, İstanbul: Mediacat.

Barney, J. (2002), Gaining and Sustaining Competitive Advantage, NJ: Prentice Hall, 2nd Edition.

Baydar, A. Turgut (2006), İhracat Pazarlaması ve Pazarlama Stratejileri Dersi Notları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu.

Bradley, Frank (2002), Uluslararası Pazarlama Stratejisi, çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Burnett, J. (1998). Promotion Management: A Strategic Approach. Saint Paul: West Publishing Company.

Capital (2005). Ambalajın Satış Gücü Yüzde 70. ([http://www.capital.com.tr/ambalajin-satis-gucuyuzde 70-haberler/18412.aspx](http://www.capital.com.tr/ambalajin-satis-gucuyuzde-70-haberler/18412.aspx))

Cateora, Philip R., Gilly, Mary C., Graham John L. (2010), International Marketing, Fifteenth Edition.

Cayla, J. ve Arnould E. J. (2008), “A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace,” Journal of International Marketing, Vol. 16, No. 4, s. 86–112.

Cengiz, Emrah; Gegez, A. Ercan; Arslan, Müge; Pirtini, Serdar; Tıgılı, Mehmet (2007), Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Beta Yayınları, İstanbul.

Chaplin, L. N. ve John D. R. (2005). “The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents,” Journal of Consumer Research, Vol. 32, s. 119–129.

Cooper, R.G. ve Kleinschmidt, E.J. (1995). New Product Performance: Keys to Success, Profitability and Cycle Time Reduction. *Journal of Marketing Management*. 11 (4), s.315-337.

Curry, Jeffrey Edmund (2002), *Uluslararası Pazarlama*, Kontent Kitap, Çeviren: İbrahim Bingöl.

Czinkota, Micheal R.; Ronkainen. Ilkka A. (2007), *International Marketing*, 8th edition, Southwestern Publishing, USA.

Çavuşgil, S.T., Knight, G. ve Riesenberger, J.R. (2008). *International Business: Strategy, Management, and the New Realities*. International Edition, New Jersey: Pearson Education.

Çavuşgil, S. Tamer; Shaoming Zou, (1994), "Marketing Strategy – Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures.", *Journal of Marketing*, Vol.58 , January 1994, s: 1- 21.

Doğan, Hulusi (2005), *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Doole Isobel, Lowe Robin (2004), *International Marketing Strategy*, Fourth Edition, Thomson.

Douglas, S.P, Craig, C.S. ve Nijssen E.J. (2001). Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture. *Journal of International Marketing*. 9 (2), s.97-114.

Ecer, F. ve Canitez, M. (2003). *Uluslararası Pazarlama*. Niğde: Niğde Üniversitesi Yayınları.

Eckhardt, G. M. ve Houston M. J. (2002). “Cultural Paradoxes Reflected in Brand Meaning: McDonald’s in Shanghai, China,” *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 2, s. 68– 82.

Eisingerich A. B. ve Rubera G. (2010). “Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation”, *Journal of International Marketing*, Vol. 18, No. 2, 2010, s. 64–79.

Erdil, Sabri (2008), *Fiyatlandırma Stratejileri, Küresel Pazarlama Yönetimi*, Beta basım A.Ş. 1.Bası, Ekim 2008/İstanbul, içinde.

Erol, İ., Çivi, E. ve Bayraktaroğlu, A. (1999). *Uluslararası Pazarlama*. Manisa: Emek Matbaası.

Escalas, J. E. ve Bettman J.R. (2005). “Self- Construal, Reference Groups, and Brand Meaning,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 , s. 378–389.

Fournier, S. (1998). "Customers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, s. 343–373.

Göksel, Ahmet Bülend ve Sohodol, Çisil. (2005) *Stratejik Fuar Yönetimi*, İstanbul:, Mediacat

Guzman, F. ve Paswan A. K. (2009). "Cultural Brands from Emerging Markets: Brand Image Across Host and Home Countries," *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 3, 71– 86.

Günay, N (2008). *Ürün Stratejileri. Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Helsen, Kristiaan, Kotabe, Masaaki (2010), *Global Marketing Management*, 5 th Edition.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hofstede, G. and M.H. Bond (1988). *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth*. Organizational Dynamics, Spring.

Hollensen Svend (2014), *Global Marketing*, Pearson Education Ltd.

Hsieh, M. H. (2002). "Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study," *Journal of International Marketing*, Vol.10, No.2, s. 46–67.

İslamoğlu A. Hamdi (2014), *Küresel Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Jacobs, L., Samli, A.C. ve Jedlik, T. (2001). *The Nightmare of International Product Piracy*. *Industrial Marketing Management*. 30, s.499- 509.

Johansson, Johny K.(2006). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*. Singapore: McGraw Hill.

Kacker, M. P. (1975). *Export-Oriented Product Adaptation*, *Management International Review*, Vol.15, No:1

Kadıbeşgil, Salim. (2006) *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*, İzmir.

Kapstein, E. (2006). *Avoiding Unrest in a Volatile Environment*. *Financial Times*, Mastering Uncertainty, Pt 1, March 17, p.5.

Karafakioğlu, Mehmet (2012), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, Beta Yayınları, İstanbul.

Keegan Warren J., Green Mark J. (2015), Global Marketing, Eight Edition, Pearson Education.

Keh, H. T. ve Sun J. (2008). “The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing”, Journal of International Marketing, Vol. 16, No. 1, 2008, s. 120–146.

Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” Journal of Marketing, Vol. 57, s. 1–22.

Kılıç, Sabiha (2011), Küçük ve Orta Boy İşletmelerde İhracat Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, İstanbul.

Klein, J. ve Dawar N. (2004). “Corporate Social Responsibility and Consumers’ Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis,” International Journal of Research in Marketing, Vol. 21, s. 203–217.

Kleine, S.S., Kleine R.E. ve Allen C. T. (1995). “How Is a Possession ‘Me’ or ‘Not Me’? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment,” Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 3, s. 327–343.

Yağcı Mehmet İsmail, Kılıç Sabiha (editörler) (2014), Uluslararası Pazarlama, Lisans Yayıncılık, İstanbul.

Korkmaz, Sezer; Eser, Zeliha; Öztürk, Sevgi Ayşe; Işın, F. Bahar (2009) Pazarlama: Kavramlar – İlkeler – Kararlar, Siyasal Kitabevi.

Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A. Ve Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favourable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. Journal of International Marketing. 20 (1), s. 19-41.

Kotabe, Masaaki Mike, Helsen, Kristiaan (2010), Global Marketing Management, John WileyandSons Inc., 5th Edition.

Kotler Philip, Kotler Milton (2014), Küresel Pazarları Kazanmak, Çeviren: Taner Sezer, Türk Hava Yolları Yayınları.

Kotler, P. ve Armstrong G. (2010). Principles of Marketing, Global 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kozlu, Cem (2013), 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Lemak, D. ve Arunthanes, W. (1997). “Global Business Strategy: A Contingency Approach”, Multinational Business Review, Vol.5, No:1, s. 26-37.

Lindstrom, M. (2005). Duyular ve Marka. İstanbul: Optimist Yayınları.

- Mathur U.C. (2008), International Marketing Management, Sage Publications.
- Mcauley, Andrew (2001), International Marketing: Consuming Globally Thinking Locally, John Wiley and Sons, Chichester.
- Mccall, Ian, Stone, Marilyn A. (2004), International Strategic Marketing: A European Perspective, Routledge, New York.
- Mercer, David (1992), Marketing, Blackwell Business.
- Mucuk, İ. (1991). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayıncılık.
- Muñiz, Albert M. ve O'Guinn T. C. (2001). "Brand Community," Journal of Consumer Research, Vol. 27, s. 412–432.
- Oktay, M. (1994). Uluslararası Pazarlama, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Onkvisit Sak, Shaw John J. (2007), International Marketing Analysis and Strategy, Routledge.
- Özalp, İnan (2004), Uluslararası İşletmecilik, 1.baskı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özcan, Murat (2008), Uluslararası Pazarlama, Genişletilmiş 2. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özsömer, A. ve Altaras, S. (2008), Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. Journal of International Marketing. 16(4), s.1–28.
- Park, C. W., Jaworski B. J. ve MacInnis D. J. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing, Vol. 50, s. 135–145.
- Peng, M.W. (2009). Global Strategic Management, Canada: Cengage Learning, 2nd International Student Edition.
- Peter, J. P. ve Tarpey L. X. (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," Journal of Consumer Research, Vol.2, No.1, s. 29–37.
- Pirtini, Serdar; Melemen, Mehmet (2004), İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Rokeach, M. (1968). Beliefs, Attitudes and Values. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schau, H. J., Muñiz A.M. ve Arnould E. J. (2009). "How Brand Community Practices Create Value," Journal of Marketing, Vol. 73, s. 30–51.
- Schilling, M.A. ve Hill, C.W.L. (1998). Managing the New Product Development Process: Strategic Imperatives. Academy of Management Executive. 12 (3), s. 67-81.

Schuiling, I. ve Kapferer, J. (2004). Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*. 12(4), s.97-112.

Sen, S. ve Bhattacharya C.B. (2001). “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, s. 225–244.

Shimp, T.A. ve Bearden, W.O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers’ Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*. 9 (1), s.38-46.

Steinmetz, G. and C. Quintanilla (2005). Tough Target: Whirlpool Expected Easy Going in Europe, and It Got a Big Shock. *The Wall Street Journal*, July 5, p. A1-A8.

Stone, Marilyn A. ve McCall, J. B. (2004), *International Strategic Marketing A European Perspective*. Routledge.

Stone, R. N. ve Gronhaug K. (1993), “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline,” *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, s. 39–50.

Tapan, S., Akiş, Y. T., Akan, P. ve Hortaçsu, A. (1997). *Pazarlama İletişimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.

Taşkın, Erdoğan (2012), *Uluslararası Pazarlama Güncel Örnek Uygulamalar Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Tek, Ömer Baybars, Özgül, Engin (2013), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*.

Terpstra V., Ravi Sarathy (1997), *International Marketing*, Dryden Press, Seventh Edition

Tokol, Tuncel (1994). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Wallendorf, M. ve Arnould E. (1988). “My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, s. 531–47.

Yadin, Daniel (2001), *The International Dictionary of Marketing*.

Yavuz Odabaşı, Mine Oyman (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat.

Yorio, V. M. (1983). *Adapting Products for Export, A Research Report From The Conference Board*, New York.

Yüksel, Öznur (1999), *Uluslararası İşletme Yönetimi*, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.

Yükselen, Cemal (2010), Pazarlama: İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html>

<http://country.eiu.com/Turkey>

<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3930297/5968494/KS-DK-12-001-EN.PDF>

<http://fuurlar.tobb.org.tr/ihhtisafuari-new.pdf>

<http://geert-hofstede.com/national-culture.html>

<http://geert-hofstede.com/turkey.html>

http://www.argentour.com/en/argentina_economy/mercosur.php

<http://www.dw.com/en/mccain-calls-for-eu-us-free-trade-deal/a-3219038>

<http://www.ekodialog.com>

http://www.ekodialog.com/Konular/gsmh_kdv.html

http://www.ekodialog.com/uluslararasi_ekonomi/gumruk-tarifeleri-ticaret-anlasmasi-gatt-nedir.html

<http://www.telegraph.co.uk/motoring/picturegalleries/5208546/Chinas-copycars-familiar-looking-vehicles-at-Shanghai-Auto-2009.html>

<http://www.tradingeconomics.com/turkey/gdp-growth>

<http://www.wikipedia.org>