

ÜNİTE 5



Küresel Pazarlar İçin Ürün ve Hizmet Stratejileri

Uluslar arası Pazarlama Karması İçinde Ürün ve Küresel Ürün Kavramı

Her geçen gün ürün ve hizmetlerine yönelik taleplere sahip yeni potansiyel dış pazarların ortaya çıkması,firmaların bu tür pazarlara yönelmelerinde etkili olmakta ve firmaları bu tür dış pazarları aramaya itmektir.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.

Küresel pazarlamada hedefe ulaşmak için kullanılacak temel araçlar aşağıdaki gibi beş madde etrafında sıralanabilir.

1. Ürünün kendisi
2. Tespit edilen fiyat
3. Satış edilen fiyat
4. Reklam
5. Satış ve teşvik kampanyaları

Bu ünite, işletmelerin uluslararası pazarlama karması çerçevesinde kullanabilecekleri temel araçlar ve küresel pazarlara girişte “ürün ve hizmet stratejileri” incelenmeye çalışılacaktır. Artan iletişim ve yönetim olanakları ile birlikte, bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasının da etkisiyle insanlar daha önceki döneme göre kendi hayatını kolaylaştıran ürünlerin varlığından daha kolay haberdar olmaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan talep artışını karşılamak için, bir taraftan dünya genelinde ürün çeşitliliği artarken dünyanın farklı yerlerinde beklentiler dikkate alınarak ürünler şekillenmektedir.

Temel olarak, uluslar arası alanda faaliyet gösteren işletmelerin karşılıklarında iki ayrı modelin çıktığı söylenebilir. Birinci model , kullanılan üretim teknolojileri açısından değerlendirildiğinde, üretimi gerçekleştiren ürünlerin üzerinde her hangi 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 ve gerekse üretilen ürünün özelliğine uygun olarak yerel ve bölgesel özelliklerinin üretim süreçlerine dahil edildiği çok uluslu işletme modelidir.

İşletme yönetimi, eğer işletmede tek bir ürün üretiliyorsa bu ürünün uluslararası Pazar için uygun olup olmadığını karar vermektedir. İki ya da daha fazla ürün üreten işletmelerde ise ülke dışında en iyi hangi ürünün pazarlanabileceğine karar verirler. Pazarın kabul etmeye hazır olduğu kar potansiyeli yüksek ana ülkede olduğu gibi hemen hemen aynı yollarla ülke dışında pazarlanabilen özelliklerdeki ürünleri yöneticiler aday olarak belirleyebilirler.

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 bırakmıştı. 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...

Ürünlerin yerel hükûmetin gerekli gördüğü şartlara uygun olması, uluslararası pazarda farklı müşterilerin ihtiyaçlarına göre değişikliklerin yapılabilmesi önemlidir. İşletmeler nihai tüketicilere sunulan ürünlerin alıcıların kabul edeceği şekilde uyarlanır. Bunun için pazarlama yöneticisi, potansiyel müşteriler,coğrafik, ekonomik, sosyokültürel, yasal çevre koşulları, tarifeler, etiketleme, rekabet, patent, marka gibi hükümet düzenlemeleri, fiyat patent hakkını koruma, marka ismi, paketlenme, hizmet ve her üründen beklenen karlarla ilgili bazı soruları cevaplarlar.

Küresel pazarlara yönelen işletme, kullanacağı beş temel araçtan ilki olan ürün stratejisini öncelikle belirler. Belirlediği temel ürün stratejilerinde gerekli standartlaştırmayı sağlar, ürünün yaşam dönemini dikkate alarak pazar

bölümlendirmesine gider, oradan girmek istediği pazarı seçer ve piyasa payını da belirler böylece küresel temel pazarlama stratejisini oluşturmuş olur. İhracata yönelik ürün geliştirildikten sonra, bu ürünün hedef alınan ülkelerde hangi stratejilerle pazarlanacağı na karar vermek gerekmektedir.

Bununla birlikte, 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...

Firma içi faktörler, firmanın amaçları kaynakları ve potansiyel karlılığı ile ilgilidir. 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

Rakiplerin hedef pazarlarda sundukları ürünler ve ürünlere olan talebin rakipler tarafından doyuma ulaştırılmış olup olmadığı öğrenilmelidir. Öyleyse rakipler de hakkında veri toplanması gereken bir kavramdır. Eğer bir ürün farklı

ülkelerde ürün yaşam

eğrisinin farklı aşamalarında bulunuyorsa ürünü yönetmek firma için zorlaşabilir. Bu nedenle ürünün değişik pazarlarda yaşam evresinin hangi aşamasında bulunduğu da ürün dizisinin uzunluğunu ve genişliğini etkilemektedir.

STANDARTLAŞTIRMA VE UYUMLAŞTIRMA (UYARLAMA) KARARLARI

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.

Standartlaştırma Stratejisi:

Ürün ve marka açısından bakıldığında standartlaştırma, işletmelerin iç ve dış pazarda standart bir ürünle faaliyet göstermesi anlamına gelmektedir ve ürünün geliştirilmesinde iç pazar yapısının ve iç pazarı oluşturan tüketicilerin özellikleri dikkate alınmaktadır. Diğer bir ifade ile uluslararası pazarlara sunulan ürün, iç pazara sunulmuş olan ürünün ve markanın getirdiği temel faydayı ve ek özellikleri taşımaktadır.

"Standartlaştırma" endüstriyel mallar için tüketici mallarına kıyasla çok daha uygundur. Tüketici mallarında ise dayanıklı tüketim mallarında dayanıksız mallara kıyasla standartlaştırma olanağı daha fazladır. Bunun sebebi dayanıksız

malların daha çok damak tadı, gelenekler ve görenekler gibi her bir toplumun kendine özgü değerlerine göre cazibesi olmasıdır. Bu konuda yakın zamanda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar ise endüstriyel ve yüksek teknoloji ürünü malların (bilgisayar parçaları, makine parçaları vb.) küresel marka stratejileri için en uygun ürünler olduğunu ortaya

koymaktadır. Konfeksiyon, giyim, yiyecek, ev temizliği,

makyaj gibi ürünler ise küresel marka stratejisi açısından daha az uygundur. Bu noktada, eğer bir ürün küresel bir ihtiyacı karşılıyorsa yerel pazarlara göre ufak değişikliklerle sunulabilmektedir ve standardizasyon çok daha kolaydır.

Diğer yandan, "ürün konumlandırma" kavramı bir ürünün tüketicinin gözünde istenilen imaja göre ayarlanması olarak ifade edilebilmektedir. Eğer ürün iç pazardaki yaklaşımın aynısıyla dış pazarlarda da konumlandırılabilirken Fransa'da (portakal suyu kahvaltılık içeceği olmadığı için) aynı konumlandırma yaklaşımı çok uygun görünmemektedir. Bu durum ise standardizasyon imkânı verememektedir. Phillip Morris ise ürün markasını her yerde aynı şekilde ve Marlboro konseptiyle konumlandığı için, Marlboro'nun pazarlama programını standardize edebilmiştir.

Avrupa çapında yapılan bir araştırmaya göre marka sahiplerinin %81'i standardizasyonu ve markalarının küreselleşmesini desteklemektedir. Stratejilerin oluşturulmasında ve hayata geçirilmesinde mal ve hizmetlerin pazarlanacağı tüketici çevresinin özellikleri belirleyici bir etkiye sahiptir. Tüketici talebindeki homojenleşme düzeyi strateji seçimini etkilemektedir. Talep düzeyinde homojenleşme yüksek ise standartlaştırma stratejisinin uygulanma şansı bulunmaktadır. **Not:** Standardizasyonun önündeki en önemli engel, pazarlar arası kültürel kodlarda ortaya çıkan farklılıklardır.

Standartlaştırmanın Olumlu Etkiler

Küresel pazarlarda standartlaştırma stratejisinin esas yararları, ölçek ekonomisinden faydalanmayı, önemli maliyet tasarrufunu, birim maliyetini düşürmeyi, planlama ve dağıtım kanallarını iyileştirmeyi, lojistik maliyetlerini düşürmeyi, ulusal sınırlara karşı büyük kontrolü içermektedir. Standart üretim sonucunda birim maliyetleri aşağıya çekecek şekilde yüksek sayıda ürünün üretiminin gerçekleştirilmesi, işletmelere rekabet gücü kazandıracak şekilde maliyet avantajı sağlayacaktır. Ölçek ekonomileri tutundurma faaliyetlerinin maliyetleri için de geçerli olacaktır. İşletmeler standartlaştırılmış reklam faaliyetleriyle maliyetlerini düşürerek pazar etkinliği sağlayacaktır. Tüm pazarda standart bir ürünle faaliyet gösterilmesi özellikle merkezî bir yönetimin kontrol olanaklarını artıracaktır. Bu şekilde stratejik planlama çabalarında düşüş olacağından yönetim maliyetlerinde de azalma beklenecektir .

Standartlaştırmanın Olumsuz Etkileri

Standartlaştırmanın yararlarının yanında potansiyel sakıncaları da bulunmaktadır. Douglas ve Wind, standardizasyon

stratejisinin sadece belli durumlarda geçerli olduğunu belirtmektedir. Bu durumlar, dünya çapında hedef müşterilere küresel işletme arzını ulaştıracak pazar bölümlerinin, iletişim ve ulaşım altyapısının olmasını içermektedir. pazarla ilgili, özellikle yabancı işletmelerin uymasının zorunlu oldukları çevresel düzenlemeler, ürün güvenlik standardı ya da yerel şartlarla ilgili devlet düzenlemelerinde değişiklik olduğunda, standardizasyon stratejisini uygulamak zorlaşabilmektedir. Bununla birlikte, “Pazarlama evrenselleri” bir ürün sınıfına karşı kültürden kültüre farklılık göstermeyen tüketici

davranışları olarak, tanımlanabilmektedir.

Uyumlaştırma (Uyarlama) Stratejisi

Farklı pazarlama programları hazırlanmasına yönelik bir seçenek olan uyarlama(adaptasyon-uyumlaştırma) iç pazarlar için

geliştirilmiş olan bir ürün veya markanın dış pazarlara uygun hâle getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durumda, üründen sağlanan temel fayda aynı olmakla beraber sunulacak olan ek özelliklerde farklılaştırmanın gerçekleştirilmesiyle dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretilmesi mümkün olmaktadır. Diğer yandan, uyumlaştırma “zorunlu” ya da “gönüllü” olabilir. Zorunlu uyumlaştırma, ihracatçının ürün üzerinde yabancı pazarlara girebilmek için veya dış çevre etmenleri zorunlu kıldığı için yapmak zorunda olduğu değişiklikleri içermektedir. Daha belirgin olarak bu tür uyumlaştırma, dil farklılıkları, farklı elektrik ve ölçüm sistemleri, farklı ürün özellikleri ve ihracat yapılan ülkedeki devletin kuralları nedeniyle yapılabilir. Gönüllü uyumlaştırmada ise ihracatçı ürün veya ürünleri üzerinde değişiklik yapmaya kendisi karar vermektedir Burada amaç, ürünü pazarın ihtiyaçlarına ve/veya kültürel farklılıklarına daha uyumlu hâle getirerek istikrarlı yabancı pazarlar oluşturmaktır.

Ürün Uyumlaştırma Derecesini Etkileyen Etkenler

Uyarlama stratejisi incelendiğinde, genellikle ülkelerin kültürlerindeki, ekonominin ve pazarın gelişme düzeyindeki, siyasi ve yasal sistemlerindeki, müşteri değeri ve yaşam tarzlarındaki farklılıkların vurgulanmakta olduğu görülmektedir. Buna göre pazarlama stratejisinde başarılı olmanın yolu, ürünü pazara göre uyarlamaktır. Böylece, “Ürün uyarlama” fiziksel ürünün ülkeye göre farklılaştırma derecesi olarak tanımlanabilmektedir. Ürün uyarlama stratejisinin evrimsel olduğu ifade edilebilmektedir. Bu ise iki aşamalıdır: 1- “pazara girişte ürünü uyarlama”, 2- “pazara girdikten sonra uyarlama”.

Pazara

girişte ürün uyarlama, stratejisi yasal ve teknik düzenlemelere cevap olarak kullanılmaktadır. Pazara girdikten sonraki ürün uyarlama yöneticinin isteği ve dış pazarlardaki istek ve ihtiyaçları algılamasına bağlı olmaktadır. Bununla birlikte, ürün uyarlama derecesini etkileyen etkenler üç başlık altında incelenebilmektedir...

1. İşletmeyle ilgili etkenler.
2. Ürünle ilgili etkenler.
3. Pazarla ilgili etkenler.

İşletmeyle ilgili etkenler: Firmaların uluslararası pazarlarda tecrübeleri arttıkça, ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesi de artacaktır.

Ürünle ilgili etkenler: Endüstrinin teknoloji odaklılığı arttıkça ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesi düşük olacaktır. Bilgisayar, uçak, tıbbi teçhizat gibi teknoloji odaklı endüstrilerde, giysi, yemek, temizlik malzemeleri gibi “geleneksel” endüstrilere göre küresel stratejilerin kullanılması daha uygundur. “Geleneksel” endüstri ürünleri pazara göre

değişme eğiliminde olan farklı zevk ve alışkanlıklara yönlendirilmelidir.

Pazarla ilgili etkenler: Yasal düzenlemeler arttıkça ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesi düşülebilmektedir. Ayrıca, dış pazarlardaki farklı sağlık, güvenlik ve teknik standartlardaki düzenlemeler firmaların ürün ve tutundurma programlarını değiştirmesini gerektirebilmektedir.

Ürün Uyumlaştırmanın İşletmeye Etkisi

Ürün uyarlama derecesinin işletme kârı üzerinde çok yüksek derecede etkisi olmamaktadır. Farklı pazarlara yönelmek farklı pazarlama araştırmaları, farklı pazarlama programları, farklı üretim süreçleri gerçekleştirme maliyetlerinin yüksek olmasına neden olmaktadır.

Özel Ürün Stratejisi Standart ürün dışında işletmelerin sahip olduğu alternatiflerden biri de özel üretimdir. Özel üretimde ürün dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak geliştirilmektedir. Özel üretimde farklılaştırmaya

konu olan önemli unsur tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır.

Not : Ülkelerin gelişmişlik düzeyi, küresel ürün planlamada çok önemlidir. Ülkelerin sahip olduğu teknoloji ya da ekonomik kalkınma seviyesi ürünün hangi pazarda kabul edileceğini göstermesi açısından önemlidir. Bu yüzden, kimi

zaman işletmelerin özel pazar koşullarında özel ürün stratejisini benimsemesi gerekir.

ULUSLARARASI PAZARLARDA UYGULANABİLECEK TEMEL ÜRÜN VE HİZMET STRATEJİLERİ

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin hedeflerine ulaşmak için kullanacağı temel araçlar ürünün kendisi, saptanan fiyatı, satış ve dağıtım çalışmaları, reklam ve satışı teşvik kampanyalarıdır. uluslararası pazarlarda, ürün planlama

ve geliştirme değişik yollardan yapılabilen, diğer bir deyişle bu kararı verecek olan firmanın önünde değişik seçenekler

bulunmaktadır. Bunlar özetle aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

Yeni ürün geliştirme veya ekleme: İhracatçı bir firma, dış pazarlarda pazarlayacağı ürünleri, ürün dizisine çeşitli biçimlerde ekleyebilir. Bu alternatifler, yerli ürünleri ihraç etmeye başlamak, potansiyel veya mevcut uluslararası pazarları olan ürüne sahip bir firmayı satın almak, başka firmaların geliştirdikleri ürünlerin aynısını üretmek ve firma içinde ürün geliştirmek olabilir. Doğal olarak bu seçeneklerin her birinin firmaya maliyeti farklı olacaktır. Öyleyse maliyetler bu kararlar için önemli bir veri olarak görülebilir.

Var olan ürünlerde değişiklik yapma: Sorunlu veya ürün yaşam eğrisinin ileri dönemlerinde bulunan ürünlerin ömrü, bu ürünler üzerinde değişiklik yapılarak uzatılabilir. Bu seçenek, daha geniş bir konu olan standartlaştırma-uyumlaştırma

kapsamında incelenebileceği gibi bu konudan bağımsız olarak da ele alınabilir. Örneğin Czinkota ve diğerleri (2004, s.119), bunu standartlaştırma-uyumlaştırma kararının bir alternatifi olarak değerlendirmişlerdir.

Var olan ürünler için yeni kullanım alanları bulma: Bu seçenek de bir ürünün yaşam eğrisini uzatmak için bir yaklaşımdır. Yeni kullanım alanları; ürün araştırması ve tüketici araştırması yoluyla bulunabileceği gibi şans eseri olarak da

yöneticilerin karşısına çıkabilir

Ürünleri pazardan çekme: Başarısız ürünleri pazarda tutmak firmanın maliyetlerini arttırabilir. Bu nedenle, ürün dizisi sürekli izlenmeli ve değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeler için satış ve maliyet analizleri kullanılabilir. Kriter olarak

gelecekteki pazar potansiyeli, pazarlama stratejisinde veya üründe yapılacak değişikliklerden elde edilecek olası kazançlar

ve diğer ürünlerin satışlarına katkısı kullanılabilir.

Küresel pazarlara yönelen işletmelerin kullanabilecekleri temel stratejiler; aynı ürün-aynı mesaj stratejisi, aynı ürün uyumlaştırılmış mesaj stratejisi, uyumlaştırılmış ürün-aynı mesaj stratejisi, uyumlaştırılmış ürün- uyumlaştırılmış mesaj stratejisi ve yeni ürün yaratma stratejileridir. Bu çerçevede söz konusu ürün-hizmet stratejileri aşağıda incelenmeye çalışılacaktır:

Aynı Ürün - Aynı Mesaj: "Aynı ürün - aynı mesaj" stratejisinde firma çeşitli ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlamaktadır. Örneğin, geçmiş yıllarda Coca-Cola'nın formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynı olmuştur

Aynı Ürün - Farklı Mesaj: Bazı ürünler değişik ülkelerde farklı kullanım olanakları bulabilmektedir. Böyle durumlarda, mesaj kullanıma paralel olarak farklılık göstermektedir. Böylece mesaj, kullanım farklılığına göre saptanmaktadır. Aynı ürün-aynı mesaj stratejisi uygulamasının başarılı bir örneği Fransız ufak tip motosiklet (moped) üreticileri vermiştir. Bu tip motosiklet Avrupa'da yaygın bir şekilde evden işe veya okula gidiş gelişte ulaşım aracı olarak kullanılmaktadır.

Farklı Ürün - Aynı Mesaj: Farklı ürün - aynı mesaj stratejisinin varsayımı, ürünün dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı amaçla kullanılacağıdır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj

tüm pazarlarda kullanılmaktadır. Örneğin, bir Lux sabunu her ülkede o yerin hammadde koşulları, su özellikleri ve koku tercihlerine

göre formüle edilmekte ama her yerde aynı güzellik ve cilde uyum mesajı ile satılmaktadır.

Farklı Ürün - Farklı Mesaj: Kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında mesajın da değiştirilmesini gerektirebilir. Bu üretimi, iletişimi ve her kademede kontrolü zorlaştırdığı gibi maliyetleri arttıran bir yoldur.

Yeni Ürün Yaratma Stratejisi

Yukarıda sayılan dört stratejiden herhangi birinin uygulanabilmesi için firmanın ihracatını düşündüğü ürünün potansiyel tüketiciler tarafından kullanılabilir veya satın alınabilir olması gerekmektedir. Hedef tüketici kitlesi, mevcut ürünü satın alma olanağına sahip değilse firma saptanan ihtiyacı karşılayabilecek ve bu kitlenin alım gücüne uygun ürünü yaratmayı ve geliştirmeyi deneyebilmektedir. Ancak, bu stratejinin sorunu yüksek araştırma-geliştirme maliyetleri ve yeni üretime

geçiş için yatırımı gerektirmesidir.

Not : İşletmelerin küresel pazardaki başarıları büyük ölçüde doğru pazarlama araştırmaları yapmalarına bağlıdır.

Üretim, insan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri elde etmek gayesiyle yapılan her türlü çabaya denir. Üretilen ürünlerin elde tutulmayıp piyasaya sunularak alım ve satıma konu olması için ticarileştirilmesi gerekmektedir. **Ticarileştirme** ise, ürünün ticarete konu olacak şekilde değerinin serbestçe belirlenmesi ve fırsat eşitliğinin oluşturulmasıdır.

Yenilik (İnovasyon), bilimsel ve teknolojik araştırmalar sonucu ortaya konan bulguları, pazarlanabilir yeni ürün, yeni sistem, yeni üretim yöntemleri ve yeni toplumsal hizmetlere dönüştürmek veya aynı bulgulardan hareketle, mevcut

ürünleri, sistemleri, toplumsal hizmetleri nicel ve nitelik olarak geliştirerek toplumsal faydaya dönüştüren süreçtir.

Süreç, bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi olarak ifade edilmektedir.

“Yenilik yönetimi”, kurumsal yönetim aktivitelerinin geçmişinde benzeri olmayan yeniliklerin zaman içindeki durumu ve niteliğini ifade eden farklılıklar olarak tanımlanabilmektedir. Farklı bir ifade ile yenilik yönetimi; yönetim uygulama, süreç, yapı veya tekniklerini, kurumsal amaçların gerçekleştirilmesine yönelik olarak yeni bir durumda gerçekleştirme ve yerine getirme çalışmalarıdır.

Yeni ürün, pazara daha önce hiç sunulmamış ticari ürün olarak tarif edilse bile, bu tarif günümüzün yeni ürün anlayışını tam olarak yansıtmamaktadır. Bunun için dört tip yeni ürün tanımlaması yapılabilmektedir.

Gerçekten yeni bir ürün; pazarda o ana kadar gizli kalmış talebi harekete geçirmek amacıyla üretilir.

İşletme için yeni, pazar için yeni olmayan ürün; pazarda var olan bir ürün yeni bir marka adı altında pazara sunulur

Başka ülkelerde üretilmekte olan bir ürünün uyarlanarak pazara sunulması; bu ürün pazarın durumuna göre ya aynen ihtiyaçlara uydurularak, pazara sunulur veya küçük değişikliklerle sunulur.

İşletmenin değişiklik yaparak pazara sunduğu ürün; ürünün fiziki şeklinde yani tasarım, renk, boyut, ambalaj gibi veya

içeriğinde yapılacak küçük değişikliklerle pazara yeni ürün olarak sunulması.

KÜRESEL MARKA STRATEJİSİ

İş veya eğlence amaçlı sınırlar arası nüfus hareketliliği ve televizyon ve internetten kaynaklanan elektronik gelişmeler, günümüzde tüketicilerin zevk ve tercihlerinde hızlı değişimlere ve farklılıklara sebep olmaktadır. Küresel markanın temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir ;

- Yurt içi pazarda lider durumunda olmalıdır. Lider olma durumu yeni pazarlara girmek için gerekli olan nakit akışını getirir.
- Evrensel bir tüketici ihtiyacını karşılamalıdır. Markaların arkasındaki ürünlerin özelliklerinin dünyanın her yerinde genellikle birbirine benzemesi, ayrıca tüketicilerin aynı, evrensel olan ihtiyaçlarını karşılıyor olmasıdır. Bazı durumlarda ürünün kendisi yerel nedenlerden dolayı farklılık gösterebilir
- Dengeli ülke-pazar kapsamına sahip olmalıdır. Çok az sayıda marka dünyanın önemli bölgelerinden birinde, örneğin ABD’de tanınır fakat Asya’da hemen hemen hiç tanınmaz. Küresel bir marka dünyanın her yerinde asgari düzeyde tanınır ve satış yapar. Örneğin, Nestle’nin 600 tane markası olduğu hâlde bunların 250 tanesi yalnızca bir ülkede, sadece 20 tanesi

Nestle’nin faaliyet gösterdiği tüm ülkelerin yarısından fazlasında bulunmaktadır.

- Dünyanın her yerinde aynı biçimde konumlandırılmalıdır. Örneğin, Baileys dünyanın her yerinde aynı şekilde konumlandırılmaktadır - “Baileys: Arkadaşlarla birlikte tüketilecek cemiyetin hoş gördüğü zevk veren bir içki”.
- Olumlu firma menşei faktörlerinden yararlanmalıdır. Marka belirli bir ulusal kültür ile özdeşleştirilir. Chanel parfüm olması yönünden Fransa ile özdeşleştirilir.
- Ürün kategorisi üzerine odaklanmalıdır. Çok fazla çeşitlendirme yapmak ve birçok kategoriye yayılmak, markanın dünya çapında tanınır hâle gelmesini zorlaştırır. Bununla birlikte, küresel markaları yerel markalardan ayıran birtakım özelliklerin olduğu görülmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;
- Küresel markalar, kendi iç pazarlarında güçlüdürler ve buradan sağlanan fonlar ile küresel pazarlarda ortaya çıkıp rekabet edebilir.
- Küresel markaların satışları bölgeler arasında dengeli bir şekilde dağılmıştır. Bölgeler arasında aşırı bir satış farklılaşması yoktur.
- Küresel markalar, faaliyet gösterdikleri bütün bölgelerde tüketicilerin aynı ihtiyaçlarına hitap etmektedirler.

- Küresel markaların temsil ettikleri değerler kendi içinde ve faaliyet gösterdikleri bütün bölgelerde tutarlıdır.
- Küresel markalar, doğdukları ülkelerdeki değerleri yansıtmaktadırlar.
- Küresel markalar, çok fazla kategori arasında dağılmak yerine bir kategoriye odaklanmaktadır.
- Genelde küresel markalarda şirket ismi ile marka ismi aynıdır.

Marka İmajını Etkileyen Etkenler

Marka imajı, tüketicinin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır. Marka imajını etkileyen birçok etmeden biri olan, "menşe ülke" (ürünün, markanın üretildiği ülke) özellikle uluslararası pazarlama ya da küresel marka açısından çok önemlidir. Tüketicilerin ürünün üretildiği ülke hakkındaki pozitif veya negatif algılamalarına göre ürün hakkında algılamaları oluşmaktadır. Etnosentrizm'de, menşe ülke etkisi yaratarak (Türk malı, Amerikan malı, İtalyan malı, Rus malı vs. ülkelerin mallarını satın al şeklinde yansıyan ulusal gurur) yabancı ürünlere karşı tutumu etkiler. Ayrıca, ülkeler kalkınmışlık düzeyine göre de stereotiplere ayrılabilir. Genel olarak endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin çok kaliteli, gelişmekte olan veya az gelişmiş olan ülkelerin ürünlerinin kalitesiz olduğu inancı vardır. Tüketicilerin bilgi düzeyi yükseldikçe ve deneyimi arttıkça menşe ülkenin ürün ve markaya etkisi fazla olmamaktadır. Çok uluslu firmaların ürün geliştirme ve pazarlamada "menşe ülke" etkisini dikkate almaları gerekir. İyi tanıtılmış markalar ile konumlanmış ürünler fazla pozitif olmayan "menşe ülke" imajının etkilerini giderebilmektedir. Türkiye'nin İtalya'da mermer fuarında Turguquality "transkültürel marka"sı ile "Stone from Turkey" tanıtımını yapması gibi.

KÜRESEL PAZARLAMA (6.Ünite) Küresel Pazarlarda Fiyatlama Stratejileri

KÜRESEL PAZARLARDAN FİYATLAMA KARARLARI

İster yerel pazarlar, ister küresel pazarlar için olsun, ürünlerin doğru şekilde fiyatlanması işletmelerin başarısı ya da başarısızlığı açısından kilit rol oynayan faktörlerin başında gelmektedir.

Kimi ürünlerin ve markaların kalitesinden şüphe edilmese de, aynı yerel pazarlarda olduğu gibi küresel pazarlarda da tüketiciler satın alma kararlarında kalite ile fiyat arasında denge olmasını gözetirler.

Rekabet koşullarına bağlı olarak işletmeler yerel pazarlarda farklı fiyatlama yaparken, uluslararası pazarlarda farklı fiyatlar uygulayabilmektedir. İşletmeler uluslararası pazarlarda fiyatlama kararları alırken yalnızca rekabet koşullarını değil, aynı zamanda uluslararası çevresel faktörleri, küresel pazar değişkenlerini ve işletme içi faktörleri de dikkate almak durumundadır.

Fiyatlama kararları, esas olarak ilk fiyatı belirlemeyi ve uygulanan fiyatı zaman içinde değiştirmeyi içeren kararlardır.

Her ikisi de farklı koşullarda gerçekleşir ve farklı tepkiler verilmesini gerektirir.

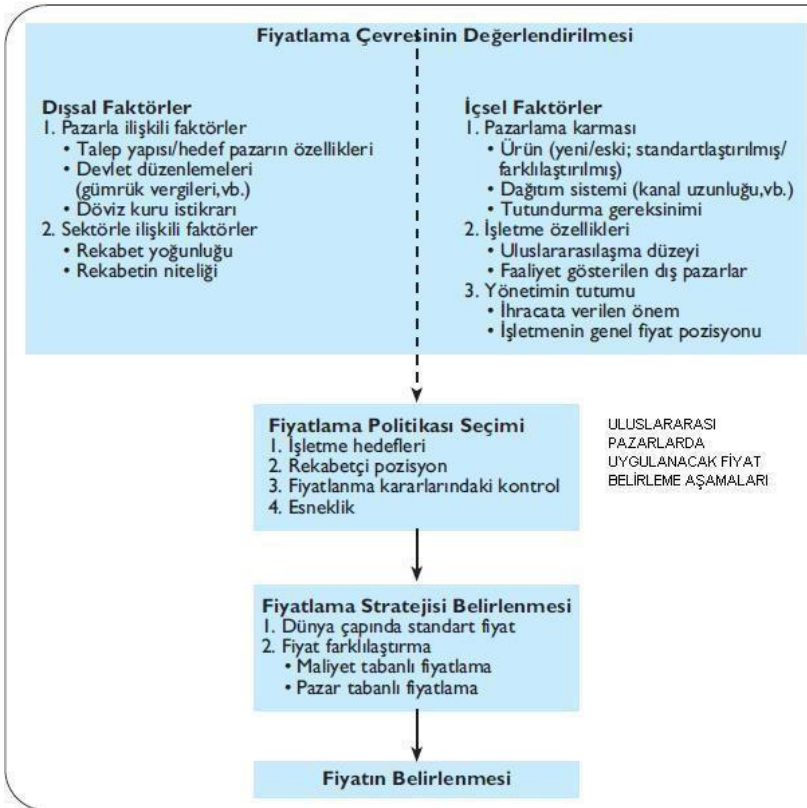
Bunların yanı sıra, fiyatlama kararlarında ürünün alıcılarının kimler olduğu da belirleyici hususlardandır. Söz gelimi, fiyatlar satışın;

- Tüketiciler veya endüstriyel kullanıcılara mı,
- Toptancılar, dağıtımçıları ya da diğer aracılara mı,
- Stratejik işbirliklerindeki ortaklara mı,
- Lisansörlere mi; yoksa
- İşletmenin kendi yan kuruluşları ya da ortak girişimlerine mi yapılacağına göre değişmektedir

Satışın yapılacağı grupların yanı sıra, fiyatlama kararları şu noktalara da dikkat edilmesini gerektirir:

- Bir ürün dizisi içindeki ürünlerin fiyatları arasındaki ve bir ürün karması içindeki ürünleri fiyatları arasındaki ilişkiler,
- Ürünlerin grup olarak mı fiyatlandırılacağı yoksa tek tek mi fiyatlandırılacağı,
- Özellikle büyük işletmeler açısından nihai tüketiciler veya kullanıcıların ödeyeceği fiyatın belirli bir düzeyde tutulmasını kontrol edilip edilemeyeceği,

- Pazarların coğrafik konumuna göre fiyatlama yapılıp yapılmayacağı



KÜRESEL PAZARLARDA FİYATLAMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- Maliyetler,
- Pazar koşulları ve müşteri davranışları (talep veya değer),
- Rekabet koşulları,
- Yasal, siyasi ve ekonomik koşullar,
- İşletmenin genel politikaları ve pazarlama karması.

Maliyetler

Maliyetler, fiyatlamayı etkileyen temel faktörlerin başında gelmektedir. Maliyetler öncelikle bir fiyat tabanı belirlemek açısından faydalıdır.

Yerel pazarlar ile dış pazarlarda uygulanacak fiyatlara yansıyan maliyetler temelde iş gücü, ham madde, ara mamüller, satış, nakliye ve genel giderler gibi maliyet kalemlerinden oluşur.

Bunların yanı sıra, maliyetlerle ilişkili kararlarda satış hacmi veya satış tahminleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Her bir birim ürüne yansıtılacak temel maliyetlerin oranı, satılan ya da satılacağı tahmin edilen birim miktarına göre değişecektir.

Pazar Koşulları ve Müşteri Davranışları

Pazarın yapısı ve nitelikleri, uygulanabilecek fiyatın üst limitine belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. Alıcıların üründen elde ettiklerine inandıkları fayda ya da değer ise *fiyat tavanını* belirler. Dolayısıyla, fiyatlamasının müşterilerin değer algılarını takip edip buna göre sürekli olarak ürünün fiyatını ayarlamak anlamına geldiği ileri sürülebilir.

Bu açıdan bakıldığında, pazarda oluşan ya da müşterilerin değer algıları ile fiyat arasındaki ilişki, aynı zamanda fiyatlamasının talep yönetimi ile bağlantısını göstermektedir.

Rekabet Koşulları

Rakip ürünlerin fiyatları ve ikame ürünlerin fiyatları, ürünün satış hacmini doğrudan etkilemektedir. Bu noktada en önemli karar, ürün için rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırıldığında ne düzeyde fiyat belirleneceğidir; daha yüksek fiyat mı, aynı düzeyde fiyat mı yoksa daha düşük fiyat mı uygulanacak?

Yasal, Siyasi ve Ekonomik Koşullar

Yasal ve siyasi koşullar esas olarak bir işletmenin ürünlerini yalnızca ekonomik etkenler temelinde fiyatlamasını sınırlandırmak şeklinde etkili olmaktadır.

Günümüzdünyasında ekonomik açıdan güçlü ülkeler, yerel işletmelerinin ve vatandaşlarının refahını korumak ve geliştirmek adına çeşitli önlemler almaktadır

Sözgelimi, gümrük vergileri ve tarifeleri ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir.

Bu değişimler, işletmeleri çoğunlukla farklı ülke pazarlarında fiyat düzeylerini değiştirmeye sevkeder. Devletler para piyasalarına müdahale ederek ülke pazarındaki rekabet koşullarını etkileyebilir. Devletin kendi ülke para biriminde devaluasyon yapması, ihracatçı

işletmelerin yerel işletmelerle rekabet edebilmek için fiyatlarını düşürmesine neden olabilir.

Hedef ülke pazarlarında veya yerel pazarda yaşanan enşasyon, fiyatlamayı etkileyen bir diğer husustur. Enşasyon oranlarındaki değişiklikler esas olarak dış pazarlara sunulacak ürünlerin üretiminde maliyetleri değiştirerek fiyatları etkiler. Yerel pazar ile hedef ülke pazarları arasındaki enşasyon farkları, fiyatlamada maliyetleri negatif ya da pozitif yönde etkileyebilir.

İşletme Politikaları ve Pazarlama Karması

Fiyatlama kararları, işletmenin genel politikaları yanında geliştirdiği veya dış pazarlar için geliştirmek istediği pazarlama karması bileşenleri ile doğrudan ilişkilidir.

Fiyatlama, ürün bileşeninden ayrı düşünülemez. Ürüne müşterilerin gözünden bakılmaya çalışılmalı, kalitesi ve diğer özellikleri fiyatı ile birlikte değerlendirilmelidir.

Ürünün kendisi, ambalajı, kalitesi, türleri vb. ile ilgili kararlar yalnızca maliyetleri etkilemekle kalmaz, aynı zamanda müşterilerin bu özellikler için ne kadar ödemeye gönüllü olacaklarını, hatta rakip ürünleri ne ölçüde ikame ürün olarak kabul edeceklerini de etkiler. Dolayısıyla fiyat belirlenirken bu noktalar dikkate alınmalıdır. Pazarlama karması bileşenlerinden dağıtım da fiyat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Ürünü hedef ülke pazarına ulaştırmak için kullanılan dağıtım kanalı, işletmenin uygulamayı düşündüğü fiyat düzeyini değiştirebilmektedir

Satış süreci ve satış sonrası sunulan hizmetler, bunların yanında hedef ülke pazarlarında gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri de ürünün fiyatını etkileyen faktörler arasında sayılabilir.

KÜRESEL PAZARLARDA FİYATLAMA STRATEJİLERİ

İşletmeler, küresel pazarlarda fiyatlama politikalarını oluştururken öncelikle dış pazarlara ilişkin hedeflerini, küresel pazarlardaki rekabetçi konumlarını ve fiyatlama kararlarında kendilerinin ne kadar kontrol sahibi olmak istediklerini dikkate alırlar.

İşletme Hedefleri

İşletmeler uluslararası pazarlarda fiyatlama ile ilgili olarak şöyle hedefler doğrultusunda strateji belirleyebilirler

- Yatırımın tatmin edici düzeyde geri dönüşü
- Pazar payını koruma
- Önceden belirlenmiş karlılık hedefine ulaşma
- Mümkün olan en yüksek pazar payı
- Önceden belirlenmiş satış düzeyine ulaşma
- Kar maksimizasyonu
- Fiyat aralığının yüksek ucunda fiyatlama
- Yatırımın en yüksek düzeyde geri dönüşü
- Rakip ürünlerin fiyat düzeylerini yakalama

Fiyatlama Üzerinde Kontrol: İşletmelerin ürünlerinin nihai satış fiyatları üzerinde ne kadar kontrol sahibi olursa pazarlama hedeflerini tutturmasının da o kadar mümkün olduğu söylenebilir.

Bir de işletmenin fiyatlama kararlarını doğrudan etkileyebilen dışsal faktörler bulunmaktadır ki bunlardaki değişimler, işletmelerin fiyatları üzerindeki kontrolü sınırlandırmaktadır.

Ülke para birimleri ve bunlar arasındaki döviz kuru dalgalanmaları, enşasyon oranları, gümrük kotaları ve vergilerindeki değişimler, fiyatlama kararlarını etkilediği gibi işletmelerin uyguladıkları veya uygulamayı planladıkları fiyatlar üzerindeki kontrollerini de azaltabilir.

Rekabetçi Konum: İşletmeler, dış pazarlardaki hedefleri ile ilişkili olarak rekabet koşullarını da dikkate alıp fiyatlama politikalarını belirlerler. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri her bir pazarda ve her bir ürün için rakiplerle fiyat rekabetine girmektedir.

Dolayısıyla rakiplerin uygulamaları, fiyat düzeylerini olduğu kadar, uygulanacak fiyat stratejilerini de etkiler.

Standartlaştırılmış Fiyatlama Stratejisi: Bu strateji kapsamında işletmeler, uluslararası pazarlarda ürünleri için tüm

ülke pazarlarında aynı satış fiyatını uygular. Ülke pazarlarında uygulanan vergiler, döviz kurları arasındaki farklılıklar, pazara ilişkin yasal düzenlemeler ve taşıma maliyetlerindeki farklılıklar, standart fiyat uygulamalarını zorlaştırmaktadır.

Farklılaştırılmış Fiyatlama Stratejisi: Bu yaklaşımda işletmeler genellikle ülke pazarlarının yerel koşullarındaki farklılıklara bağlı olarak fiyat belirler.

Farklılaştırılmış fiyatlama stratejisinde ülke pazarlarında fiyat koordinasyonu yerine yerel koşullar esas alınmaktadır. Rekabet koşullarının yarattığı baskı, döviz kuru farklılıkları, müşteri tercihleri ve satın alma gücü, dağıtım kanalları ve araçların etkileri, aynı ürünün farklı ülke pazarlarında farklı fiyat düzeylerinde satılmasına neden olmaktadır.

İşletmeler küresel pazarlarda maliyete dayalı ve pazara dayalı olmak üzere iki temel yaklaşıma bağlı olarak fiyatlama stratejilerini oluştururlar.

Maliyete Dayalı Fiyatlama Stratejileri

Dış pazarlarda işletmeler, çoğunlukla maliyete dayalı fiyatlama stratejilerini tercih ederler. Ancak bu fiyatlama yaklaşımlarının önemli sınırlamalarından birisi, müşterilerin ürün için ne kadar fiyat ödemeye hazır olduğunun hesaba katılmayıdır.

Üretim için kullanılan iş gücü, ham madde, ara ürünler ve genel giderler normal maliyetler olarak kabul edilirken dış pazarlarda faaliyet göstermek şu tür maliyetleri de beraberinde getirir

- Dış pazarlar için ürünün değiştirilmesi ya da uyarlanması,
- İhracat işlemlerinin maliyetleri: insan kaynağı, pazar araştırması, nakliye ve sigorta maliyetleri, iletişim ve tutundurma maliyetleri,
- Dış pazarlara girmenin getirdiği maliyetler: Gümrük vergileri, kredi riskleri, siyasi riskler ve döviz kuru riskleridir

Toplam Maliyete Dayalı Fiyatlama

Toplam maliyet fiyatlaması, dış pazarlarda ürün satışı yapmanın toplam sabit maliyetlerini karşılamayı amaçlar. Bu yaklaşımda önce maliyetler tahmin edilir ve satılan her birim ürünün değişken ve sabit maliyetlerdeki payını karşılaması beklenir.

Toplam maliyet fiyatlaması en çok,

- Belirli satış düzeylerinin beklendiği,
- İşletmenin yatırımını derhal karşılamayı hedeflediği ve daha sonra fiyat düşürmeye gittiği ve
- fiirketin uzun vadede sürekli fiyat düşürme politikası yönelik bir fiyat stratejisi benimsediği durumlarda kullanılır.

Marjinal Maliyete Dayalı Fiyatlama

Toplam maliyete dayalı fiyatlama, kısa vadeli fiyat kararları almakta pek faydalı bir araç değildir. Bu tür kararlarda marjinal maliyete dayalı fiyatlama yaklaşımına başvurulabilir.

Marjinal maliyetler, her bir birim ürünün üretilmesi sonucunda ortaya çıkan maliyetleri ifade etmektedir. Marjinal maliyete dayalı fiyatlama daha çok ihracat siparişleri, beklenmedik miktarlar, özel bir anlaşma ya da taşeron iş verme gibi ikincil fiyatlama kararları olarak adlandırılabilir durumlarında kullanılır.

Marjinal maliyete dayalı fiyatlama şu tür durumlarda cazip bir fiyatlama stratejisi olarak kabul edilir

- Düşük fiyatın, dış pazarda ürünün kabul görmesini sağlaması,
- Yerel pazarda durgunluk ya da durgun talep nedeniyle aylak kapasitenin mevcut olması,

- Yeni bir teknolojinin ortaya çıkması beklendiği için ürün yaşam döngüsünün kısa olacağına öngörülmesi,
- Sabit maliyetleri karşılamak için gereken katkı payını üreten bir ürün yelpazesi bulunmasıdır.

Pazara Dayalı Fiyatlandırma Stratejileri

Dış pazarlarda kullanılabilecek farklı birtakım fiyatlandırma stratejileri mevcuttur.

Burada temel alınabilecek nokta, işletmenin fiyatlamayı stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanıp kullanmayacağıdır.

Pazarın Kaymağını Almaya Yönelik Fiyatlandırma

Bu hedef doğrultusunda da işletmenin söz konusu pazardaki uzun vadeli konumu dikkate alınmaksızın, ürün özelliklerine bağlı olarak mümkün olan yüksek fiyat uygulanır.

Pazarın kaymağını almaya yönelik fiyatlandırma stratejisi bunun yanında fiyata duyarlı olmayan, dolayısıyla elde ettiği değer için yüksek fiyat ödemeye razı bir Pazar bölümü söz konusu olduğunda kullanılır.

Talep Eğrisinde Hareket Etmeye Yönelik Fiyatlandırma

Bu yaklaşım, esas olarak pazarın kaymağını almaya yönelik fiyatlamaya benzemekle birlikte gerekli koşullar ortaya çıktığında işletmenin fiyatı hızla düşürmesine imkân verir. Bunun yanı sıra, pazara giren ve girmesi beklenen rakiplere bağlı olarak da fiyat ayarlamaları hızla yapılabilir.

Pazara Nüfuz Etmeye Yönelik Fiyatlandırma

Pazara nüfuz etmeye yönelik fiyatlandırma stratejisi, hızlı bir şekilde büyük bir alıcı/müşteri pazarı elde etmeyi sağlayacak düzeyde düşük bir fiyat ile pazara girilmesini içerir.

Bu stratejinin bir adım ötesi yayılmacı fiyatlandırma ki bu durumda fiyat çok daha büyük bir pazar elde etmek amacıyla olabilecek en düşük düzeyde tutulur.

Özellikle orta gelir grubunun büyük olduğu, dolayısıyla fiyata karşı oldukça duyarlı müşterilerin çoğunluk teşkil ettiği ülke pazarlarında bu fiyatlandırma stratejisinin işletmeler açısından daha faydalı olduğu ileri sürülebilir.

Tedbir Amaçlı Fiyatlandırma ve Yok Etme Amaçlı Fiyatlandırma

Tedbir amaçlı fiyatlandırma stratejisi, rakipleri pazardan uzak tutacak kadar düşük fiyat belirlemeyi içeren bir stratejidir. Fiyatlar genellikle toplam birim maliyete çok yakın bir noktada tutulur. Satış hacmi arttıkça maliyetler azaldığı için fiyatı düşürmeye devam etmek mümkün olabilir.

Yok etme amaçlı fiyatlandırma stratejisi ise, uluslararası pazarlardaki mevcut rakipleri ortadan kaldırma amacıyla fiyat belirlemeyi içerir. Bu tür bir strateji ancak düşük maliyetli üretim yapabilen büyük üreticiler tarafından uluslararası pazarlardaki zayıf ve küçük üreticileri pazardan silmek niyeti doğrultusunda kullanılabilir.

Hem tedbir amaçlı fiyatlandırma hem de yok etme amaçlı fiyatlandırma uluslararası pazarlarda damping uygulamaları ile oldukça büyük benzerlikler göstermektedir.

Transfer Fiyatlandırması

Transfer fiyatlandırması, ürün ve hizmetlerin aynı kurumsal çatı altında, bölümden bölüme ya da bir birimden dış satış kuruluşuna veya ortak girişime ulusal sınırlar arasında transfer edilmesinde kullanılır.

Transfer fiyatlandırması kimi zaman çeşitli devletlerin kendi ülke pazarları için yaptığı birtakım düzenlemeleri aşmak için kullanılmaktadır. Ayrıca, pazara giriş engellerinin ve ülkelerin birbirlerine uyguladıkları farklı sınırlayıcı engelleri aşmak içinde çokuluslu işletmeler tarafından transfer fiyatlandırması kullanılabilir. Öte yandan, transfer fiyatlandırması zaman zaman işletme içinde de bir sorun haline gelebilir.

Ana işletmenin yurt dışındaki satış kuruluşlarına doğru olan ürün akışlarında makul kabul edilen fiyatların üzerinde transfer fiyatları verilmesinin nedenleri şöyle özetlenebilir.

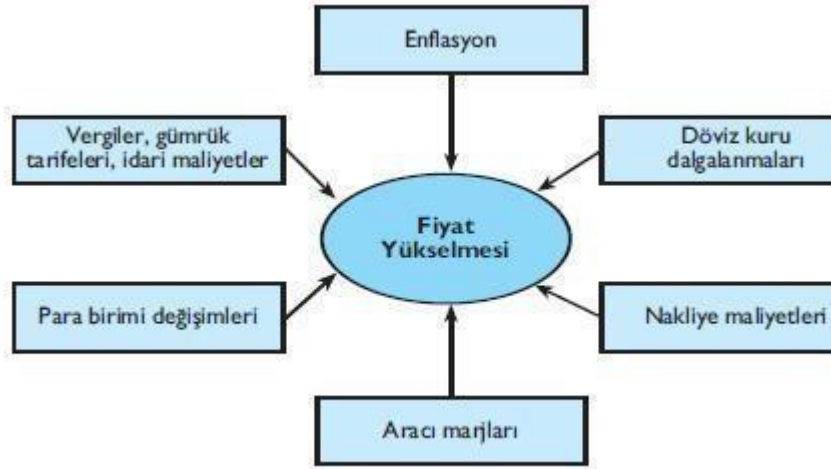
- Kurumlar vergisinin ana işletmenin bulunduğu ülkedekinden yüksek olması;
- Kardan daha fazla pay almak için yapılan baskılar,
- Siyasi istikrarsızlık,
- Yüksek enşasyon oranı,
- Nihai ürün fiyatlarının üretim maliyetlerine dayalı olarak devlet tarafından kontrol edilmesi ve
- Rakipleri pazardan uzak tutmak amacıyla yan satış kuruluşunun faaliyetlerini gizleme arzudur.

Dış Pazarlarda Uygulanan Fiyatın Yerel Pazar Fiyatından Düşük Olması Dış pazarlarda uygulanan fiyatın yerel fiyatlardan daha düşük olması çeşitli nedenlerden dolayı gerçekleşebilmektedir. Bunlardan ilki, pazara yeni giren yabancı işletmenin pazarda yerel işletmeler kadar tanınmadığı için kabul görmek ve pazar payı elde edebilmek amacıyla düşük fiyata başvurması olarak açıklanabilir.

Bir ürünün dış pazarlarda aynı ürünün yerel pazardaki fiyatından daha ucuza satılması durumu genellikle **damping uygulaması** olarak kabul edilir.

Damping uygulamaları genellikle, yerel pazardaki talebin dış pazarlardaki talepten daha az esnek olduğu durumlarda görülür.

KÜRESEL PAZARLARDA FİYATLARIN YÜKSELMESİ VE BUNUN NEDENLERİ



Küresel Pazarlarda Dağıtım Stratejileri (ÜNİTE 7)

KÜRESEL PAZARLARDA DAĞITIM KANALLARININ YAPISI

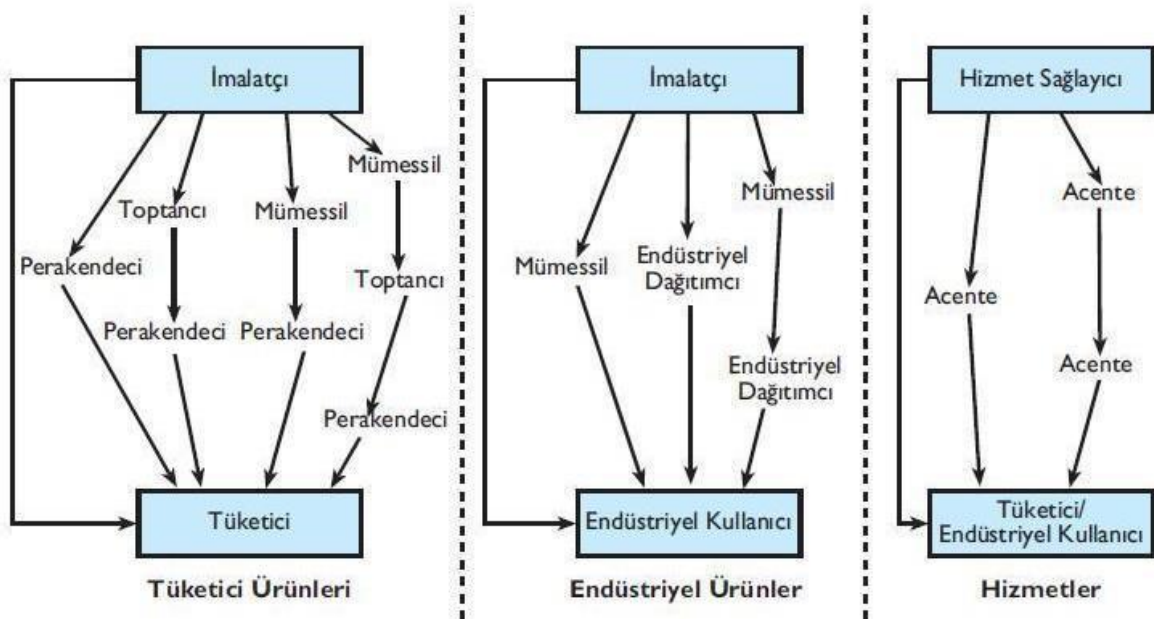
Küresel pazarlarda pazarlama hedeflerine ulaşmak için ürünlerin hedef pazarlara ulaştırılabilmesi kritik öneme sahip konulardan birisidir. Dağıtım kanalları, üreticiler ile müşterileri birbirine bağlamak üzere oluşturulmuş, bu amaca bağlı olarak birden fazla işlevi yerine getiren bir dizi bağlantılı işletmenin yer aldığı ağlar olarak kabul edilebilir.

Her ülke pazarı, kendine özgü bir yapısı ve koşulları olan çeşitli dağıtım ağları içermektedir. Kimi ülke pazarlarında dağıtım kanalları birden çok aracının yer aldığı çok katmanlı bir yapı sergiler. Kimi ülke pazarlarında ise dağıtım kanalları görece daha az aracının yer aldığı daha yalın ve sade yapılarda faaliyet gösterirler.

Dağıtım süreci, ürünlerin fiziksel olarak bulundurulması ve dağıtılması; ürünlerin sahipliğinin el değiştirmesi. Dağıtım kanalları ise bu işlevlerin gerçekleştirildiği farklı yapı ve özelliklere sahip dağıtım ağları olarak kabul edilmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse uluslararası pazarlarda farklı ülkelerdeki dağıtım kanallarının yapıları ve bunların üyelerinin davranışları kültürel çevre ve pazarlama süreçlerinin etkileşimi sonucu belirlenmektedir.

Farklı dış pazarlardaki dağıtım kanallarının yapılarını ve bunların üyelerinin davranışlarını, kültürel çevre ile pazarlama süreçlerinin etkileşimi belirlemektedir.

Dağıtım kanalları; doğrudan imalatçıdan müşterilere doğru olan oldukça kısa kanallardan pek çok farklı aracı türünün yer aldığı çok katmanlı kanallara kadar değişen türlerde bulunabilir. Tüketici ürünleri, endüstriyel ürünler ve hatta hizmetlerin tercih edilebilecek dağıtım kanallarının genel bir gösterimi aşağıdadır.



Pazara sundukları ürün veya hizmetlerin niteliği ne olursa olsun işletmeler tercih edeceği dağıtım kanalını seçerken temel olarak şu iki hususta karar vermelidir

- Seçilmiş dış pazarlarda ürünlerini ve hizmetlerini müşterilere/kullanıcılara nasıl ulaştıracağına ve
- Bu süreçte kullanılacak aracı türleri ve bunların sayısına karar vermek.

Küresel Pazarlarda Dağıtım Politikaları

Temelde tercih edilen üç tür dağıtım politikasından bahsetmek mümkündür:

Yoğun Dağıtım;

Müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri, ürün özellikleri ve rekabet koşullarına bağlı olarak, ürünlerin müşterilerin ulaşmak isteyebilecekleri tüm satış noktalarındabulundurulması gerekiyorsa, işletmeler genellikle *Yoğun Dağıtım* politikasını tercih ederler.

Seçimli Dağıtım;

İşletmenin ürünlerini hedef ülke pazarında ya da pazar bölümündeki müşterilere sınırlı sayıda toptancı ve perakendeciden oluşan dağıtım kanalları üzerinden ulaştırma politikasıdır.

Tüketici ürünleri içinde beğenmeli ürünler ve endüstriyel ürünler için genellikle sınırlı dağıtım politikası izlenir.

Sınırlı Dağıtım;

Beğenmeli ürünlerde ürünün konumlandırması, marka imajı vb. hususlar göz önüne alınarak bu dağıtım politikası tercih edilirken, satış sırasında ve sonrasında daha fazla müzakere ve hizmet gerektiren endüstriyel ürünler için de sınırlı dağıtım uygun bir politika seçeneğidir.

Küresel Pazarlarda Dağıtım Yapıları ve İlişkileri

Aracı Hizmetleri: Aracı kişilerin veya kuruluşların sundukları hizmetler ve bunlarla ilişkili davranışları, ülkeden ülkeye önemli farklılıklar gösterebilmektedir.

Eğer pazarda müşteri tercihlerine bağlı olarak yoğun bir rekabet söz konusu ve aracılardan düşük ise aracılardan müşterileri çekip pazar paylarını artırabilmek adına fiziksel dağıtım gerçekleştirilmesinin ötesinde çeşitli ek hizmetler sunabilirler.

Öte yandan, aracılardan ürünlerin satışı ya da tutundurulması konusunda isteksiz davranıyorlarsa üretici işletmelerin aracılardan teşvik etmek için çeşitli yöntemlere başvurmaları ve ürünlere ilişkin tutundurma faaliyetlerini kendilerinin gerçekleştirmeleri gerekebilir.

Ürün Dizisi Derinliği: Her ülke pazarında aracılardan taşıdığı ürün ve hizmet dizisi derinliği farklılıklar gösterebilmektedir.

Bazı ülkelerde aracılardan her türlü ürün veya hizmeti müşterilere ulaştırmak gibi bir alışkanlığa sahipken, bazı ülkelerde ise her aracı, belirli tür ürün ve hizmetleri içeren dar bir ürün dizisini pazara taşır.

Maliyetler ve Kar Marjları: Her ülke pazarında aracılardan katlandıkları maliyetler ve bunlara karşılık talep ettikleri kâr marjları; rekabet koşulları, aracılardan sundukları hizmetler, kültür ve geleneklere göre önemli farklılıklar gösterebilmektedir

Kanal Uzunluğu: Kanal uzunluğu, bir ürün veya hizmetin dağıtımında kanalda yer alan aracı sayısı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ilişki sayısı ile açıklanabilir.

Kapsam. Pek çok ülke pazarında tek bir dağıtım kanalı ile tüm pazara ulaşılamayabilir. Dağıtım kanalı seçeneklerinin her biri söz konusu ülke pazarının bir kısmını kapsamaktadır. Dolayısıyla işletme hedef pazarın tamamına ulaşmak gibi bir amaçla yola çıkmış ise birden fazla dağıtım kanalını incelemesi ve bunlarda yer alması gerekebilir.

Giriş Engeli Olan Kanallar: Rakip işletmeler, hedef pazardaki yerel faaliyetleri koruma amacı taşıyan çeşitli ticari birlikler, zaman zaman pazarın hakimi olan karteller pazara girişi engellerler.

Stok Tutma: Sermaye eksikliği, yüksek maliyetli krediler, enşasyon nedeniyle yaşanabilecek kayıplar ve benzer nedenler dış pazarlardaki aracılara stoklarını sınırlı tutmaya zorlamaktadır. Stok tükenmesi nedeniyle rakiplere kaptırılan satışlar vardır.

Güç ve Rekabet. Bazı ülke pazarlarında dağıtım kanalının gücü, birkaç büyük toptancı ya da aracının elinde toplanmış olabilir.

Perakendecilik Kalıpları. Uluslararası pazarlamada perakendecilik kalıpları, dağıtım kanallarındaki aracılara göre daha da fazla çeşitlilik göstermektedir.

Hedef pazar olarak seçilmiş ülke pazarlarındaki dağıtım yapıları ve ilişkileri; aracı hizmetleri, ürün dizisi derinliği, maliyetler ve kâr marjları, kanalın uzunluğu ve kapsamı, kanala girişengelleri, kanal üyelerinin stok tutma alışkanlıkları, kanal üyeleri arasındaki güç ilişkileri ve değişime karşı dirençleri açısından incelenmelidir.

Değişime Gösterilen Direnç: Uluslararası pazarlamacıların faaliyet gösterdikleri dış pazarlarda bulunan mevcut dağıtım kanallarının etkinliğini arttırmak yönündeki çalışmaları, yeni aracılara devreye sokmaları ya da geleneksel sistemi değiştirme yönündeki benzer çabaları mevcut dağıtım kanallarının üyeleri tarafından tehdit olarak algılanabilir ve bu tür değişimlere karşı bir direnç gösterilebilir.

KÜRESEL PAZARLARDA DAĞITIM KANALI TASARIMI

Dağıtım kanalı tasarımı, uluslararası pazarlara açılma kararı veren işletmeler açısından hayati önem taşıyan noktalardan birisidir. Bu duruma neden olan faktörleri ise şöyle sıralamak mümkündür:

- Dağıtım kanalı tasarımı, pazarlama karması elemanları ile ilgili kararlar arasında en uzun vadeli kararlardır.
- Doğru dağıtım kanalı tasarımı, uluslararası pazarlarda işletmeye rakiplerin kolayca taklit edemeyeceği rekabet avantajı sağlar.
- Dış pazarlarda nihai tüketici ya da kullanıcıların ödeyeceği fiyat üzerinde dağıtım kanalı tasarımı doğrudan etkilidir.
- Doğru dağıtım kanalı tasarımı, dağıtım maliyetlerinin azaltılması ya da satışların artırılması yoluyla işletmenin kârını arttırabilmektedir.
- Doğru dağıtım kanalı tasarımı, dış pazarlarda işletmenin hedeflediği tüm Pazar bölümlerine ulaşmasını sağlayarak pazar payını arttırabilir.
- Dağıtım kanalı, yalnızca ürünlerin veya hizmetlerin fiziksel dağıtımını gerçekleştirmez.

Dağıtım Kanalı Tasarımını Etkileyen Faktörler

Hedef dış pazarlarda, müşterilere ürünlerin ulaştırılmasını sağlayacak dağıtım kanalı ya da kanallarının tasarımı etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerhem tamamıyla yeni kanalların tasarımında, hem de mevcut kanalların yeniden düzenlenmesinde geçerlidir.

Müşteri Özellikleri: Hedeflenen pazarlardaki müşterilerin demografik ve sosyo kültürel özellikleri, dağıtım kanalı tasarımının temelini oluşturmaktadır.

Kültür: İşletmelerin uluslararası dağıtım kanalları açısından kontrol edemediği bir başka faktör de ülke pazarlarındaki dağıtım kültürüdür.

Rekabet: Küresel pazarlarda dağıtım kanalı tasarımı ile uğraşan işletmeler, hem yerel hem de uluslararası rakiplerin kullandığı dağıtım kanallarını incelemelidir.

İşletme Hedefleri. Uluslararası dağıtım kanallarının tasarımında işletme yönetiminin hedefleri ve kararları da etkili olmaktadır. Başarılı bir dağıtım kanalı öncelikle işletmenin seçilen ülke pazarı ya da pazar bölümü için belirlediği

hedeşerle uyumlu olmalıdır.

Karakter veya Ürün Özellikleri: Hedef ülke pazarındaki dağıtım kanalı, işletmenin ve faaliyet gösterdiği pazarların karakteri ile uyumlu olmalıdır Söz gelimi, kolayda ürünler için uluslararası pazarlarda da genellikle daha uzun dağıtım kanalları söz konusudur. Öte yandan, endüstriyel ürünler gibi daha karmaşık, daha pahalı, daha büyük partiler hâlinde satılan ya da satış sonrasında daha fazla hizmet gerektiren ürünler için ise, daha kısa dağıtım kanalları gözlenmektedir. Ülke pazarının genel koşullarındaki değişimler ürünün konumlandırmasını da değiştirecek nitelikteyse bu değişimlere bağlı olarak dağıtım kanalı tasarımında da değişiklikler yapılması gerekebilir.

Sermaye Gereklilikleri. Sermaye gereklilikleri, burada bir dağıtım kanalı oluşturmanın gerektirdiği finansal yatırımın bedeli olarak açıklanabilir.

Maliyet: Dağıtım kanalı tasarımının maliyeti esas olarak sermaye gereklilikleri ile ilişkili olmakla birlikte, dağıtım kanalı kurmak ve varlığını devam ettirmek için gereken yatırım olarak açıklanabilir. İki tür dağıtım kanalı maliyetinden sözedilebilir.

Bunlardan ilki, dağıtım kanalı oluşturmanın sermaye ya da yatırım olarak maliyetidir. İkincisi ise, dağıtım kanalında çalışan satış gücünün ya da kanal üyelerinin marjlarının veya komisyonlarının oluşturduğu doğrudan maliyettir.

Kapsam: Uluslararası dağıtımdaki en önemli hedeşerden birisi, her bir dış pazarda ürünleri talep edilen tüm pazar bölümlerine ya da bölgelere ulaştırarak olabilecek en yüksek satış hacmini yakalamak ve makul düzeyde bir pazar payı elde etmektir Bu hedef dağıtım kanalının kapsamı ile ilişkilidir. Dağıtım kanalının kapsamı, kanal aracılığıyla ürünün ulaştırıldığı bölgelerin sayısı ve bu bölgelerdeki ürünün temsil edilme niteliği olarak tanımlanabilir

Kontrol: Uluslararası pazarlamada dağıtım kanallarında aracılardan kullanılması, işletmenin ürünlerinin pazarlaması üzerinde bir ölçüde kontrolü kaybetmesi anlamına gelmektedir. İşletme, dağıtım faaliyetlerinde ne kadar aktif rol üstlenirse ürünlerinin dağıtımını üzerinde de o kadar kontrol sahibi olabilir.

Devamlılık. Dağıtım kanalları ister yurt içi pazarlarda olsun ister yurt dışı pazarlarda olsun, genellikle devamlılıkla ilişkili sorunlar ortaya koyarlar. Pazarda uzun süredir varolan ve belirli bir talep seviyesi elde etmiş ürünlerin dağıtım kanallarında dahi, daha seyrek olmakla birlikte, devamlılık sorunları ile karşılaşılabilir. Devamlılık temelde iki açıdan işletmelere sorun yaratabilmektedir. Birincisi, dağıtım kanalında yer alan aracılardan çeşitli sorunlara bağlı olarak kapanmak durumunda kalır ve pazardan çekilirler.

İkinci durumda ise, dağıtım kanalındaki aracılardan işletmenin pazardaki faaliyetlerine, ürünün satış hacmi ve pazar payına, işletmeden aldıkları marjlara, ürünlerin mevsimlik olmak gibi çeşitli özelliklerine ya da tamamıyla kendilerinin daha çok kısa vadeli kârlılık gibi hedeşeri olmasına bağlı olarak ürünün dağıtımını durdurmaya karar verebilirler.

İletişim: İşletmelerin, uluslararası pazarlamada hedef pazarları ya da faaliyet gösterdiği ülke pazarları hakkında bilgi edindikleri önemli kaynaklardan birisi dağıtım kanalındaki aracılardır. Dolayısıyla işletmelerin farklı ülke bu iki yönlü bilgi akışı ve iletişimi gerçekleştirmeye açık ve bunu gerçekleştirebilecek yetkinliklere sahip bir dağıtım kanalı tasarlaması, uluslararası pazarlamada hedeşere ulaşılması açısından önem taşımaktadır.

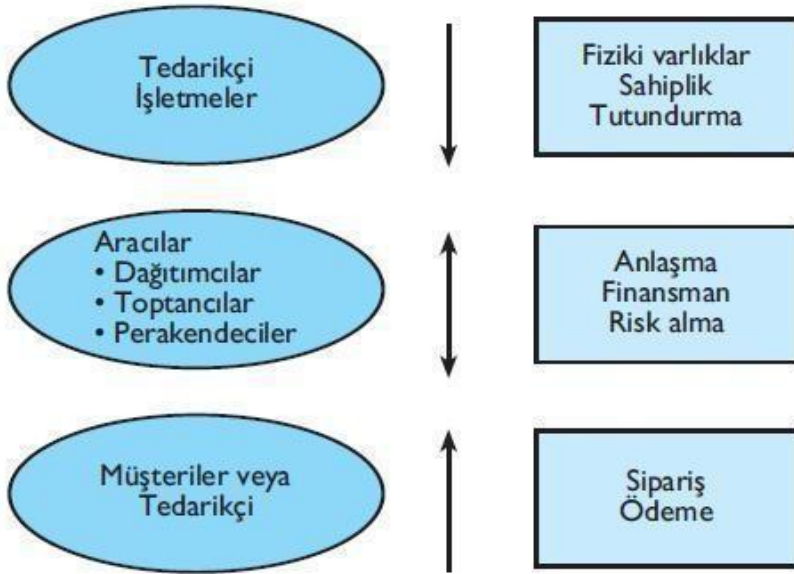
KÜRESEL PAZARLARDA DAĞITIMDA YER ALACAK ARACILARIN SEÇİMİ

Rollerin tanımlanması, kanalda yer alan her bir üyenin, kendisi de dahil olmak üzere, pazarlama faaliyetlerine ne ölçüde katkı sağladıklarına bağlı olarak diğer üyelerden beklentilerini gösterir. Uluslararası dağıtım kanalı üyesi aracılardan oynadığı beş rol bulunmaktadır

- Alıcı taleplerini toplamak ve ürün bulunurluğunu koordine etmek; farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen alıcılar ve satıcılar arasındaki pazarlık gücü dengesizliğini azaltmak,
- Alıcıları ve satıcıları fırsatçı tutumlardan korumak; kültürler arası bağlamda güveni sağlayan kurumlar olmak,
- Pazar işlemlerinin maliyetini azaltmak,
- Farklı ülkelerdeki alıcıları ve satıcıları bir araya getirmek; belirli pazarlarda bağlantı ve müşteri ilişkisi kurmak,
- fiirketin ürün kategorisi için gereken fiziki dağıtım düzenlemelerini yapmak.

Dağıtım kanalı tasarımında işletmeler, dağıtım kanalı üyelerinin her birinin üstleneceği rolleri pazarlama faaliyetlerine ne ölçüde katkı sağlayacaklarına bağlı olarak en başta tanımlamaya çalışır.

Dağıtım Kanalının Akışı ve Yönü



ULUSLAR ARASI DAĞITIM KANALLARINA GERÇEKLEŞTİRİLEN İŞLEVLER

Fiziki varlıklar, sahiplik ve tutundurma sağlayıcıdan tüketiciye doğru akar. Sipariş ve ödemeler ters yönde akar.

Diğer önemli akış yolları - yani anlaşma, finansman ve risk alma - ise sektörün geleneklerine ve uygulamalarına ve kanal üyelerinin bireysel güçlerine bağlı olarak her iki yönde de ilerler. Bunlara bağlı olarak, dağıtım kanalında yer alacak araçların seçimi, özellikle yurtdışında bulunan müşterilere giden yolun verimliliği üzerinde etkili olabilecek faktörlerin başında yer alır.

Potansiyel Araçların Belirlenmesi: Bu aşamada işletmeler hedefledikleri ülke pazarında yer alan araçlarla ilgili olarak pazar araştırmalarına başlarlar. Bu noktada hem pazardaki mevcut aracı türlerinin, hem de bunları değerlendirme açısından kullanılacak ölçütlerin belirlenmesi önem taşımaktadır.

Araçların Seçimi: Bu aşamada işletmeler temelde potansiyel araçlar arasından kendi hedefleri ve ürünleri ile uyumlu araçların seçimi işlemine başlarlar.

Araçların seçimi, ürünün niteliğine, beklenen satış hacmine ve mevcut risklere bağlı olarak yapılır. İşletme aracı seçerken, bilinen finansal riskler ve diğer risk faktörlerinin yanı sıra şu unsurları da göz önüne almalıdır

- Kapsanan coğrafik alan ve pazar bölümleri - araçlar arasında bölge konusunda çatışmalar yaşanabilir,
- Halihazırda temsil edilen diğer işletmeler ve ürün yelpazesi bunlar işletme açısından tamamlayıcı mı yoksa rakip mi ürünler midir,
- Hizmet verilen müşteriler ve kullanılan ticaret bağlantıları - bunların nitelikleri ve sayısı,
- Ürün bilgisi ve uygulama tecrübesi,
- Hizmet verme ve satış sonrası hizmet kapasitesi ve
- Ödenecek komisyon oranı ve şekli ya da talep edilen marjlar.

Araçların Bağlılığının Sağlanması ve Motive Edilmesi:

• **Finansal ödüller:** Araçların işletmenin ürünlerini temsil etmeye ve tutundurmaya devam etmesine yetecek ölçüde yüksek olmalıdır. Ödenen komisyon veya marjlar araçların beklentilerini karşılamalıdır, hatta bunlar araçların sundukları hizmetlere göre farklılaşabilir.

• **Psikolojik ödüller:** Araçlar da birer insan olduğu için, finansal ödüllerin yanı sıra psikolojik ödüllere de ihtiyaç duyarlar. Emeklerinin takdir edildiğini görmek, işletmenin periyodik bülteninde kendilerine yer verilmesi vb. Psikolojik ödüllerle motivasyon sağlanabilir.

• **İşletmenin desteği:** İşletme araçlarla işin gidişatı, değişen koşullar, rakipler vb. Hakkında düzenli şekilde

iletişimde bulunması, motivasyonu güçlendirici hususlardır.

• **Kurumsal bağlar:** İşletme yukarıda sayılan motivasyon tekniklerinin yanı sıra araçlarla bağına güçlü tutmak için de çabalamalıdır.

ULUSLARARASI DAĞITIM KANALLARINDAKİ ARACI TÜRLERİ

Yerel Pazardaki Aracılar

İşletmeler yerel pazarlarındaki aracılar vasıtasıyla dağıtıma başlamayı tercih ettiklerinde, ürünlerinin dış pazarlardaki dağıtımını bu tür aracılardan bağlantılı olduğu kuruluşlar üzerinden gerçekleştirmeyi kabul etmiş olurlar.

Yerel pazardaki aracılar, dış pazarlarda fazla deneyimi olmayan; dış pazarlarda dağıtım ilişkisi kurmaya yetecek finansal gücü ya da insan kaynağı bulunmayan ya da dış pazarlardaki dağıtım ilişkilerinin karmaşıklığı ile uğraşma yetkinliği olmayan işletmeler açısından avantajlı birer başlangıç noktası olarak görülebilir.

- **Üretici işletmenin kendi perakende mağazaları:** Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren Benetton, Nike vb. markalar dış pazarlarda ürünlerini kendi perakende mağazaları ile nihai tüketicilere ulaştırırlar. Bu durumda işletmeler, dış pazarlardaki dağıtım faaliyetleri üzerinde tamamen kontrol sahibi olabilir.
- **Küresel perakendeciler:** Wal-Mart, Ikea, Toys “R” Us gibi çeşitli perakende zincirleri, faaliyetlerini küresel boyutlara taşımışlardır ve birden fazla ülke pazarına yüksek dağıtım maliyetine katlanmadan girmeyi tercih eden işletmeler için iyi birer seçenek oluştururlar.
- **İhracat şirketleri:** Büyüklükleri pek çok koşula göre değişen bu tür şirketler, ihracat hacmi yüksek olmayan ya da ihracat ile ilgili işlemleri yürütebilecek insan kaynağına sahip olmayan işletmelerin tercih ettiği aracı türüdür.
- **Ticaret şirketleri:** Uluslararası pazarlarda en uzun zamandır faaliyet gösteren aracı türüdür. Çoğunlukla köklü ve itibarı yüksek olan bu şirketler gelişmiş ülkelerde kurulmuş olup, dünya üzerindeki birçok ülkede şubeleri bulunmaktadır.
- **Üretici işletmenin ihracat mümessili:** Bu tür aracılarda, üretici işletmelere satış hizmeti sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. İhracat mümessilleri, işletmenin ihracat departmanı gibi davranmaktan çok, bağlantılı oldukları birkaç ülke pazarına ürünleri ulaştıran, kısa dönemli ilişkilere odaklanmış, komisyon usulü çalışan aracılardır.
- **Yerel simsarlar:** Bu tür aracılarda daha çok alıcılar ile satıcıları bir araya getirmek şeklinde bir işleve sahiptir. Buna bağlı olarak sınırlı sayıda üründe uzmanlaşmış simsarlar, aracı olarak satışını sağladıkları ürünler üzerinden komisyon usulü çalışırlar.
- **Dış satış kuruluşları:** Bu tür aracılarda, dış pazarlarda kurulmuş, ihracatın yarattığı satışa bağlı olarak vergi indirimi alan satış kuruluşlarıdır. Dış satış kuruluşları kendi adlarına ürünleri alıp satabilir veya komisyon usulü çalışan mümessiller gibi davranabilir.

Dış Pazarlardaki Aracılar

Dağıtım faaliyetleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak isteyen işletmeler, genellikle hedefledikleri ülke pazarlarında faaliyet gösteren aracılarda çalışmayı tercih ederler. Böylelikle dış pazardaki aracılarda sürekli temas hâlinde olabilirler. Öte yandan, bu tür aracılarda çalışmak işletmenin kültür, dil, iletişim, fiziksel dağıtım vb. konulardaki sorunlarla da karşı karşıya kalması anlamına gelmektedir. Dış pazarlardaki aracılara şu tür kişiler ve kuruluşlar örnek gösterilebilir

- **Üretici işletmenin temsilcileri:** Bu tür aracılarda, işletmenin ürünlerinin bir bölgesel pazar ya da ülke pazarının tamamında dağıtım sorumluluğunu üstlenen mümessil aracılardır.
- **Dağıtımcılar (Distribütörler):** Dağıtımcılar çoğunlukla tüccar aracılardır. Bunlar, bir ülke pazarının tamamında ya da belirli bir bölgesinde münhasır satış haklarına sahip olur ve üretici işletme ile yakın temas hâlinde çalışırlar.
- **Dış pazarlardaki simsarlar:** Bu tür aracılarda, daha çok tüketim malları ve gıda ürünleri alanlarında faaliyet gösterirler. Sağladıkları en önemli avantaj olarak, müşterilerle sürekli iletişim hâlinde olmaları ve oldukça düşük maliyetle pazara ulaşabilme olanağı sunmaları gösterilebilir.

• **Bayiler:** Bayiler genellikle endüstriyel ürünler ve dayanıklı tüketim malları alanlarında faaliyet gösteren araçlardır. Bunlar, üretici işletmenin ürünlerinin doğrudan nihai kullanıcı ya da müşterilere satışını gerçekleştirirler.

• **İthalat mümessilleri, toptancılar ve perakendeciler:** İthalat mümessilleri, ürünleri doğrudan üretici işletmelerden satın alır ve bunları toptancılara ve kimi durumlarda ise doğrudan perakendecilere satarlar.

KÜRESEL PAZARLAMADA DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ

Czinkota ve Ronkainen'in (2007: 434) ifade ettiği üzere, kanal ilişkileri ortak hedefleri olan iki ayrı tarafı bir araya getiren evlilikler gibi düşünülebilir.

Uluslararası dağıtım kanalları gibi doğal olarak pek çok değişken içeren ve karmaşık olan bir ilişkiler ağına, iş birliğinin tesis edilmesi görece daha zordur.

Zaman zaman sorunlar, hatta taraşar arasında çatışmalar yaşanması olasıdır. Ancak, bu tür dağıtım ilişkilerinin uzun dönemli olduğu dikkate alınarak kanal ilişkilerinin sağlıklı ve verimli biçimde sürdürülmesi mümkündür.

Dağıtım Kanallarında İş birliği ve Çatışma:

Bir kanal üyesi hedeflerine ulaşmasının bir başka üye tarafından engellendiğini düşündüğü zaman kanalda çatışmalar yaşanır. Üyenin yapması gerekenlerle ilgili performansının kısıtlanması ise hayal kırıklığına neden olur. Kanalda çatışma yaşanmasına yol açan üç faktör bulunmaktadır

- Büyük üretici-ihracatçı işletmeler ile yurt dışındaki küçük perakendecilerin amaçlarının birbirine uygun olmaması,
- Pazar alanı ile ilgili olarak üretici işletmeler ile aracılar arasında yaşanan bölge çatışması ve
- Dağıtımın görevi ve bu görevin nasıl yerine getirileceği konusunda görüş uyumsuzluğu olması.

Dağıtım Kanallarında Güç: İşletmeler uluslararası pazarlara açılırken mevcut dağıtım kanallarında, gücün nerede yoğunlaştığını öğrenmesi ve zaman içinde nereye doğru yön değiştirdiğini takip etmesi önemli hususlardan birisidir.

Bazı sektörlerde gücün belirli bir tür kanal üyesinde toplandığı bilinmektedir. Söz gelimi, giyim ve özellikle gıda sektöründe genel olarak perakendecilerin gücü ellerinde bulundurdukları kabul edilmektedir.

Örneğin, ürünler ve hizmetler ile ilgili olarak İnternet üzerinden elde edilen bilgiler gücün kullanıcılara ve tüketicilere geçmesine neden olmuştur.

Dağıtım Kanallarının Performansının Artırılması. Dış pazar temsilcilerinin seçimi ve yönetilmesi bir olay değil, bir süreçtir. Mümessil ya da dağıtımçı bağımsız olarak faaliyet göstermesine rağmen yine de şirket ekibinin bir parçasıdır.

İşletme sistemi içinde ise ortak durumundadırlar.

Bununla birlikte, şirket bir mümessil ya da dağıtımçı belirlediği zaman, istenen görevleri yerine getirmeleri için bu kişi ya da kuruluşları desteklemelidir.

Aracıları desteklemenin pek çok yolu vardır, bunlar arasından şirketin başvurabileceği en önemli yöntemler şunlardır:

- Yerel dilde yazılmış satış ve tutundurma materyalleri sağlamak,
- Mümessil ya da dağıtımçıyı düzenli olarak ziyaret etmek ve müşterileri aracılarla birlikte ziyaret etmek,
- Mümessilleri/dağıtımçıları düzenli olarak şirket tesislerine davet etmek,
- Fiyat yapısının gerçek anlamıyla bir finansal teşvik sunmasını sağlamak ve ürünler, pazarlar ve şirket gelişmeleriyle ilgili güncel bilgiler vermek.

Verimsiz Kanal Üyelerinin Dağıtım Kanalından Çıkarılması: Dağıtım kanalında yer alan aracılar belirlenen kanal standartlarının altında performans gösteriyorsa ya da pazarda işletmenin dağıtım sistemini yeniden yapılandırmasını

İNTERNETİN DAĞITIM KANALLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından İnternet, aracılarla iş yapma yoluyla yabancı dağıtım kanalları ile dikey bütünleşmeye karşı bir alternatif sunmaktadır.

Elektronik ticaret, çeşitli pazarlardaki alıcı ve satıcıların ürünler, hizmetler ve fiyatlar ile ilgili bilgi alışverişi yapmasına, alıcıların istedikleri ürünleri dünyanın istedikleri köşesinde alabilmelerine olanak sağlamaktadır. İnternet'e giriş engellerinin az olması, uluslararası işletmeler açısından hem caziptir, hem de sınırlayıcıdır. Herhangi bir küçük işletme İnternet'te bir web sayfası açabilir, ancak esas sorun tarama yapanlar tarafından fark edilebilmektir.

Bununla birlikte, uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda İnternet'in aracı olarak rolü ve genel olarak e-ticaret açısından yine daha karmaşık bir durum ortaya çıkmaktadır. Söz gelimi, dünyanın her yanından alışveriş etmek isteyen sanal müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kültürel ve özellikle dil düzenlemeleri yapılması gerekmektedir.

Küresel İletişim Stratejileri(Ünite 8)

KÜRESEL PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK

Pazarlama iletişimi, diğer bir deyişle pazarlama karmasının tutundurma elemanı, bilgilendirme, farkındalık yaratma, açıklama yapma, ikna etme ile tutumlar ve satın alma davranışlarını etkileme amaçları doğrultusunda işletmeler tarafından kullanılan tüm iletişim biçimlerini içeren geniş bir kavramdır.

Tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temel amacı, Pazar sunumunun, ürünün ya da hizmetin sağladığı faydaları ve değeri müşterilere anlatmaktır. Farklı ülkelerde pazarlama iletişimi programlarını etkili biçimde uygulayabilmek için *bütünleşik pazarlama iletişimi* yaklaşımını tercih etmektedir.

Reklam, "*herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleri*" olarak tanımlanabilir. Küresel çapta faaliyet gösteren işletmeler, başarılı olmuş yerel bir reklam kampanyasını tüm dünyada kullanılacak bir reklam kampanyasına dönüştürme becerisine sahip olurlar.

Sektör	2010 Harcaması (%)
Gıda, İçecek ve Kişisel Bakım, Sağlık	25,4
Perakendecilik	12,6
Medya ve Telekomünikasyon	11,6
Otomotiv	8,5
Finansal Hizmetler	6,9
Diğer	35,0
Toplam	100,0

Küresel Reklamcılık Stratejileri ve Hedefleri

Pazarlama karması elemanları içinde ülke pazarlarına ait farklı kültürlerden en fazla pazarlama iletişimi ve en çok da reklam kararları etkilenmektedir. Öte yandan, küresel kitle reklamcılığı farklı ülke pazarlarında kültürel değişim yaratmak açısından en etkili araçlardan birisidir.

Ülke pazarlarındaki tüketiciler ürünlere ve reklamlara kültürlerine, duygularına, değer sistemlerine, tutumlarına, inanışlarına ve algılamalarına bağlı olarak tepki vermektedir. uluslararası reklam tasarımında uygulanabilecek temel yaklaşımın adımları şöyle sıralanabilir

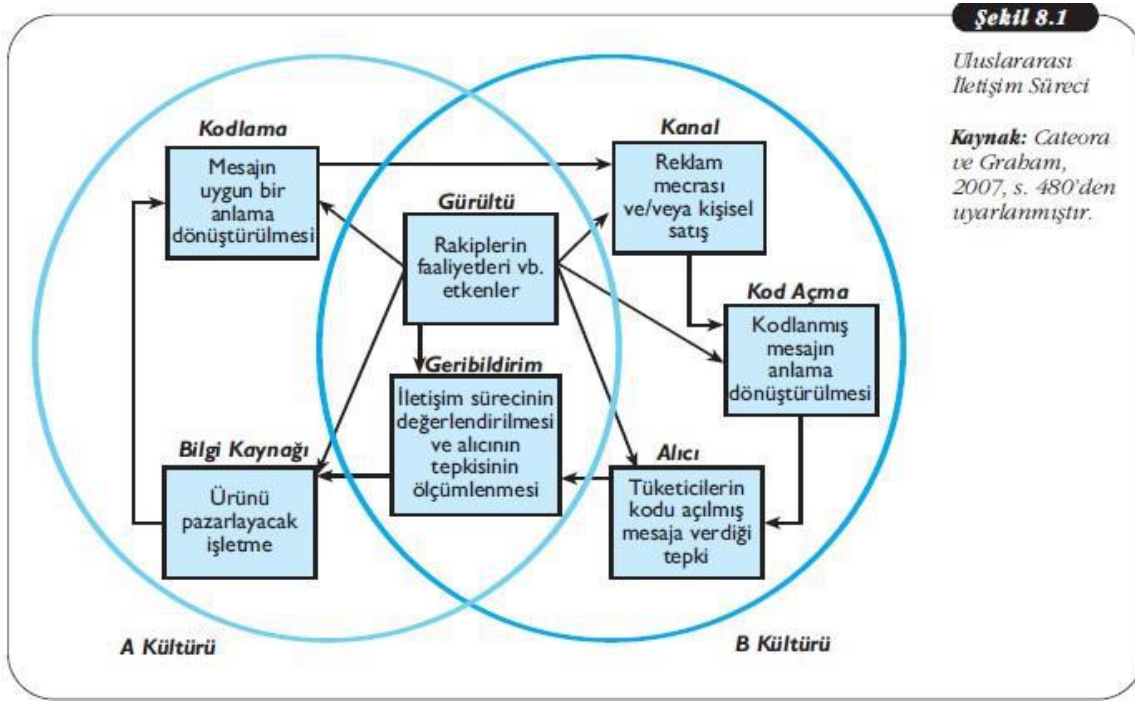
1. Pazarlama araştırması gerçekleştirmek,

2. Pazarlama iletişiminin hedeflerini belirlemek,
 3. Seçilen pazarlar için en etkili reklam mesajını geliştirmek,
 4. Mesajı iletmek açısından etkili olacak mecraları belirlemek,
 5. Kampanyanın bütçesini belirlemek,
 6. Kampanyayı gerçekleştirmek,
 7. Belirlenmiş hedefler doğrultusunda kampanyayı değerlendirmek,
- Bu yedi adım içinde reklam mesajını geliştirmek en zorlu hususlardan birisidir.

Küresel Reklamcılık ve İletişim Süreci

Yerel pazarlarda dahi zaman zaman sorunlar yaratabilen iletişim süreci, söz konusu uluslararası ya da küresel pazarlar olunca daha da karmaşıklaşan ve başarısız olma olasılığı daha da artan noktalardan birisi hâline gelmektedir.

Dolayısıyla, uluslararası pazarlamada iletişim ve özellikle reklam stratejilerinin başarıya ulaşip ulaşmaması pek çok faktörden etkilendiğini söylemek gereklidir.



1. **Bilgi Kaynağı:** Ürün mesajı iletmeyi planlayan uluslararası işletme
2. **Kodlama:** Alıcıya iletilecek mesajın kaynak tarafından uygun ve etkili bir semboller bütününe dönüştürülmesi
3. **Mesaj Kanalı:** Kodlanmış mesajı planlanan alıcılara ulaştıracak reklam mecrası ve/veya satış gücü
4. **Kod Açma:** Bilgi kaynağı tarafından iletilen semboller bütünü alıcı tarafından yorumlanması
5. **Alıcı:** Mesajın alması istenen tüketiciler ve bunların aldıkları mesaja karşılık verdikleri tepki
6. **Geribildirim:** Alıcıdan tarafından alınan mesajın etkinliğine ilişkin olarak bilgi kaynağına iletilen bilgi
7. **Gürültü:** İletişim sürecini etkileyen ve ilgi dağıtan, kontrol edilemeyen ve öngörülemeyen etkenler (sözelimi, rakiplerin faaliyetleri).

Küresel Reklam Stratejilerindeki Değişimler ve Tartışmalar

Pazarlama iletişimi çerçevesinde uygulanan reklam stratejileri ülkelere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bir yanda, gelişmiş ülkelerin doymuş pazarlarında reklamlar, temelde pazar koşulları ve rakiplerin faaliyetleri karşısında ürünlerin ve hizmetlerin rekabetçi konumlarını korumak ve sağladıkları değerleri öne çıkarmak amacıyla geliştirilmektedir. Öte yandan gelişmekte olan ülke pazarlarında reklamlar, esas olarak yeni ürün ve markaları tanıtmak ve bunlar hakkında farkındalık yaratma amaçlarını taşımaktadır.

Dünya pazarlarında artan rekabet ve değişen tüketici tercihleri, reklamlarda daha yaratıcı stratejilerin kullanılmasını gerektirmektedir.

Reklamlarda Standartlaştırma ve Uyumlaştırma Stratejileri

Uluslararası işletmelerin küresel pazarlardaki en önemli karar alanlarından birisi, çevresel koşullara bağlı olarak reklam ve medya stratejilerinde ülkeden ülkeye ya da bölgeden bölgeye değişiklik yapıp yapmayacaklarıdır.

Küresel reklamlarda “tek dünya, tek ses” yaklaşımını benimseyenler, küresel bir köy hâline gelen dünya pazarlarında beğenilerin, tercihlerin ve satın alma alışkanlıklarının gittikçe birbirine benzediğine inanmaktadır (Keegan ve Green, Dünyanın her yerinde insanlar, aynı ürünleri ve benzer markaları istediği için *standartlaştırma stratejisini* kullanan uluslararası işletmelerin daha verimli sonuçlar elde edeceği ve ölçek ekonomisinin yarattığı imkânlardan yararlanabileceği öne sürülmektedir. Standartlaştırma stratejisi sayesinde maliyetlerde tasarruf ve tüketicilerle ilişki ile marka imajında tutarlılık sağlanacağı belirtilmektedir. Ancak bu strateji kapsamında ülke pazarlarına özgü kültürel farklılıkların göz ardı edilmesi başlıca eleştiri noktalarından birisidir.

Reklamlar söz konusu olduğunda *uyumlaştırma (adaptasyon) stratejisi*, standartlaştırma stratejisinin tam aksine işaret etmektedir. Reklamlarda ülke pazarlarına özgü yerel koşulların dikkate alınması gerektiğine inanlar küresel köy kavramına kuşku ile bakmaktadır.

Standartlaştırma ve uyumlaştırma stratejilerinin ortak ve sinerjik bir biçimde kullanılmasına bağlı olarak da *uzlaşma stratejisi* gündeme gelmiştir.

Bu stratejide gerçekleştirilecek reklam kampanyasının bazı bölümleri her ülke için aynı bırakılırken diğer bir deyişle konsept değişmezken dil ve kişi kullanımında değişiklik yapılarak hedef pazara uyumu sağlanır.

Reklam Stratejilerinde Farklı Yaklaşımlar

Endüstriyel ürünlerde temel olarak ürünün özellikleri ve faydalarına değinilmesi en fazla benimsenen yaklaşımdır ve bu nedenle standartlaştırma stratejisi daha fazla kullanılır.

Belirli inanışları paylaşan, tüketimle ilişkili ortak sembolleri kavrayan ve kullanan tüketici kültürleri, bazı ürün kategorileri için küresel pazar bölümleri olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla uluslararası işletmeler bu tür küresel pazar bölümleri için reklamlarında standartlaştırma stratejisini benimserken ülke pazarlarındaki diğer pazar bölümleri için yerel koşullara vurgu yapan uyumlaştırma stratejisini kullanmaktadır.

Küresel Reklamlarda Yaratıcılığın Önündeki Kısıtlamalar

• **Yasal Kısıtlamalar:** Reklamlarla ilgili olarak ülkelerin yasalarında önemli farklılıklar gözlenmektedir. Örneğin, pek çok ülke alkollü içki ve tütün mamullerinin reklam yapmasını yasaklamıştır. Reklamlarda rakiplerin ürünleri ile karşılaştırma yapmak bazı ülkelerde kesinlikle yasaklanmış durumdadır

• **Dil Farklılıkları:** Dil farklılıkları, küresel reklamcılıkta en sık karşılaşılan sorunlardan birisidir. Özellikle bir ülkeden oluşturulan reklamlar, başka dillere tercüme edildiğinde yaratıcılığını yitirebilmekte kimi durumlarda ise tamamıyla yanlış anlamalara yol açabilecek hatalar ortaya çıkarabilmektedir.

• **Kültürel Farklılıklar:** Uluslararası işletmeler farklı ülke pazarları için geliştirdikleri reklamlarda kültürel farklılıkları dikkate alarak hareket etmelidir.

Medya Sınırlamaları: Dünyanın çeşitli ülkelerinde çeşitli medya türlerinde reklam uygulamaları konusunda yasal sınırlamalar bulunmaktadır. Sözelimi ülkemizde sağlık kurumlarının televizyon kanallarında reklam yapması yasaklanmıştır. Bunun yanı sıra, farklı ülke pazarlarında kullanılabilen medya türleri de sınırlıdır.

KÜRESEL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler hem işletmenin içindeki hem de dışındaki kitlelerde iyiniyet, güven ve anlayış oluşturmayı hedefler. Pazarlama açısından düşünüldüğünde halkla ilişkiler, bütünlüklü pazarlama iletişimi kapsamında reklam ve kişisel satış etkinliklerini desteklemek için de kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmenin içindeki ve dışındaki kitlelerde karşılıklı iyi niyet, güven ve anlayış yaratmak, başarılı bir kurumsal imaj oluşturmak ve karşılaşılabilecek olumsuz durumlara karşı harekete geçmek amaçları doğrultusunda kullanılır.

Halkla ilişkilerin temel araçları, çeşitli medyalarda yayınlanan işletme haberleri, haber bültenleri, basın konferansları, işletme bültenleri ve yayınları, televizyon ve radyolarda işletme yöneticileri ve çalışanları ile yapılan söyleşi ve röportajlar olarak sıralanabilir.

Bunların yanı sıra, son yıllarda işletmeler açısından önemi gittikçe artan sponsorluk faaliyetleri, özel olaylar ve işletmelerin kurumsal web sayfalarının da halkla ilişkiler araçları olarak kabul edilmesine neden olmuştur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerin en güçlü yanı, reklamdan farklı olarak işletmenin topluma iletmek istediği mesajlar ve toplumla paylaşmak istediği konuların yayınlanması ya da basılması için para ödenmemesi, dolayısıyla inandırıcılığının reklamlara göre daha yüksek olmasıdır.

Küresel Pazarlama İletişimi İçinde Halkla İlişkilerin Artan Önemi

Küresel pazarlama iletişiminin artan önemi doğal olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini etkilemiştir.

Yapılan çalışmalar uluslararası halkla ilişkiler harcamalarının her yıl önemli oranlarda artış gösterdiğini ortaya koymaktadır.

İşletmelerin, ürünlerin ve markaların uluslararası pazarlara giriş anından itibaren kabul görmesinde başlıca halkla ilişkiler araçları önemli bir rol oynamaktadır.

Uluslararası işletmeler, ülke pazarlarına giriş aşamalarında toplumsal olarak kabul görmek, ürünlerinin ve hizmetlerinin tanınırlığını arttırmak; daha sonraki aşamalarda rekabetçi konumlarını korumak için geleneksel halkla ilişkiler araçlarının desteğinden yararlanırlar.

Ticari fuar ve sergiler uluslararası pazarlamada yaygın olarak ve etkili şekilde kullanılan tutundurma araçlarından birisidir.

Sponsorluk ve Özel Olaylar

Sponsorluk, işletmelerin pazarlama iletişimi amaçları doğrultusunda sportif, kültürel, çevreye yönelik, eğitsel ve toplumsal faaliyetlerin, kuruluşların ve kişilerin desteklenmesini içerir. Bu tür destekler, faaliyetlerde yer alan her iki tarafa da çeşitli faydalar sağlamaktadır.

Örneğin, Adidas 2010 ve 2014 Dünya Futbol fiampiyonaları nın resmi sponsoru olmak için FIFA ile 350 milyon dolarlık bir anlaşma yapmıştır (Madran, 2008; 481). Bu anlaşma ile FIFA önemli bir maddi kazanç elde ederken, Adidas da tüm dünyanın ilgilendiği küresel çapta bir organizasyon sayesinde marka imajını güçlendirme ve satışlarını arttırma imkanı elde etmektedir.

Bunların arasında en önemli olanlardan birisi de McDonald's'in Olimpiyat sponsorluğudur. 1976 yılından beri Olimpiyatların resmi sponsoru olan McDonald's, 2020 yılına kadar Olimpiyat Oyunlarının ana sponsoru ve Resmi Restoranı olmaya devam edecektir

Dünyanın belki de en büyük küresel markası olan Coca Cola Avrupa ve Dünya Futbol fiampiyonaları gibi yine tüm dünyanın ilgi odağı olan spor organizasyonlarına sponsorluk yapmaktadır.

Ülkemizde olduğu gibi tüm Avrupa'da sigara ve tütün mamülleri reklamlarının; yine ülkemizle birlikte İspanya, Fransa, İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Avusturya ve İsviçre'de de alkollü içki reklamlarının medyadayayınlanmasının yasaklanması, işletmeleri daha çok sponsorluk ve özel olaylar alanlarına yöneltmiştir

Burada yine farklı ülke pazarlarının kültürel ve toplumsal koşulları dikkate alınmalı, hedef pazarlar

açısından en fazla önem taşıyan ve buralarda en fazla ilgi gören organizasyon ve kişiler desteklenmelidir.

Söz gelimi, David Beckham Avrupa ve Uzak Doğu'da hâlâ çok önemli bir sporcu ve kişilik olarak popülaritesini korusa da futbolun yaygın bir spor dalı olmadığı Amerika Birleşik Devletleri'nde sponsorluk açı -

sından desteklenebilecek en doğru kişi olmayabilir.

KÜRESEL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış, işletmenin satış temsilcisi ile olası alıcı arasındaki kişisel iletişime dayanır. Satıcı işletmenin olası alıcı ile iletişim çabası temelde alıcıyı bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmektir. Burada satıcı kısa dönemde satış yapmayı, uzun dönemde ise alıcı ile kârlı bir müşteri ilişkisi kurmayı hedefler. Bu açıdan bakıldığında satış temsilcisinin görevi;

- İşletmenin ürünlerine ilişkin ayrıntılı bilgileri alıcıya aktarmak,
- Müşterilerin kendilerine özgü ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda iletişim biçimini ve ürünleri uyarlamak ve
- Müşterileri, işletmenin ürünlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğuna ikna ederek satışı gerçekleştirmek olarak sıralanabilir

Kişisel satış, reklam uygulamalarında yasal kısıtlamaların olduğu, reklamcılık altyapısının gelişmediği ve medyanın yeterli olmadığı pazarlarda tercih edilen bir tutundurma aracıdır.

Küresel Pazarlarda Kişisel Satışı Etkileyen Çevresel Koşullar

Kişisel satış, uluslararası pazarlarda etkin biçimde kullanılan bir tutundurma aracı olmakla birlikte uluslararası pazarların dinamik yapısı ve hızlı değişen çevresel koşulları kişisel satış çabaları ve satış yönetimini önemli ölçüde etkilemektedir

Pazar Faktörleri
Pazarların küresel pazarlar hâline gelmesi
Pazarların gittikçe daha fazla parçalanması
Davranışsal Faktörler
Müşterilerin hizmet beklentileri ninartması
Büyük alıcıların gücünün önemli ölçüde artması
Müşterilerin alıcı-satıcı iletişimi yerine, uzun dönemli ilişkileri tercih etmesi
Teknolojik Faktörler
Ulaştırma ve iletişim araçlarında hızlı gelişmeler yaşanması
Elektronik satış kanalları ve İnternet'ten satışın hızla yaygınlaşması
Satış gücü otomasyon sistemlerinin gelişme göstermesi ve kullanım alanlarının artması
Sanal satış ofisleri kurulması
Yönetsel Faktörler
Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının benimsenmesi
Satış elemanlarının ve satış yöneticilerinin niteliklerinin artması
Doğrudan pazarlama uygulamalarının önem kazanması

KİŞİSEL SATIŞA ENGEL YARATABİLECEK UNSURLAR

- **Coğrafi ve Fiziksel Koşullar:** Ulaşım imkânlarının gelişmiş olduğu, iklim şartlarının fazla zorlayıcı olmadığı, coğrafi olarak daha küçük bir alana sahip ülke pazarlarında, satış ziyaretleri gerçekleştirmek satış gücü için daha kolay olabilmektedir.
- **Pazarın Gelişmişlik Düzeyi:** Teknolojik imkânların geliştiği, bilgi edinme olanaklarının daha fazla olduğu, müşterilerin daha eğitilmiş ve donanımlı olduğu pazarlarda satış elemanlarının da teknik açıdan daha bilgili ve donanımlı olması gerekmektedir. Tam tersi durumlarda ise bu kez satış elemanlarının müşterileri bilgilendirmek ve ürün kullanımları hakkında eğitmek açısından daha fazla çaba harcaması söz konusu olmaktadır.
- **Siyasi Riskler:** Siyasi istikrarsızlıkların ya da gerilimlerin yaşandığı ülke pazarlarında satış gücü yönetimi, birtakım yönetsel ve insan riskler ortaya çıkabilmektedir. Bu tür risklerle baş etmek için satış yönetiminin çeşitli önlemler alması, satış ilişkilerinin her açıdan daha maliyetli olması anlamına gelebilmektedir.
- **Yasal Düzenlemeler:** Kimi devletler, yerelfirmaların ve bunların satış güçlerinin rekabetçi konumlarını korumasına yardımcı olabilmek adına yabancı satış temsilcilerinin ülkelerinde faaliyet göstermesini zorlaştırabilecek ruhsat vermeme ve benzeri kimi uygulamalar getirmektedir.
- **Pazar Bilinmezleri:** Herhangi bir ülke pazarında satış gücü etkinliklerine başlanmadan önce ülke pazarını tanımaya ve koşullarını anlamaya dönük birtakım önlemler alınmalıdır.
- **İnsan İlişkilerindeki Farklılıklar:** Herhangibir ülke pazarında kişisel satış faaliyetlerine başlayacak uluslararası işletmelerin kültürlerini tanımaya çalışmaları, kişisel iletişim söz konusu olduğu dikkat edilmesi gereken noktaların neler olduğunu tespit etmesi, kişisel satış faaliyetlerinin verimliliğini ve etkinliğini arttıracaktır.

Küresel Pazarlarda Kişisel Satış Becerileri

- **Müzakere Becerileri:** Satış müzakereleri sırasında farklı ülkelerde satış ekiplerinin nasıl oluşturulduğu; satışla ilgili ne tür alışkanlıkların geliştirildiği; farklı ülkelerde gerçekleştirilen satış müzakerelerinde dilin nasıl kullanılması gerektiği; satış müzakeresinde etik ilkelerin farklılık göstermediği; kültürün satış müzakerelerine nasıl etki ettiği gibi konular bu eğitim içinde ele alınması gereken başlıca hususlar olarak sıralanabilir
- **Kültürel Uyum Becerisi:** Kültürel uyum yalnızca konuşulan dile ve iş ortamına uyum sağlamak olarak düşünülmemeli, genel anlamıyla bir uluslararası laşabilme becerisi olarak kabul edilmelidir.
- **Bilişim Teknolojilerini Kullanabilme Becerisi:** Uluslararası pazarlarda çalışan satış elemanlarının

bu gelişmelere ayakuydurması ve bu tür teknolojileri yetkin biçimde kullanabilmesi gereklidir.

• **Pazar İstihbaratı Toplama Becerileri:** Bilgi toplama, kıyaslama yapma, satış destekleyici bilgilere ulaşma, rakipleri takip etme, mevcut ve potansiyel müşterileri tanıma olarak nitelendirilebilecek bu beceri, bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak hem daha fazla önem kazanmış hem de daha kolaylamış durumdadır.

• **Satış Destek Becerileri:** Satış elemanlarının yalnızca satışı gerçekleştirmekten sorumlu olmayıp lojistik işlemlerin ve ödemelerin takip etmesi, satış sonrası hizmetlerin koordine etmesi, müşterilerin sorunlarına cevap bulması gibi hususları kapsamaktadır.

Uluslararası Satış Ekibinin Seçimi

Uluslararası satış elemanlarının başarılı olabilmesi için iş kültürü hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olması ve yabancı bir kültüre uyum sağlama becerisi gösterebilmesi gerektiğinden yukarıda da bahsedilmişti.

Uluslararası işletmeler satış ekibi kurarken üç farklı yaklaşıma göre hareket edebilir:

(1) Alıcı ülkenin vatandaşı olmayan kişileri işe alabilir;

Alıcı ülkenin vatandaşı olmayan satış elemanları genellikle satıcı ülkeden gelen satış elemanlarıdır. Teknik yetkinlikleri ve satış sonrası hizmetleri verebilme becerilerine sahip olmaları nedeniyle özellikle endüstriyel ürünler firmaları tarafından tercih edilirler.

Bu elemanlar genellikle yabancı bir kültüre kolay alışamazlar, dolayısıyla verimsiz olabilirler; ayrıca yerel satış elemanlarına göre daha fazla ücret talep edebilirler. Bunların yanı sıra, bu satış elemanlarını yurt dışına göndermeden önce yabancı kültürle ilgili olarak kapsamlı bir eğitim verilmesi gerekir.

(2) Alıcı ülkenin vatandaşlarını işe alabilir;

İkinci yaklaşım, yani alıcı ülkenin vatandaşlarını işe almak, yoğun pazar ve kültür bilgisine ve dil becerisine sahip, iş yapma geleneklerini bilen biri ile çalışmak açısından faydalıdır. Yerli bir satış elemanı, görece daha kısa zamanda verimli olabileceği için uyum süreci daha kısa sürer. Ancak, yerli satış elemanı kullanmanın iki dezavantajı bulunmaktadır. Bu satış elemanları ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olmayabilirler ve uluslararası işletmeyi ve işletmenin kültürünü tanımayabilirler.

Pazara ve pazarın kültürüne cevap verebilmek, sahada çalışan eleman ile genel merkez arasındaki iletişimden daha önemli ise genellikle alıcı ülkenin vatandaşı satış elemanı olarak işe alınır.

(3) Üçüncü bir ülkenin vatandaşlarını işe alabilir;

Firmanın tercih edebileceği üçüncü yaklaşım, üçüncü bir ülkenin vatandaşını işe almaktır. Eğer alıcı ülkenin bulunduğu bölgeden seçilirse bu ülkenin kültürünü tanıma ve ihtiyaç duyulan dili bilme olasılığı yüksektir. Bu koşullar, özellikle Avrupa ülkeleri ve Asya için geçerlidir. Üçüncü ülke vatandaşlarını işe almak, bölgeye odaklanmış şirketler açısından bir nezaket göstergesi niteliği taşır.

Dezavantajlar bulunmaktadır. Söz gelimi üçüncü bir ülkenin vatandaşlarını satış elemanı olarak işe almak diğer seçeneklerden daha pahalıya gelebilir veya bu elemanların aidiyet duygusu yüksek olmayabilir.

KÜRESEL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SATIŞ TUTUNDURMA

Satış tutundurma, tüketicileri satın almaya teşvik etmek; perakendecilerin ve araçların etkinliğini ve işbirliğini geliştirmek amaçları doğrultusunda uygulanan pazarlama iletişimi faaliyetleridir. İndirim kuponları, numuneler, hediyeler, yarışmalar, gösteriler, lezzet testleri, satış noktası materyalleri, indirimler ve hediye çekleri gibi uygulamalar, tutundurma karması kapsamında reklam ve kişisel satış faaliyetlerini desteklemek için kullanılır.

Uluslararası pazarlara yeni giriş aşamalarında işletmeler özellikle ürünü tanınırlığını arttırmak ve ürünün denenmesini sağlamak için satış tutundurma faaliyetlerinden yararlanırlar.

Satış tutundurma faaliyetlerinin bir başka önemli faydası ise medya sınırlı erişim sağladığı ülke pazarlarında oldukça etkili sonuçlar doğurabilmesidir.

Uluslararası Pazarlarda Satış Tutundurma İlişkili Sorunlar

İşletmeler satış tutundurma faaliyetlerini tasarlarken ve hayata geçirirken farklı ülke pazarlarının kendilerine özgü koşullarını dikkate almalıdırlar. Farklı ülke pazarları için satış tutundurma faaliyetleri geliştirilirken bir yandan ülkenin koşullarına bağlı olarak uyumlaştırma yapılmalı, öte yandan ülke pazarında satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin geçerli olan düzenlemelere dikkat edilmelidir.

Satış tutundurma faaliyetleri planlanırken ikkate alınması gereken başlıca faktörler şöyle sıralanabilir

• **Tüketici Algıları:** Farklı ülke kültürlerinin şekillendirdiği tüketici algıları, satış tutundurma çabalarının kabul görmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Örneğin, ülkemizde tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen satış tutundurma araçları indirimler ve hediyeler olurken ABD'deki tüketiciler işletmelerin medya aracılığıyla dağıttığı kuponlara daha fazla önem vermektedir.

• **Ekonomik Gelişmişlik:** Gelişmiş ülke pazarlarında hemen her türlü satış tutundurma aracı rahatlıkla kullanılabilirken gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde fiyata duyarlılık nedeniyle indirimler, paket içi hediyeler ve "iki al bir öde" türü uygulamalar daha etkili sonuçlar doğurmaktadır.

• **Pazarın Olgunluğu:** Özellikle gelişmiş ülkelerde gözlenen olgunlaşmış pazarlarda sert rekabet koşullarına bağlı olarak uluslararası işletmeler daha çok müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik satış tutundurma uygulamalarına girmektedirler. Kulüp kartları, sadakat programları gibi uygulamalar bu tür pazarlarda daha fazla tercih edilir.

• **Ticaret Kültürü:** Uluslararası işletmeler aracılarının ve perakendecilerin çok parçalı bir yapı sergilediği sözcülemi Japonya ve Hindistan gibi ülkelerde, aracılar yönelik satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmeye eğilimli değildirler. Bunun yanında organize perakendeciliğin olmadığı ya da henüz gelişmediği ülkelerde satış noktası materyalleri gibi satış tutundurma araçları verimli şekilde kullanılamamaktadır.

• **Yasal Düzenlemeler:** Kimi ülke pazarlarında satış tutundurma amaçlı olarak çekiliş ve yarışma gibi uygulamalar yasaklanmış, kimilerinde ise çeşitli sınırlamalar getirilmiştir. Hediye uygulamalarında ise bazı ülkeler verilen hediyelerin doğrudan ürünle ilişkili olmasını zorunlu tutmuştur. Örneğin, Almanya gibi bazı ülke pazarlarında satış tutundurma uygulamalarına ilişkin çok ciddi düzenlemeler bulunmaktadır.

KÜRESEL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE DOĞRUDAN PAZARLAMA

Doğrudan pazarlama ürünlerin, hizmetlerin, bilginin aracılar olmaksızın çeşitli etkileşimli araçlar ile müşterilere doğrudan ulaştırılmasıdır. Doğrudan pazarlama; tele pazarlamadan doğrudan postalamaya, mobil pazarlamadan İnternet reklamcılığına, e-ticaretten katalogla satışa kadar pek çok farklı yöntemi kapsamaktadır.

Bu tür gelişmeler aynı zamanda toplumsal hayattaki değişimlerle de ilişkilidir.

Gelişmiş ülkelerde artan hane gelirlerine karşılık alışveriş için ayrılabilen zamanın azalması, tüketicileri doğrudan pazarlama ve satış kanallarını kullanmaya yöneltmektedir.

Nakit para ile alışveriş yapmak yerine e-ticaret ya da e-perakendeciler aracılığıyla kredi kartı kullanarak alışveriş yapmak hızla gelişen bir endüstri yaratmıştır.