

ULUSLARASI İŞLETMECİLİK FİNAL ÖZETLERİ

ÜNİTE 5: ULUSLARASI PAZARLAMA

***Uluslararası Pazarlama Nedir?** İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere malların,hizmetlerin,fikirlerin geliştirilmesi,fiyatlandırılması ve dağıtımına ilişkin,birçok ülkede yapılan,planlama ve uygulama sürecidir.

AMA tarafından uluslararası pazarlama; her bir dış pazar için müşteriler,alıcılar,paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi,iletişimi,ulaştırılması ve değişimi için faaliyetler,kurumlar ve süreçler bütünüdür.

*** Uluslararası Pazarlama Teorileri:** uluslararası pazarlamaya yönelik geliştirilen teorinin temel amacı,farklı uluslararası sınırlar çerçevesinde pazarda oluşan tüm davranışları,bunların ortaya çıkış nedenlerini açıklamaktır.

Uluslararası pazarlama teorilerinin amaçları;

- *Farklı değer,ürün ve hizmetlere yönelik ihtiyaçlar,istekler,talepler üzerindeki sistemleri ve kültürün etkisini anlama,
- *Farklı pazarlardaki alıcı algısını çözümleme,
- *Kültür değişikliklerine işletmenin tepkisini öngörme,
- *Dünya çapında ihracat ve ithalat akışlarını tanımlama,
- *Ortak girişim ve lisans anlaşmalarıyla ilgili etkinlikleri belirleme,
- *Deniz aşırı yatırımların konumu ve yönünü ortaya koyma.

*** İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Katılma Şekilleri:**

***Birinci aşamadaki işletmeler,** tamamen iç pazara yönelik olup ihracatı hiç düşünmezler.İç pazarda kendilerini zor durumda bırakacak bir durumda ikinci aşamaya geçerler.

***İkinci aşamadaki işletmeler** de birinci aşamadaki işletmeler gibi iç pazara önem verir.Dış pazarlama faaliyetlerinden etkilenmez.Yabancı müşterilere yurtiçi fiyatları temel alan katı bir fiyatlandırma yapılır.İşletmenin dağıtım sisteminde ve örgüt yapısında değişim olmaz.Her iki grup işletmede de çağdaş pazarlama anlayışı olmayıp, gelişme yolundaki ülkelerdeki ihracatçılar bu grupta yer alır.

***Üçüncü aşamadaki işletmeler** de iç pazar önemini korumakla birlikte dış pazara uygun olarak örgüt yapısı değiştirilebilir.Üretilen mal veya hizmetlerde değişiklik yapılabilir.Dış pazarda şube açılabilir.Fiyatlandırma politikasında esneklik kazandırılır.Çağdaş pazarlama anlamı gelişmiş yavaş yavaş benimsenmeye başlamıştır.

***Dördüncü aşamaya varmış ülkeler** de,iç Pazar söz konusu değildir.Faaliyetleri tüm dünya pazarlarını kapsar.ARGE ile sürekli hedef pazar belirlenip bunlar için farklı mal,hizmet,fiyatlandırma ve dağıtım kanalları yapılır.Üretim evrensel boyutlarda yapılır.**Küresel(global)** işletmeler de denilen bu işletmelerde uzun zamandır tam olarak modern Pazar anlayışı mevcuttur.

1. aşamadakiler yerel(ulusal)işletmeler,2. aşamadakiler ihracatçı işletmeler , 3. ve 4. aşamadakiler ise uluslararası işletmelerdir.

4P kavramı:Ürün,fiyat,dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karmasıdır.Bütün pazarlar bu karmayı tasarlar.

***Uluslararası Pazarlara Yönelmenin Nedenleri;** Ekonomik krizler,iç pazarın doygunluğu ve durgunluğu,yasal kısıtlamalar,dış satışlardaki teşvikler,büyük satış ve kar imkanları,iletişim,ulaşım ve üretim teknolojilerinde ki gelişmeler,küresel tedarik sistemi şeklinde sıralanabilir.

Dış pazarlara açılma kararlarını etkileyen faktörler:

- *Yabancı yatırımlara ve ticaretlere yapılan engelleme ve sınırlamaların yavaş yavaş kaldırılması,
- *Sektörel işbirliği,teknoloji transferi ve yönetim bilgisinin paylaşımının ortak girişime yöneltmesi,
- *İletişim ve ulaştırmadaki gelişmelerin markaları dünya ölçeğinde tanıtması,
- *Ortak girişimlerin küçük ve orta ölçekteki işletmeye fırsat ve katkı sağlaması,
- *Atıl kapasite sorunlarının giderilmesi ve toplam satışların artmasına bağlı olarak artan kapasite kullanım oranı birim maliyetleri düşürerek, birim karın artması,
- *Uluslararası pazarın iç pazarı geçmesi halinde işletmelerin büyüme hızının artması ve iç piyasadaki riskleri minimize etmesi,
- *İç pazarda mevsimlik dalgalanmaların olduğu durumlarda,ihracat yoluyla dengeli ve sürekli üretimin sağlanması,
- *Uluslararası pazarların işletmeleri geleceğin getireceği koşullara hazırlaması.

***Uluslararası Pazarlara Girmenin İşletmelere Sağladığı Üstünlükler:**

Tenekecioglu bu üstünlükleri şöyle sıralamıştır.

***Karşılaştırmalı üstünlüklerden yararlanma:**İşletmelerin üstün oldukları ürünleri dış pazarlarda satması.Örn;Japonya televizyonda,Türkiye tekstilde karşılaştırmalı üstünlükten yararlanır.İşletmeler yeterli üstünlüğe sahip olmasalar bile o alan da uzmanlaşırsa yine uluslararası pazardan pay alabilirler.

***Rekabet edebilmek ve rekabetten kaçınmak**

***Yerli avantajları elde edebilmek**

***Ürünün pazarda kalma süresini uzatmak:** İç pazarda önemini yitiren ürünler dış pazarda ihracat yoluyla satılırsa ürün daha fazla pazarda kalır.

***Karlıları korumak ya da artırmak:** Yukarıdaki üstünlüklerden yararlanan işletmeler karlarını korur veya artırır.

***Uluslararası Pazarlama Çevresi:**

Pazarlamanın dinamikliğini artıran en önemli unsur çevresinden etkilenmesidir.

-Ekonomik Çevre Faktörleri: Ülkenin kalkınma düzeyi, enflasyon oranı, kişi başına düşen gelir, sektörel üretim endeksleri, tüketim kalıpları, harcama yapıları, tüketici güven endeksi vb...

-Yasal ve Politik Çevre Faktörleri: Politik istikrar, ticarete getirilen kısıtlamalar, düzenleyici yasalar ve kurallarla ticari anlaşmalar, ekonomik topluluklar vb.. **Uluslararası pazarlamayı sınırlayan bazı düzenlemeler;**

*Ambargo ve yaptırımlar *İhracat denetimi *İthalat denetimi

-Demografik Çevre Faktörleri: Nüfus, cinsiyet grupları, meslek dağılımı, göç şehirleşme oranı, istihdam oranı vb...

-Kültürel Faktörler : Hoeckline göre sadece bazı yeni markalar evrensel mesajla satılır. Kültürel çevre analizi antropoloji, sosyoloji ve psikoloji çalışmalarının yardımıyla mümkündür. Kültürel çevre;

*Aynı kültürden gelen kişilerin paylaştığı öğrenilmiş davranışsal özelliklerinden,

*Gerçek fiziksel özellikleri ya da kişiliklerinden,

*Demografik özelliklerden meydana gelmektedir.

-Doğal Çevre Faktörleri

-Teknolojik Çevre Faktörleri

Uluslararası Pazarlarda Pazarlama Araştırması:

Tüm pazarlar için genel demografik değeri olan **temel bilgi türleri;**

*Pazarın coğrafi konumu *Pazardaki tüketicilerin satın alma gücü ve harcama yapısı

*Pazarın ekonomik yapısı *Nüfus ve özellikleri

*Pazardaki ticaret politikası ve dağıtım alt yapısı *Pazardaki rekabet koşulları

*Pazardaki sektörel gelişim *Pazardaki belirgin kültürel tanımlamalar, kodlar vb.

Pazarlama bilgi sistemi; pazarlama karar vericileri için gerekli olan bilginin toplanması, ayrılması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve ilgili kişilere ulaştırılması için insanlardan, araçlardan ve süreçlerden oluşur.

Pazarlama araştırması; belirli bir soruna odaklı, bilimsel yöntemlere dayalı olarak, belirli süreç izlenerek gerçekleştirilen bir bilgi üretme faaliyetidir. Pazarlama araştırması şu konularda değişiklik gösterir:

*Araştırmanın amacı,

*Araştırmaya konu olan mal ya da hizmetlerin, ülke ve pazarların niteliği, bunlarla ilgili bilgilerin varlığı,

*Araştırmayı yapacak araştırmacıların olup olmadığı, eğitimleri ve yetenekleridir.

***Uluslararası Pazarlarda Pazarlama Pazarlama Karması Yönetimi:**

***Uluslararası pazarlarda ürün kararları:**

Pazarlama açısında ürün politika ve stratejilerini belirlemede ürün, dört boyutta incelenir. Bu boyutlara göre pazarlama karar vericileri ürünün rekabet açısından üstün ve zayıf yönlerini gözlemleyerek, ürüne yönelik temel rekabet stratejilerini, ürünün geleceğe yönelik stratejilerini belirler. Bu **boyutlar;**

-Asıl(öz)ürün; tüketicinin bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Örn; otomobilin prestij için alınması. Bu kavram **Revlon işletmesinin** "Biz fabrikada kozmetik üretiriz, mağazada güzellik satırız." sözüyle açıklanabilir.

-Somut ürün; asıl ürünü tanımlayan; kalite, şekil, marka ve ambalaj gibi nitelikleri olan üründür.

-Zenginleştirilmiş ürün; ürünle birlikte sunulan ya da işletmenin pazarlama sisteminin sağladığı ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Örn; garanti süresi, bakım, onarım.

-Ürün iletişimi ve imajı; müşteriler ürün yararlarını açıklama ve ürüne ilişkin bilgiyi aktarmadır.

~Ürün karması kararları: Ürün karması, belirli bir satıcı ya da üretici işletme tarafından satışa sunulan ürün dizileridir. Ürün dizisi ise, aynı tüketici ya da örgüt grubuna aynı tür aracı işletmelerden satıldığından ya da belirli bir fiyat ölçüsünde olduğundan birbiriyle yakın ilişkisi olan bir grup üründür. Her bir Pazar için ürün karması ayrı ayrı yapılmalıdır.

~Standardizasyon ve uyarılama: Ürün karmasını dış pazarlara uygun hale getirirken verilecek en önemli karar iç (yerel) Pazar için üretilen ürünün dış Pazar içinde üretilip üretilmeyeceğidir. Bu doğrultuda işletmeler birkaç alternatif kararla karşılaşılır:

*Her bir dış Pazar için aynı ürünü tasarlamak ve üretmek,

*Mevcut ürünleri beklentilere göre dış pazara uyarlamak,

*Hem iç hem de dış pazara aynı ürünü sunmak, standart ürün politikasını belirlemek.

Not: Standardizasyonda tek bir ürün farklı isteklere karşılarken, uyarılama da mevcut ürünler dış pazara uygun hale getirilir.

~Ürün planlamasında stratejik alternatifler:

Uluslararası ürün planlamasında önerilebilecek **temel stratejiler:**

***Dünya genelinde tek ürün tek mesaj.** Örn: coca cola, pepsi cola. Bu stratejinin

avantajı arge, üretim, Reklam maliyetlerini minimize etmesi; zayıf yönü ise her türlü ürün için geçerli olmamasıdır.

***Yararlanma şekli değişen tek ürün farklı mesaj stratejisi:** Örn; bisiklet Hollanda da taşıma aracı

İsviçre de spor aracıdır. Bu stratejinin avantajı arge ve üretim maliyetlerinin yükselmemesi; dezavantajı ise iletişim çabalarından dolayı ek maliyetlerin söz konusu olmasıdır.

***Farklı ürün aynı mesaj stratejisi:** Örn; bazı deterjan firmalarının aynı reklam hatta aynı ambalajla farklı ülkelerde ki su sertlik derecesine göre deterjanı, farklı kimyasal bileşimlerde sunmaları.

Standartlaşma sayesinde reklam maliyeti düşük, üründeki değişikliklerden dolayı üretim maliyeti yüksektir.

***Farklı ürün farklı mesaj stratejisi:** Üründe ülkenin özelliklerine göre değişiklik yapılmasıdır. Bu üretim, iletişim ve kontrolü zorlaştırdığı için maliyetleri artırır.

***Yeni ürün üretmek:** Hedef tüketici kitlesi ürünü alacak durumda değilse hedef kitlenin alım gücüne göre yeni ürünler üretilir. Bu strateji daha çok gelişmekte olan ülkelere yönelik dış satım çabalarında kullanılır.

***Uluslararası pazarlarda fiyatlandırma kararları ve yönetimi:**

Fiyat: ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması sonucu elde edilen yararlar ya da müşterilerin değişim sürecinde elde ettikleri değerlerin toplamıdır.

~**Fiyatlandırma çerçevesi:** İşletmenin temel amaçlarına ulaşması için faaliyetler yerine getirdikten sonra pazarlama amaçları belirlenir. Bunun ardından ise fiyatlandırma yöntemi belirlenir. Fiyatlandırmada maliyetler tabanı, müşterilerin satın alma gücü ise tavanı oluşturur. İşletmeler temelde 3 **fiyatlandırma yöntemi** kullanır:

***Maliyeti temel alan fiyatlandırma:** En basit fiyatlandırma yöntemi maliyet artı yöntemidir. Başlangıç noktası olarak maliyet alınır.

***Pazarı (talebi) temel alan fiyatlandırma:** Alıcıların değere ilişkin algıları kullanılır. Bu yöntem maliyeti temel alan fiyatlandırma sürecini tersine yönlendirir.

***Rekabeti temel alan fiyatlandırma:** Müşteriler rakiplerin benzer ürünler için belirledikleri fiyatlarda ürün değerlerine ilişkin yargılarını temel alır. İki tür rekabete dayalı fiyatlandırma vardır:

İşletmelerin benimsediği uluslararası fiyatlandırma stratejileri, kısa ve orta vadede pazara ilişkin beklentilerini, maliyet yapılarını, sektör maliyetlerini ve ödeme dengelerini yansıtır. **Dış pazarlar için uygulanan fiyatlandırma stratejileri,** çevre koşullarından, özellikle ekonomik ve rekabete dayalı koşullardan etkilenir. Dış pazarda şu fiyatlandırma yöntemleri kullanılır:

~**Standart fiyatlandırma:** Tüm pazarlarda aynı fiyatı uygulamadır. Ülkedeki ekonomik koşullar, üretim sonrası vergiler, döviz kurları vb. dikkate alınmaz.

~**Farklılaştırılmış fiyatlandırma:** Ürün fiyatı yerel farklılaştırma yaparak belirlenir. Doğrudan üretici işletmeler müşterilere özeldir.

~**Uyarlanmış fiyatlandırma:** Her bir dış pazarın kendi içinde geçerli olan Pazar koşulları dikkate alınır.

~**Transfer fiyatlandırma:** Pazarlar arasındaki farkların oluşturduğu koşullara karşı geliştirilen alternatif karlılık fırsatlarının değerlendirilmesini içerir. Bir işletmenin kendi aile grupları içerisinde, ürünlerin fiyatlandırılmasıdır. Bölümden bölüme ya da bir dış şubeye ürün gönderildiğinde yapılır.

Uluslararası ödeme şekilleri

Ödeme biçimleri, ihracatçı ve ithalatçının riskler açısından, farklılık göstermektedir.

~**Konsinye satış:** Malın mülkiyetinin ihracatçıda olduğu, mal bedelinin ise mal satıldıkça ödendiği ödeme biçimidir. Zorunluluklar dışında tercih edilmez.

~**Police karşılığı ödeme:** İhracat evrakıyla gönderilen police, mal bedelinin ödenmesini sağlar.

~**Akreditifli ödeme:** İhracatta en yaygın kullanılan ödeme biçimidir. Aracı bankalar işleme katılır. İthalatçı, ihracatçı ve gerektiğinde muhabir bankalar katılır. Vazgeçilebilir, vazgeçilemez, Teyitli, teyitsiz, devredilebilir, rotatif, bölünebilir ve karşılık akreditifler olarak biçimlendirilirler.

~**Peşin ödeme:** Mal bedelinin ihracat gerçekleşmeden önce efektif, çek, havale ve seyahat çekiyle ödenmesidir.

Uluslararası pazarlamada en çok kullanılan fiyat kavramları (Aydın, 2003) F.O.B. (Free On Board); F.A.S. (Free Along Side Ship) ve C.I.F. (Cost, Insurance, Freight) dir. Bunlardan F.O.B., malın teslim yerinde yüklemenin de üreticiye ait olmasını; F.A.S., malın gemiye teslim maliyetinin fiyata dahil olmasını, yükleme maliyetinin hariç tutulmasını; C.I.F. fiyat ise üreticinin fiyatında malın yabancı limana ulaşması için kullanılacak tüm giderleri (maliyet, sigorta ve taşıma maliyetleri) içermesini ifade eder. Genellikle ihracatta F.O.B. fiyat; ithalatta C.I.F. fiyat kullanılır.

Uluslararası işletmelerde dağıtım

Ürünlerin üreticiden alıcıya geçtiği yollara **dağıtım (pazarlama) kanalı** denir. Yerel ve uluslararası dağıtım kanalları arasındaki farklar:

- *Uluslararası dağıtım kanalları daha karışık değişkenler içerir.
- *Farklı pazarlarda farklı dağıtım kanalları talepleri oluşur.
- *Başarılı bir yerel yaklaşım her zaman yurt dışına taşınmayabilir.
- *İki sitemin ortak unsurları yurt dışında uygulanabilir.
- *Hem yerel, hem de yurt dışı pazarlarında kültürel unsurlar dikkate alınmalıdır.

Uluslararası dağıtım araçlarının en önemli **beş rolü**;

- *Alıcı taleplerini ve ürün bulunurluğunu koordine etmek ve toparlamak,
- *Farklı ülke ve kültürlerden gelen alıcılar ve satıcılar arasındaki pazarlık gücü dengesizliğini azaltma,
- *Alıcı ve satıcıları fırsatçı tutumlardan korumak, kültürler arası güveni sağlamak,
- *Pazar işlemlerini maliyetlerini azaltmak,
- *Farklı ülkelerde alıcı ve satıcıları bir araya getirmek, belirli pazarlarda bağlantı ve müşteri ilişkisi kurmak,
- *Fiziksel dağıtım faaliyetlerini yerine getirmektir.

Uluslararası kanallarda dağıtım kanalı planlaması:

İşletmelerin dış pazarlar için dağıtım kanallarını planlarken izlemeleri gereken **süreçler**:

- *Pazarlama amaçlarının tespiti
- *Tüketicilerde ve aracı işletmelerdeki değişiklikleri izlemek ve değerlendirmek
- *Pazarlama stratejilerinin planlanması
- *Her bir ülke için ayrı dağıtım kanalı politikası tespit etmek
- *Dağıtım kanalındaki işletmelerin çalışmalarını düzenlemek
- *Kanalda yer alan aracı işletmelerin çalışmalarını kontrol etmek.

Dış Pazarlarda Fiziksel Dağıtım Yönetimi

Ülkelerin kendi pazarlarını diğerlerinden ayıran bazı **uygulamaları**:

- *Gümrük engelleri
- *İthalat kota ve lisansları
- *Ulusal para ve kambiyo sistemleri
- *Vergi sistemleri
- *Taşıma politikaları
- *Mallara ilişkin özel yasalar

Uluslararası Tutundurma

Tutundurmanın amacı belirli bir Pazar ya da Pazar bölümüne uygun bir biçimde, bilgilendirmek, eğitmek, ikna etmek ve uyarmaktır. Uluslararası reklam ve satış tutundurmanın pazarın kendine özgü kültürleriyle kullanılması uluslararası pazarlamacının karşı karşıya kaldığı en önemli konudur. Uluslararası tutundurmanın **temeli ve içerikleri** altı aşamadan oluşur:

- *Hedef Pazar ya da pazarları araştırmak
- *Uluslararası standartları belirlemek
- *Tutundurma karmasını oluşturan, reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkilere ilişkin temel stratejileri oluşturmak
- *Dış pazarlardaki çevre koşullarına göre, özellikle kültürel koşullar göz önünde bulundurularak, etkili mesajlar hazırlamak
- *Evrensel pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeyi sağlayacak gerekli kontrol sistemlerini kurmak.

Ring e göre başka bir ülkede iletişim çalışmalarının zorlukları:

~**Yabancılar:**

- *Farklı bir dili konuşurlar,
- *Farklı değerleri vardır,
- *Ticari yapıları farklıdır, farklı medya düzenlemeleri vardır, reklam yasaları vardır, reklamdan beklentileri farklıdır.
- *Fiyatlandırma yapıları farklıdır,
- *Farklı rekabet biçimleri vardır,
- *Onlar başka bir yerdedir.

Uluslararası reklam; işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmasıdır. Reklam sadece o reklamın yapılacağı işletmenin yapılır ve sadece orada yayınlanır.

ÜNİTE 6 FİNANSAL PİYASALAR VE ULUSLAR ARASI FİNANSAL YÖNETİM

Finansal Piyasa: Fon arz eden birimlere fon talep eden birimlerin karşılaşmasını sağlayan ortamlardır. Finansal piyasalar, finansal varlıkların el değiştirdiği piyasalardır.

Finansal sistem: Bir ekonomide fon talep edenler ve bunlar arasındaki fon akımına aracılık eden kurumlar fon akımını sağlayan araçlara bunları düzenleyen hukuki ve idari kurallardan oluşan yapıya finansal sistem denir.

Finansal varlık: Finansal piyasalara fon sunanların, sundukları fon karşılığında, fon talebinde bulunanlardan aldıkları varlıklardır.

İşlem hacmi: borsada belli bir süre işlem görmüş hisse senetlerinin toplam değerini ifade eder. İşlem hacmi piyasanın likidite gücünün ve derinliğinin önemli unsurudur.

Etkin Piyasa: Çok sayıda alıcının ve satıcının bulunduğu bu alıcı ve satıcıların tek başın yaptıkları alım satım işlemlerinin piyasayı etkileyecek bir paya sahip olmadığı piyasalardır. Bu piyasada menkul kıymetlerle ilgili bilgiler düşük maliyette ve hızla sağlana bilir. Ekonomik, politik ve sosyal yapıdaki değişimler piyasaya derhal yayılır.

Reel Piyasa: Üretilmiş mal ve hizmetlere, bu mal hizmetlerin üretimde kullanılan faktörlerin karşılaştıkları piyasalardır.

Uluslar arası Finansı etkileyen başlıca faktörler şöyle sıralanır:

1. Finansal liberalleşme

- | | | |
|---|------------------------------------|--|
| 2. Finansal yenilikler, teknolojik ilerleme | 4. Hukuki düzenlemelere yakınlaşma | 7. Finansal sektörlerde birleşmeler ve devralmaların artması |
| 3. Ticaretin uluslar arası yatırımların artması | 5. Mali krizler | |
| | 6. Finansal piyasalara yakınlaşma | |

Finansal Libelleşme: Ülkenin ekonomik kalkınmayı hızlandırmak amacıyla sermaye akışı önündeki engellerin, kısıtlanmaların kaldırılması yönündeki uygulamalardır. Faizlerin serbest bırakılması, özelleştirme faaliyetlerine ağırlık verilmesi, zorunlu karşılıkların düşürülmesi, sermaye giriş ve çıkış engellerinin kaldırılması finansal libelleşmeye örnektir.

Türev ürünler: Değeri başka bir varlığa bağlı olarak belirlenen finansal araçlardır. (döviz, hazine bonosu, faiz, emtia gibi)

*Forward * Future * Swap * Opsiyon Türev ürünlerdir.

Nakit şeklindeki yabancı paralara **efektif** denir. Nakde kolaylıkla dönüşen araçlar: Banka havalesi* ödeme emri*döviz poliçeleri*Mevduat sertifikaları* seyahat çekleri

Döviz: genellikle ulusal dışındaki tüm paralara döviz denir. Nakde kolaylıkla dönüşür.

Döviz piyasası: Yabancı paraların alınıp satıldığı yada ulusal paranın diğer bir ulusal paraya çevrildiği piyasadır. arz ve talep edenin olması, giriş çıkışın serbest olması, piyasa hakkındaki bilgiye kolay ulaşılmasından **Evrenselleşmiş piyasa da** denir.

Özellikleri:

- Döviz piyasaların da işlemler genellikle efektif değil döviz üzerinden yapılmaktadır.
- Arz ve talep Kominikasyon aracıyla işlemleri ile karşılanır.
- Dünyadaki en büyük Döviz Piyasası Londra Piyasasıdır. Newyork ve Tokyo takip eder
- Genellikle aracı kurumlarla işlemler gerçekleşir. Dünyadaki en büyük finansal piyasadır.
- Döviz işlemleri bankalar, aracı kurumlar ve müşteriler arasında serbest piyasa kuralları içinde yürütülür.

Döviz Kuru: Ulusal bir paranın diğer bir ulusal paraya değişim oranına döviz kuru denir. Döviz kuru bir ülke parasının 1 birim yabancı ülke parasını satın alabilmek için gerekli olan tutardır.

- **Doğrudan döviz kuru (Avrupa Döviz Kuru):** Kurun bir birim yabancı para ile değişebilen ulusal para miktarı olarak ifade edilir.
- **Dolaylı Döviz Kuru (ABD Döviz Kuru):** Kurun bir birim ulusal paranın karşılığı olan yabancı para miktarı olarak ifade edilir.
- **Çarpraz kur:** iki ulusal para arasındaki kur, başka bir ulusal para baz alınarak hesaplandığında belirlenen kurdur.
- **Spot Döviz Kuru:** Belirli bir kur üzerinden değiştirilmesi düşünen dövizlerin taahhüt edilmesiyle dövizlerin değişimi en geç iki iş gününde gerçekleşmesi durumunda uygulanan kurdur.

Kur marjı: Döviz alış kuruyla , döviz satış kuru arasındaki farktır.

Döviz Kurlarının belirleyen etkenler:

- Genel Fiyat düzeyi
- Beklenen enflasyon oranı
- Faiz oranları
- Ülkenin döviz kurlarına yaptıkları müdahaleler
- Ülkenin ekonomik ve politik nedenlerle dış ticarete uyguladıkları kısıtlamalar

Dünyada finansal işlemlerin çok büyük payını Dolar bazında işlemler kapsar. Dünyada Doların kullanılmasının nedeni ; Yatırım, değişim, ödeme aracı olarak ve merkez bankaları tarafından rezerv para olarak kullanılmasıdır.

Vadeli Döviz Piyasası:

Döviz ticaretinde anlaşma ve taahhüt edilen dövizlerin fiilen değiştirilmesi taraflarca belirlenecek bir günde yapıldığı piyasadır.

Vadeli kur iskontosu : Vadeli döviz kuru spot piyasasından daha düşük ise bu negatif farka

vadeli kur iskontosu denir. **Vadeli teslim Kuru :** Vadeli döviz kuru spot piyasasından daha

yüksek ise bu pozitif farka vadeli kur iskontosu denir. **Düz kur:** Vadeli döviz kuru spot

piyasasına eşitse Düz kur yada flat kur denir.

Döviz Piyasasındaki Araçlar:

- ✓ **Future Sözleşmeleri :** Finansal yada Finansal olmayan varlıkları sözleşme tarihinde belirlenmiş bir fiyattan, gelecekte belli bir tarihte organize bir piyasada alma yada satma sözleşmeleridir. Organize piyasalardaki standart nitelikli işlemleri belirler. Future sözleşmelerinde alıcı ve satıcılar arasında bir borsa bulunur, miktar ve tarih standartlaştırılmıştır bu yüzden hızlı ve kolaydır. Bu sözleşmelerde borsanın bir yeri, binası ve çalışma ilkeleri vardır ve menkul kıymetler borsası gibi çalışır.
- ✓ **Forward Sözleşmeleri:** Bu işlemler tezgah üstü işlemlerdir. Özel amaca bağlı olarak düzenlenir ve organize piyasa dışında işlem görürler. 3. bir taraf yoktur alıcı ve satıcı istedikleri miktarda ve sürede yapılır. Future sözleşmelerinde vadeli yapılan ürünler: buğday, tütün, kakao, pamuk **Not:** Forward sözleşme ve Future sözleşmeleri vadeli piyasalarda kullanılır ve ayrıca aralarında likidite farkı yoktur.

- ✓ **Opsiyon Sözleşmesi:** Belli bir finansal yada finansal olmayan varlığa önceden belirlenmiş bir fiyatla belirli bir sürede satın alma yada satma hakkını veren sözleşmedir. Satın alma yükümlülüğüne “Long pozisyon” satma yükümlülüğüne “short pozisyon” denir. Hem opsiyon borsalarında hem tezgah üstü borsalarda işlem görmektedir. Opsiyon hakkı sözleşmenin sonunda kullanılırsa **Avrupa türü opsiyon** söz konusudur, istediği anda kullanılırsa **ABD türü opsiyondur**. Opsiyon sözleşmelerinde döviz türleri uygulama fiyatları ve vade tarihleri standartlaştırılmıştır. Opsiyonu alan taraf hakkını kullanmak zorunda değildir.
- ✓ **Swap:** Tarafların karşılıklı ödemelerini değiştirme yani takas işlemidir. Döviz kuru riskinden korunma, spekülasyon, ödünç alma maliyetini düşürmek ve yatırımın getirisini yükseltmek gibi amaçlarda kullanılır.

Kur sistemleri

sabit kur sistemi (kambiyo denetim): Sabit kur sisteminde döviz piyasaları yoktur ve döviz kurları resmi organlarca dolaysız emir ve yasaklarla belirlenir. Bu emir ve yasaklara dış ticarete konu olan malların fiyat ve miktarlarının yönlendirilmesi amaçlanır.

Ayarlanabilir sabit kur sistemi: döviz kurlarının, döviz piyasasındaki arz ve talebe göre belli sınırlar içinde dalgalandığı döviz kuru sistemidir.

Esnek (Dalgali, floating) Kur sistemi: Döviz kurlarının dalgalanmasında herhangi bir sınırın konmadığı, kurun tamamen piyasa koşullarına bağlı olarak belirlendiği kur sistemidir.

- ✓ **Kirli Floating:** Merkez bankalarının döviz piyasalarına müdahalesi için resmi ölçütlerin getirilmediği, müdahalelerin döviz arz ve talep dikkate alınarak gizli kararlar ve ölçüler içinde yapıldığı sistemdir.
- ✓ **Yönetimli dalgalanma:** döviz piyasaların arz ve talebine göre belirlenip, aşırı dalgalanmalar da müdahale öngörülür
- ✓ **Sürülen Parti:** Döviz kurlarının belirli aralıklarla ve fiyat istatistikleri gibi kamuya duyurulduğu döviz kuru sistemidir.
- ✓ **Parasal birlikler:** Genellikle belirli bir bölgede yer alan ülkelerin paralarını sabit kurlardan birbirine bağlayıp, diğer ülke paralarına karşı dalgalanmaya bıraktıkları kur sistemidir.

Finansal Piyasalar:

Finansal piyasalar yaygın olarak para ve sermaye piyasası olarak sınıflandırılır. kısa vadeli sermaye ihtiyaçları (1 yıl ve az) para piyasalarından karşılar, Bir yıldan uzun süreli fon ve arz talebini sermaye piyasasından elde edilir.

Para Piyasası araçları: hazine bonoları, mevduat sertifikaları, finansman bonoları, repo

Sermaye piyasası araçları: tahvil ve hisse senetleri

Uluslar arası işletmenin Finansmanı

- ✓ Bir ulusal paranın ve onu çıkaran ülkenin sınırları dışındaki piyasasına Eurodolar piyasası denir
- ✓ Yabancı bir piyasada satılmak üzere, ihraç eden ülkenin parasıyla çıkarılan tahvile yabancı tahvil denir.
- ✓ Euro para piyasasındaki faiz oranları genelde PİBOR Ve LİBOR baz alınarak belirlenir. (Paris'teki 14 büyük bankanın faiz ortalamasına PİBOR, Londra'daki 6 büyük bankanın faiz ortalamasına LİBOR denir.)
- ✓ Bağlı olduğu paranın ülkesi dışında satılan tahvile **EURO Tahviller** denir
- ✓ **Euro dolar** piyasasında yapılan işlemlerin çoğu **dolar** üzerinden yapılır.
- ✓ Europara piyasalarında hem kısa uzun vadeli işlemler yapılmaktadır. Bir yılı aşan işlemlere **EURO Kredi** olarak adlandırılır.

YABANCI YATIRIM :

Yabancı tahvil: yabancı bir piyasada satılmak üzere ihraç edilip o ülkenin parasıyla

çıkarılan tahvillerdir. Doğrudan yatırım (reel yatırım): yabancı ülkede üretime yönelik yatırım

Dolaylı yatırım(mali portföy) Tahvil, hisse senedi, finansman bonosu, mevduat setifikası, finansal varlıklara yapılan yatırımlara denir.

İÇ KARLILIK : Bir projenin ekonomik ömrü boyunca sağlayacağı nakit girişlerin bugün ki değerlerini, nakit çıkışlarını bugünkü değerlerine eşitleyen iskonto oranına denir.

Net bugünkü değer : Bir projenin ekonomik ömrü boyunca sağlayacağı nakit girişlerin bugün ki değerlerini, nakit çıkışlarını bugünkü değeri arasındaki farka denir.

7.ÜNİTE ULUSLAR ARASI İŞLETMELERDE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

Günümüzde örgüt kültürü uluslar arası işletmelerin rekabet avantajı kazanmalarında önemli rol oynamaktadır.Çünkü,örgüt kültürü,işletmenin amaçlarının,stratejilerinin ve politikalarının oluşmasına katkıda bulunmanın yanında,işletmede seçilen stratejilerin yürütülmesini kolaylaştıran ya da zorlaştıran bir araçtır.

Kültür ve örgüt tanımları:Kültür:bilgiyi,sanat ve ahlakı,örf ve adetleri,bireyin bağlı bulunduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün özellikleri içine alan karmaşık bir bütündür.

Williams için kültür:Bir toplumun tüm üyeleri tarafından paylaşılan anlamların ve değerlerin oluşumunu içermektedir.

Turner’e göre:Ne zaman yöneticiler “doğru”ya da “uygun” kültürü örgüt içinde yaratabilirse işte o zaman,örgütsel başarı ortaya çıkacaktır.

Örgüt Kültürü:Uluslar arası literatürde örgüt kültürü kavramı 1980’lerde önem kazanmış ve tartışılmaya başlanmıştır.Bir işletmedeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar,tutumlar,değerler,inançlar ve alışkanlıklar sistemini “örgüt kültürü” olarak tanımlayabiliriz.

Örgüt kültürü genel olarak bir işletmedeki “paylaşılan filozofiler,ideolojiler,değerler,inançlar,beklentiler,tutumlar,ve normların bir bütün olarak oluşturulması” şeklinde tanımlanmıştır.

Örgüt kültürü,soyut ve birbirini tamamlayıcı çok sayıda faktörden oluşmaktadır.İnsana verilen önemi,sadece çalışanlarla değil,ilişki içinde bulunan tüm insanlarla geniş bir çerçevede ele alan örgüt kültürü,maddi unsur ve hedeflerden çok,manevi amaçlar ve moral değerlerden oluşması nedeni ile de her örgütte farklı bir yapıda ortaya çıkmaktadır.Normlarda örgüt kültürüdür.

Örgüt kültürünü etkileyen iç çevre unsurları:İç çevre örgüt kültürünün kendisidir.Örgüt kültürünün oluşumunu,türünü,gücünü en fazla etkileyen iç çevre unsuru;üretim konusu,faaliyet alanı,yöneticiler,yönetim biçimi,işletme sahipleri,alt kültürler,üretim tipi ve teknolojisi olarak sıralanabilir.

Örgüt kültürünü etkileyen dış çevre unsurları:Örgüt kültürünü etkileyen dış çevre unsurları toplumun kültürü,devlet yapısı,tüketiciler,rakip işletmeler olarak sıralanabilir.

Uluslar arası işletmeler ve kültür ilişkisi

Farklı kültürel çevreler,farklı yönetsel davranışlar gerektirir.Bir kültürel ortamda uygun olan stratejiler,yapılar ve teknolojiler ,bir diğerinde başarısızlığa yol açabilir.Bu yüzden çok kültürlü kuruluşlarla kültürel çevre arasındaki ilişkileri idare etmek,doğru algılama,teşhis ve uygun adaptasyon meselesidir.Birbirine benzer kültürlerde,kültürel değerlere uyum göstermek zor değildir;ancak farklı değerler zincirine sahip toplumlar arasında çok daha belirgin farklılıklar yaşanır.

Uluslar arası işletmeler ve örgüt kültürü

“Küresel düşün,fakat yerel hareket et” ilkesi örgüt kültürünü belirlerken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir ilkedir.Küreselleşme terimi 1980’lerden beri işletmelerde yer almaktadır.

Uluslar arası işletmeler,farklı milliyetlerden yöneticiler ve işgörenlerden oluşan birden fazla ülkede faaliyet gösteren,global bütünleşmeyle yerel özellikleri bütünleştiren stratejik amaçlara sahip işletmelerdir.Yerel işleyişe sahip işletmelerle,uluslar arası işletmeler arasındaki temel iki fark:coğrafi yayılım ve çok kültürlülüktür.(kitaptaki tablo 7.1 bakabilirsiniz.)

Uluslar arası işletmeler ve ulusal kültür

Uluslar arası işletmelerde örgüt kültürü sayesinde kontrol edilebilen işletme çalışanlarının dışında,işletmelerin doğrudan kontrol edemediği ve genellikle değiştiremediği dış faktörlerde söz konusu olabilmektedir.İşletmelerin

gittikleri ülkelerde karşılaşabilecekleri çevresel faktörler:

*ulusal ekonomik koşullar;makro ekonomik faktörler,hükümetin ekonomi politikaları

*yasal sistem

*endüstri kuralları;ödemeler ve aynı endüstrideki benzer işletmelerin koşulları

*ulusal kültür

Hpfstede bu konuda;güçlü örgütsel kültür içinde farklı ulusal kültürlerin

barınabildiğini idda etmektedir. **Uluslar arası işletmelerde farklılıkların yönetimi**

Örgüt içindeki bireysel farklılıkları,işletme için rekabet avantajı yaratmak amacıyla yönetmeyi öngören “farklılıkların yönetimi” yaklaşımı gün geçtikçe işletmeler için önemi artan bir stratejiye dönüşmüştür.Bunun bir ihtiyaç olarak ortaya çıkma nedenleri şunlardır:

Küreselleşmenin yaratmış olduğu etkilerle birlikte iş yapma tarzlarındaki değişiklikler,toplumların dolayısıyla örgütlerin giderek değişen ve çok kültürlü ve farklı yapısı,çok uluslu işletmecilik anlayışının yaygınlaşması işletme evliliklerinin sayısının artması gibi nedenler farklılıkların yönetimi konusunun tüm dünyada bir uygulama alanı olmasının nedenidir.

Farklılıkların yönetimi anlayışının gelişmesinin temelinde şu faktörler vardır;

*bir çok ülkenin nüfus yapısının çok kültürlü nitelik kazanması

*küreselleşme sürecinde dünya pazarlarının bütünleşmesi

*uluslar arası işletme etkinliklerinin yaygınlaşması ve bu işletmelerin sınır ötesi uygulamalarını standartlaştırma çabaları

*daha çok işletmenin ulusal sınırların dışına çıkması ve çok kültürlü işgücü yapısıyla karşılaşması

*rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için,kültürel engellerle mücadele etme gereği duyması

Kültürel farklılıkların uluslar arası işletmeler için potansiyel üstünlükleri

Uluslar arası örgütler üzerinde yapılan gerek teorik gerekse alan çalışmaları kültürlerarası farklılıkların gruplara ve örgütlere çok çeşitli alanlarda faydalar sağladığını ortaya koymuştur.Farklı kültürlerden insanlarla ya da çok kültürlü ekiplerle çalışmanın yararlarıyla üstünlükleri şunlardır:

İmaj artışı

Yurt içi ve dışında yeni müşteri kitlesine ve

pazarlara ulaşma Müşteri odaklı çalışma

Cironun artması

Çalışma atmosferinin

düzelmesi Verimliliğin

tması

Personel bulmanın

kolaylaşması Ön yargıların

azalması

Kültürel farklılıkların uluslar arası işletmeler için potansiyel sınırlılıklar

Farklı kültürel değerlerin: karar verme yönetim tarzı, takım çalışması, kişilerarası güven ve kadının işyerindeki rolü gibi birçok konuda da etkisinin olduğu açıktır. Bu anlamda farklı kültürel geçmişi olan insanlar farklı değer, norm ve davranışlara sahip olacaklardır. Bu konuda Hodgetts ve Luthans farklı kültürlerin avantajlar yaratabileceği gibi sorunlara da yol açabileceğini savunmaktadırlar.

Farklı kültürlerin bir arada bulundukları işletmelerde potansiyel olarak iletişim çatışmaları yanlış anlaşılma ve ortak davranamama gibi sorunların ortaya çıkma olasılığının yüksek olduğu söylenebilir. Farklı kültürlerden insanların bir arada bulunduğu gruplarda “biz” ve “onlar” türünden davranışlar gözlemlenmiştir. Kültürel farklılıkların yaratabileceği sorunlar şunlardır:

*iletişim çatışmaları

*anlam belirsizlikleri

*kültürel çatışma

*bütünleşme konusunda yaşanan sorunlar

*yanlış ve eksik haberleşme

*tek bir karar etrafında toplanmayı ve uzlaşmayı zorlaştırma

*spesifik faaliyetlerde uzlaşma sorunları

*iş hayatına ait maliyetlerin artması