

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 imkânları, 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 yönelmesi,
- *İletişim ve ulaştırmadaki gelişmelerin markaları dünya ölçeğinde tanıtması,
- *Ortak girişimlerin küçük ve orta ölçekteki işletmelere 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:**

Tenekecioğlu 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**
- ***Vergi avantajları elde edebilmek**
- ***Ürünün pazarda kalma süresini uzatmak:** İç pazarda önemini yitiren ürünler dış pazarda ihracat yoluyla satılırsa ürün daha fazla pazarda kalır.
- ***Karları 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 satarız."sözüyle açıklanabilir.

-**Somut ürün**;asıl ürünü tamamlayan;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 uyarlama**:Ürün karmasını dış pazarlara uygun hale getirirken verilecek en önemli karar iç(yerel)Pazar için üretilecek 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 karşılanırken, uyarlama 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 getirildikten 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 özeltfarklılaştırma yapar.

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

~**Transfer fiyatlama:** 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 bedelininse mal satıldıkça ödendiği ödeme biçimidir. Zorunluluklar dışında tercih edilmez.

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

~**Akreditifle 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 AlongSide Ship) ve C. I. F. (Cost , Insurance, Frieight)dır. 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 ulaştırılması için kullanılacak tüm giderleri (maliyet, sigorta ve taflıma 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 taşınamayabilir.

*İki sistemin ortak unsurları yurt dışında uygulanabilir.

*Hem yerel, hem de yut 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 | *Vergi sistemleri |
| *İthalat kota ve lisansları | *Taşıma politikaları |
| *Ulusal para ve kambiyo sistemleri | *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 işletme için yapılır ve sadece orada yayınlanır.

HAZIRLAYAN: RAMAZAN YILDIRIM

ÖZET PAYLAŞIMA AÇIKTIR. BAŞARILAR. .