

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZARLAMA
KARMASI STRATEJİLERİ**

**HAZIRLAYAN
AZİM KAZIMOV**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. AKIN KOÇAK**

ANKARA – 2004

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE DIŞ PAZARLARA GİRİŞ

1.1. ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLAMA.....	3
1.2. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Yönelme	3
1.3. Uluslararası Pazarlama Planlaması.....	5
1.3.1. Uluslararası pazarlama veya ihracat Pazarlaması Kararı.....	5
1.3.2. Hedef Pazar Seçimi.....	6
1.3.3. Uluslararası Pazara Giriş ve Satış Kararları.....	6
1.3.4. Uluslararası Pazarlama Programı.....	7
1.3.5. Organizasyon ve Kontrol.....	7
1.4. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler.....	7
1.4.1. Kültürel ve Yasal Çevre.....	8
1.4.2. Ekonomik Çevre.....	9
1.4.3. Politik ve Yasal Çevre.....	10
1.4.4. Demografik Çevre.....	11
1.4.5. Teknolojik Çevre.....	11
1.5. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	12
1.5.1. İhracat	12
1.5.1.1. Dolaylı ihracat.....	13
1.5.1.2. Dolaysız ihracat.....	13
1.5.2. Montaj Yoluyla Üretim.....	14
1.5.3. Lisans Anlaşmaları.....	15
1.5.4. Franchising anlaşmaları.....	16
1.5.5. Sözleşmeli Üretim.....	17
1.5.6. Ortak Girişim.....	17
1.5.7. Yabancı Direkt Yatırım.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA, PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

2.1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA MAMUL.....	20
2.1.1. Mal Gruplarına Göre Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri.....	20
2.1.1.1. Mamul Tüketim Maddeleri Pazarlaması.....	21
2.1.1.2. Yeni Teknikler ve Hizmet Pazarlaması.....	22
2.1.1.3. Malzeme ve Donatım Maddeleri Pazarlaması.....	22
2.1.1.4. İşlenmiş Yahut Yarı İşlenmiş Sınai Ürünlerin Pazarlaması.....	23
2.1.1.5. Gıda Maddeleri Pazarlaması.....	23
2.1.2. Uluslararası Pazarlamada, Mamul Karması ve Mamul Hatlarının Yönetimi.....	24
2.1.2.1. Mamul Karması.....	24
2.1.2.2. Mamul Hatlarının Yönetimi.....	25
2.1.3. Uluslararası Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi.....	27
2.1.3.1. Giriş	28
2.1.3.2. Büyüme.....	29
2.1.3.3. Olgunluk	29
2.1.3.4. Düşme.....	30
2.1.4. Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Alternatif Mal Politikaları.....	30
2.1.4.1. Standardizasyon ve Uyarılma	30
2.1.4.2. Mamul Farklılaştırması ve Yoğunlaştırılmış Pazarlama	31
2.1.5. Uluslararası Pazarlamada Ambalajlamanın Önemi ve Ambalajların Seçimi.....	32
2.1.6. Uluslararası Pazarlamada Markalama.....	34
2.1.7. Uluslararası Pazarlamada Etiketleme.....	36
2.1.8. Uluslararası Pazarlamada Mamul Garantisi ve Hizmet.....	37
2.2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA.....	38
2.2.1. Uluslararası pazarlamada Fiyatlandırma Politikaları ve İlgili Faktörler.....	38
2.2.1.1. Maliyetler.....	39
2.2.1.2. Pazar Koşulları.....	39
2.2.1.3. Rekabet Yapısı.....	39
2.2.1.4. Dağıtım Yapısı ve Kanalları.....	40
2.2.1.5. Hükümet Politikaları.....	40
2.2.1.6. Döviz Kuru ve Pariteler.....	41
2.2.1.7. Firma Amaçları.....	41
2.2.2. Fiyatlandırmada Amaçlanan Hedefler	42
2.2.2.1. Hedef Karlılık Düzeyine Ulaşma.....	42

2.2.2.2. Karı Maksimize Etme.....	43
2.2.2.3. Fiyatlarda İstikrarı Sağlama	43
2.2.2.4. Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu.....	44
2.2.2.5. Pazar Payını Koruma.....	44
2.2.2.6. Rekabete Karşı Koyma	45
2.2.3. Uluslararası Pazarlamada Fiyat Farklılaştırması.....	45
2.2.3.1. Müşteri Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması.....	45
2.2.3.2. Mal Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması.....	46
2.2.3.3. Yer Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması.....	46
2.2.3.4. Zaman Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması.....	46
2.2.4. Yeni Pazara Girme Stratejileri.....	47
2.2.4.1. Talebin Kaymağını Alma Politikası.....	47
2.2.4.2. Piyasaya Girme Politikası.....	48

2.3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI.....

2.3.1. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve Kullanma Gerekliliği.	49
2.3.2. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalı Seçiminde Kullanılan İlkeler.....	51
2.3.3. Uluslararası Pazarlamada Yer Alan Dağıtım Kanalları.....	52
2.3.3.1. Dolaylı İhracatta Yer Alan Aracılar.....	52
2.3.3.1.1. Çeşitli Komisyoncular.....	53
2.3.3.1.2. Yerli Tüccarlar.....	53
2.3.3.1.3. Yabancı Uyruklu Tüccar ve Temsilciler.....	53
2.3.3.1.4. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifleri	54
2.3.3.1.5. Üretici Ana Firmadan Bağımsız Fakat Onun Mallarını Yurtdışına pazarlayan İhracat şirketi.....	54
2.3.3.1.6. Birleşik İhracat Yönetimi Firmaları.....	55
2.3.3.1.7. Genel İhracat Şirketleri.....	55
2.3.3.2. Dolaysız İhracatta yer alan araçlar.....	56
2.3.3.2.1. Yurtdışı Satış Büroları.....	56
2.3.3.2.2. Yurtdışı Satış Şirketleri.....	56
2.3.3.2.3. Yurt Dışı Distribütörler ve Acenteler.....	57
2.3.3.2.4. Gezici Satışçılar.....	57
2.3.3.2.5. Yabancı Ülkelerdeki İthalatçılar ve Toptancılar....	58
2.3.3.2.6. Yabancı Ülke Hükümetlerine Bağlı Kuruluşlar....	58
2.3.3.3. Yurt Dışında Üretim.....	58
2.3.4. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Politikaları.....	59
2.3.4.1. Sınırlı Dağıtım.....	59
2.3.4.2. Seçimli Dağıtım.....	59
2.3.4.3. Yoğun Dağıtım	59
2.3.5. Uluslararası Pazarlamada Fiziksel Dağıtım	60
2.3.5.1. Uluslararası Fiziksel Dağıtım Faaliyetini Kolaylaştıran Kuruluşlar.....	60
2.3.5.2. Taşıma Araçlarının Seçimi.....	61
2.3.5.2.1. Karayolu Taşımacılığı.....	61
2.3.5.2.2. Denizyolu Taşımacılığı.....	61

2.3.5.2.3. Havayolu Taşımacılığı.....	62
2.3.5.2.4. Demiryolu Taşımacılığı.....	62
2.3.5.2.5. Boruyoluyla Taşımacılık.....	62
2.4. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA.....	64
2.4.1. Uluslararası Pazarlamada Başlıca Tutundurma Metotları.....	65
2.4.1.1. Reklam.....	65
2.4.1.1.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	65
2.4.1.1.2. Amaçların Belirlenmesi.....	65
2.4.1.1.3. Bütçenin Belirlenmesi.....	66
2.4.1.1.4. Medya Stratejisinin Belirlenmesi.....	66
2.4.1.1.5. Reklam Mesajının Belirlenmesi	67
2.4.1.1.6. Etkilerinin Ölçümü.....	67
2.4.1.2. İlanlar.....	68
2.4.1.3. Kişisel Satış.....	68
2.4.1.4. Satış Geliştirme	70
2.4.1.5. Uluslararası Pazarlamada Fuar ve Sergiler.....	71
2.4.1.6. Halkla İlişkiler.....	75

III. BÖLÜM

MAN TÜRKİYE AŞ'İN ULUSLARARASI PAZARLARDA PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. MAN Şirketi Hakkında Genel Bilgiler.....	77
3.1.1. MAN Holding.....	77
3.1.2. MAN Türkiye A.Ş.....	77
3.1.3. Gelişmeler.....	78
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	79
3.3. Araştırma Yöntemi.....	79
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	80
3.4.1. İhracat.....	80
3.4.2. Hedef Pazarlar.....	82
3.4.3. Üretim.....	83
3.4.3.1. Otobüs.....	83
3.4.3.2. Kamyon.....	84
3.4.4. Yarı Mamul ve Yedek Parça.....	84
3.4.5. Kapasite Artışı.....	85
3.4.6. Mamul Hayat Eğrisi.....	85
3.4.7. Mamul Farklılaştırması.....	86
3.4.8. Garanti ve Satış Sonrası Hizmet.....	86
3.4.9. Eğitim	87

3.4.10. Fiyatlandırma.....	87
3.4.11. Dağıtım.....	87
3.4.12. Tutundurma.....	88
3.4.13. Rakipler.....	88
3.5. Değerlendirme.....	89
SONUÇ.....	93
KAYNAKÇA.....	96
ÖZET.....	99
SUMMARY.....	100

ŞEKİLLER

1. Firmanın Pazar Çevresi ve Pazarlama Vasıtaları.....9
2. Uluslararası Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli.....28

GRAFİKLER

1. MAN Türkiye A.Ş'nin 1998 Yılında Ülkelere Göre İhracat Dağılımı.....80
2. MAN Türkiye A.Ş'nin 1999 Yılında Ülkelere Göre İhracat Dağılımı.....81
3. MAN Türkiye A.Ş'nin 2000 Yılında Ülkelere Göre İhracat Dağılımı.....81
4. MAN Türkiye A.Ş'nin 2001 Yılında Ülkelere Göre İhracat Dağılımı.....82
5. MAN Türkiye A.Ş'nin 2002 Yılında Ülkelere Göre İhracat Dağılımı.....82
6. MAN Türkiye A.Ş'nin 1998-2002 Yılları Arası Otobüs Üretim Sayıları....83
7. MAN Türkiye A.Ş'nin 1998-2002 Yılları Arası Üretilen Kamyon ve Çekici Sayılarının Toplamı84

GİRİŞ

Buhar gücünün sanayiye uyarlanması ve sonraki bilimsel ve teknik gelişmeler üretimi sorun olmaktan çıkarmıştır. Bu nedenle hammadde kaynaklarına ve pazarlara yoğunlaşma olmuştur. II. Dünya savaşından sonra, uluslararası pazarlama çok taraflı bir özelliğe sahip olmuştur. Bunun sonucunda artan rekabet ve rekabetçi üstünlükler, kaynakların etkin ve verimli kullanılması zorunluluğu, firmaların ve ülkelerin birbirlerinden farklı özelliklere ve olanaklara sahip olmaları uluslararası pazarlamayı gündeme getirmiştir.

Artan bir şekilde emek yoğun üretim yerini sermaye yoğun üretime bırakmaktadır. Bu nedenle de vasıfsız işgücü önemini yitirirken, yerini bilgi değeri yüksek işgücü almaktadır. Bu değişimler dinamik uluslararası ilişkileri ve dış ticaret alanındaki yeni stratejileri gündeme getirmektedir. İşletmeler artık, ülke sınırları dışındaki pazarları da hedef pazarlar olarak düşünmeye başlamışlar. Uluslararası pazarlama faaliyetleri artık işletme stratejik planlamasının ve stratejik pazarlamasının bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Yoğun rekabet ortamındaki işletmeler, pazarlama kararları verirken pazarlama bileşenlerini optimum düzeyde bir araya getirerek tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak işletme amaçlarına ulaşmasını amaçlarlar. Bu nedenle günümüzde tüm işletme fonksiyonlarının odak noktasında tüketici istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Globalleşme ile birlikte uluslararası pazarlarda rekabet eden mamullerin sayısı baş döndürücü bir şekilde artış göstermiştir. Birbirine benzer onlarca mamul tüketicinin beğenisine sunulurken, bunlar arasında en uygun olanı satın almak tüketicinin tercihinin bırakılmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde uluslararası pazarlama konusu ile ilgili temel kavramlar ve uluslararası pazarlama çevresi faktörleri olan kültürel ve sosyal çevre, ekonomik, politik ve yasal çevre, demografik, teknolojik çevre açıklanmıştır. Bu farklı yapılar hakkında işletmelerin dikkat etmesi gereken hasas noktalar vurgulanmıştır.

İkinci bölümde, uluslararası pazarlama karmasını oluşturan, mamul, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejileri incelenmiştir. Bu stratejilerin uluslararası pazarlamada önemi üzerine durulmuştur. Ayrıca, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarı sağlamaları için nasıl bir strateji izlemeleri gereği üzerinde durulmuştur.

Son bölüm olan, üçüncü bölümde ise MAN Türkiye A.Ş'nin uluslararası pazarlamada uyguladığı pazarlama stratejileri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Aynı bölümde, araştırmada toplanan bilgiler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

I BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE DIŞ PAZARLARA GİRİŞ

1.1. ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLAMA

Pazarlamayı kar sağlama amacı ile hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini tatmin etmek için firma kaynaklarının planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz. Bir başka tanıma göre “Pazarlama, potansiyel değişimleri gerçekleştirmek ve bu suretle insan ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla girişilen insan faaliyetleridir”¹. Uluslararası pazarlama ise bu tür faaliyetlerin uluslararası ortamlarda yürütülmesidir. Dünyada yaşanan hızlı gelişmeler pazarlamayı sadece mal satmaya çalışmak anlayışından uzaklaştırmıştır. Müşteri ve pazar ihtiyaçlarına zamanında cevap verilmesi ve müşterilerinin sorunlarının mümkün olan en kısa zamanda çözülmesi anlayışı yerleşmiştir².

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılıkları, pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirinden farklılıkları ve artık iç pazar yerine, çoğu kez birden çok dış pazarlarla uğraşıyor olmasından kaynaklanmaktadır³.

1.2. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Yönelme Nedenleri

Eğer firmanın üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite artırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve karın artmasını sağlayacaktır. Eğer uluslararası pazarlar iç pazardan hızlı geliyorsa, firmanın büyüme hızı da artacaktır.

İç piyasa satışları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirebilir. Çeşitli dış pazarlara yönelmek firmanın iç piyasadaki rizikosunu azaltacaktır. Firma, iç piyasada talebin

¹ Güney Devrez, Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları, Sevinç Matbası, Ankara, 1971, s.15.

² İbrahim Erol, Uluslararası Pazarlama, Emek Matbacılık, Manisa, 1998, s.4.

³ Ömer Akat, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 4. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 2001, s. 4.

düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden ötürü aleyhine meydana gelebilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir.

Yüksek bir gümrük duvarı ile korunan iç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik rekabet ortamı ile karşılaşmak firmayı ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek, bu iç piyasadaki başarısına da katkıda bulunacaktır. Uluslararası pazarlara açılmak firmayı geleceğin getireceği koşullara hazırlayacaktır⁴.

Uluslararası pazarlara yönelmenin avantajlarını şu biçimde sıralayabiliriz;

a) Mükayiseli Üstünlük İmkanından Yararlanmak: Ülkelerin ve işletmelerin yurt dışından daha fazla kazanç sağlamalarının bir nedeni de üstünlük avantajları fikrini benimsemeleridir. Bunun anlamı, nispi üstünlüğe sahip oldukları mal veya hizmetleri (Örneğin; daha iyi kaynaklar, spesifikasyon mekanik veya iklim) daha az başarılı oldukları mal yada hizmetlerle değiştirilmelidir. Örneğin; Amerika ileri teknoloji elektronik parçaların üretilmesinde diğer ülkelere karşı bir üstünlüğe sahiptir. Bunun yanında, televizyonda (Japonya), şarapta (Fransa) ve mücevheratta (Güney Afrika) aynı üstünlüklere sahip değildir. İşte bu yolla, ülkeler yada işletmeler en iyi oldukları mal veya hizmetleri dışarıya satmakta, ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri de dışarıdan satın almaktadır⁵.

b) Rekabeti Koruyabilmek veya Rekabetten Kaçmak: Uluslararası pazarlarda genişlemek, yurt içindeki rekabetten kaçışın en etken yoludur. Örneğin Japonya’da rekabet o kadar güçlüydü ki, Japon araba imalatçıların çoğu kar sağlamak için Amerika’ya ve Avrupa’ya açıldılar ve “dünya çapında” başarı sağladılar⁶.

⁴ Cem Kozlu, Uluslararası Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, 6. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, Mart 1998.

⁵ Akat, a.g.e., s.2.

⁶ Akat, a.g.e., s.2.

c) Vergi Avantajı Elde Etmek: Çoğu ülke, ticareti teşvik amacıyla, dışa açılan firmalara vergi avantajı sağlar. Bu şekilde, uluslararası pazarlarda büyük miktarlarda kazanç sağlaması durumunda bile düşük oranlı vergi alınır⁷.

d) Ürün Yaşamını Uzatmak: Ulusal pazarlarda önemini yitiren mal ve hizmetler yeni pazarlarda önem kazanabilirler. Örneğin; Hollywood, Amerika'da modası geçmiş ikinci sınıf sinema filmleri için Asya'da genişleyen bir pazar oluşturmuştur. Böylece ürünün yaşam eğrisi uzatılmıştır.

e) Kararı Arttırmak: Üstünlükleri kullanan, rekabetten kaçan, düşük vergi veren ve modası geçmiş mal ve hizmetlerinin yaşam süresini uzatan uluslararası şirketler, iç pazarda faaliyet gösteren diğer şirketlere göre karlarını daha fazla artırırlar. Örneğin; 1980'li yıllarda ABD ekonomisi iktisadi bir durgunluğun içindeyken Amerikalı tüketicilerin büyük alımlar yapmaması sonucu otomobil sektöründe bir durgunluk yaşanmıştı. Bu dönemde ithal edilen ve Amerika pazarında giderek yayılan arabaların sayısı azalırken, Avrupa'ya açılan firmaların karları büyük ölçüde artıyordu⁸.

1.3. Uluslararası Pazarlama Planlaması

Her pazarlama konusunda olduğu gibi, uluslararası pazarlama planlaması da pazar seçimi ile başlar, satış türünün seçimi, pazarlama planının belirlenmesi ve son olarak da firma bazında oluşturulacak organizasyon ve kontrol sistemi ile biter.

Planlama sürecinin her kademesinde yapılması gereken faaliyetleri, aşağıdaki gibi sıralayabiliriz⁹:

1.3.1. Uluslararası pazarlama veya ihracat Pazarlaması Kararı

Girişimcinin, yurt içi ve yurt dışındaki fırsatları ile kendi firmasını kaynaklarının dış pazarlamaya başlamak için yeterli olup olmaması, uluslararası pazarlama kararını etkileyen faktörlerin başında gelir.

⁷ Akat, a.g.e., s.2.

⁸ Akat, a.g.e., s.2.

⁹ Akat, a.g.e., s.16.

Girişimciler, uluslararası pazarlama işine genellikle şu şekillerle başlarlar. Ya yurt içindeki bir ihracatçı, ya yabancı ithalatçı yada yabancı bir devlet firmasına yanaşır veya işletmede kendiliğinden ihracata başlamayı düşünür. Yurt dışına açılmayı planlayan bir girişimci daha önce uluslararası pazarlama amaç ve politikalarını belirleyerek sadece ihracat pazarlaması mı yoksa uluslararası düzeyde pazarlama mı yapacağına karar vermelidir¹⁰.

1.3.2. Hedef Pazar Seçimi

Girişimci, çeşitli olası ülkelerin bir listesini hazırladıktan sonra bunları bir ön elemeye ve derecelendirmeye tabi tutmak durumundadır. Bu bakımdan çeşitli ölçütler kullanılabilir, pazarın büyüklüğü, pazarın gelişmesi, maliyetler ve kar, rekabet durumu, risk düzeyi ve yatırım üstünden beklenen gelir tahmini ve vb. Tüm bu ölçütlerin kullanılması firmanın uluslararası pazara girme biçimine göre farklılık gösterecektir.

Tahminlerin büyük bir kısmı uluslararası pazarlama araştırmalarıyla mümkün olabilir. Tahminlerin güvenilirliği ve geçerliliği; döviz kurlarındaki değişikliğin hız ve oranlarına, vergilere ve işçi ücretlerine önemli ölçüde bağımlıdır. Kotalar, gümrük tarifeleri veya kısıtlamalar da satışları etkileyen önemli faktörlerdendir¹¹.

1.3.3. Uluslararası Pazara Giriş ve Satış Kararları

İşletme; belirli bir pazar ya da ülkelerin çekiciliğine karar verdikten sonra, bu ülke veya ülkelere en iyi giriş yolunun hangisinin olduğuna da karar vermek durumundadır. Dış pazarlara giriş yöntemleri ve bu pazarlarda faaliyet için firmaların önlerine çeşitli alternatifler çıkmaktadır. Ancak ifade etmek gerekir ki yurt içindeki ve ihraç yapılacak ülkelerdeki yasal düzenlemeler, genel ekonomik ve rekabet koşulları bazen firmaları dış pazarlara giriş yöntemlerinden birini veya bir kaçını kullanmak zorunda bırakabilir¹².

¹⁰ Akat, a.g.e., s.17.

¹¹ Akat, a.g.e., s.18.

¹² Akat, a.g.e., s. 18

1.3.4. Uluslararası Pazarlama Programı

Bir veya daha çok yabancı ülkede faaliyet gösteren işletmeler “mamul ve pazarlama karmalarını” yerel koşullara uyarlayıp uyarlamama ve uyarlamaya karar verilmesinde, ne kadar uyarlayacakları konusunda karar verme durumundadır.

Bir firma yurt dışına açılmaya karar verince, uluslararası pazarlama karmasının dört temel elemanı olan, fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemlerini uyarlama yoluna gider.

1.3.5. Organizasyon ve Kontrol

Firmalar, uluslararası faaliyet türlerini çok değişik yollardan yürütürler. Çoğu kez işletme önce kendisine gelen bazı siparişleri değerlendirmek amacıyla uluslararası pazarlamaya başlar. İşler gelişirse bir dış satım departmanı kurar. Büyüme başlayınca işletme, tam hizmetli bir pazarlama departmanına dönüşür. Ortak girişimlere ve doğrudan dış yatırımlara girişecek olursa, böyle bir departman yetersiz kalır ve bir genel müdür yardımcısının başlığında uluslararası pazarlama şubesinin kurulması kaçınılmaz olur. Eğer, firma sonunda çeşitli yabancı ülkelerde yayılmışsa, bu durumda dünya çapında üretim ve pazarlama ağı oluşturarak bir firma haline dönüşebilir¹³.

1.4. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler

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

Uluslararası pazarlama yöneticileri, pazarlarını ve tüketicilerini etkilemede başarılı olabilmek için hedef kitlelerini ve onların yaşadıkları çevreyi çok iyi tanıyıp

¹³ Akat, a.g.e., s.19.

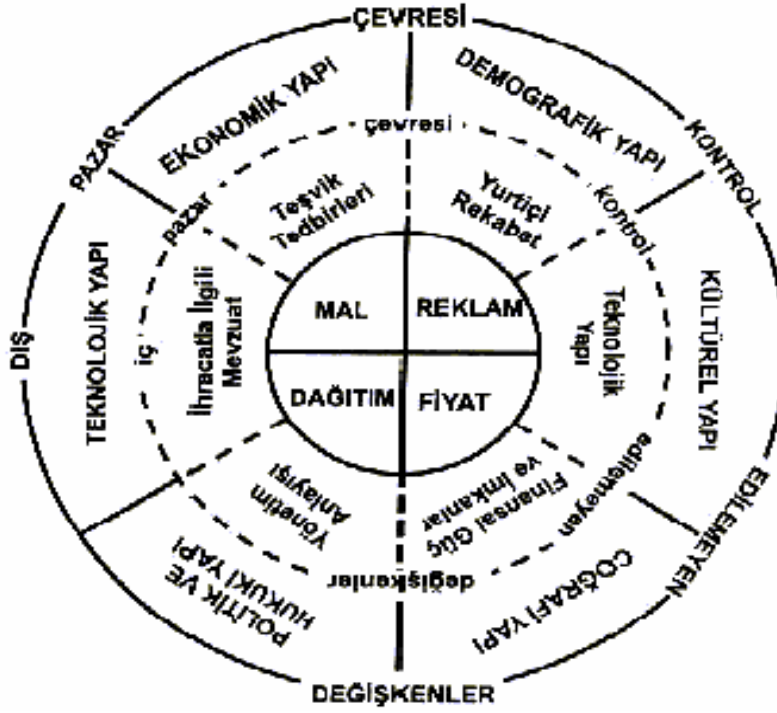
sahip oldukları farklı kültürel özellikleri analiz etmek zorundadır. Hedef kitle hakkında yeterli bilgiye sahip olmadan girişilecek tüm pazarlama çabalarının boşa gitme riski oldukça fazla olduğu için hiçbir pazarlama yöneticisi böyle bir riske katlanmak istemez. Bu sebeple girilecek uluslararası pazar ile ilgili çevresel faktörleri iyi etüt etmek ve bu çevreye uyumlu planlar ve mamuller geliştirmek pazarlama başarısının temelini oluşturmaktadır¹⁴.

1.4.1. Kültürel ve Yasal Çevre

İnsanlar ve onların tüketim kalıpları genelde birbirine benzemekle birlikte, uluslararası pazarlamanın belki de en güç yanlarından biri tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetleri ve pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi ve dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar (inançlar, çalışkanlık, ticarete yatkınlık, disiplin, dürüstlük, zamana değer verme, estetik, sanat, folklor, müzik, drama vb.) uluslararası pazarlamada dikkatle incelenmelidir¹⁵.

¹⁴ Tugay Türkuçak, “Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma alt Karması Kararları ve Serbest Bölge Uygulaması : Vestel A.Ş.”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2001. s. 50.

¹⁵ Akat, a.g.e., s. 5.



Şekil 1. Firmanın Pazar Çevresi ve Pazarlama Vasıtaları

Kaynak: Ömer Akat, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 4. Baskı, Ekin Kitapevi yayınları, Bursa, 2001, s.5

Örneğin, ünlü ABD şirketi General Motor'sun Chevrolet Nova markalı otomobili İspanyolca'da "yürümez" anlamına geldiği için İspanyolca konuşan ülkelerde pazarlanamamıştır. Beyaz, Çin'de matem rengi, mavi ise Hollanda'da dişilik, İsveç'te erkeklik sembolüdür. Türkiye'de kadınlar, Fransa'da ise erkekler yemek pişirmeye düşkündür. Ancak Türkiye'de en iyi aşçılar erkeklerden çıkmaktadır¹⁶.

1.4.2. Ekonomik Çevre

Dünya ülkeleri; endüstriyel yapı, perakende ticaret, yabancı sermaye, pazar yapısı, rekabet, dağıtım, talep düzeyleri, ülke içindeki farklı gelir ve pazar dilimleri,

¹⁶ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Enkare Bilgisayar Sistem Grafik, İzmir, 1995, s.185

üretim ve mal çeşitleri, ulusal gelir ve gelir dağılımı vb. gibi ekonomik koşullar bakımından büyük farklılıklar gösterirler. Özellikle endüstriyel yapı ve gelirler, bu ülkelerin gereksinim duyacakları ve zaten alabilecekleri mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Bu açıdan bakıldığında ülkeler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir¹⁷:

a. Takas Ekonomileri : Büyük ölçüde basit tarımla uğraşan, fazla doğal kaynakları olmayan bazı Afrika ve Güney Amerika ülkeleri, Doğu Avrupa ülkeleri ve Türkiye Cumhuriyetleri gibi.

b. Hammadde Dış Satımı Yapan Ülkeler: Daha çok bir veya birkaç hammadde üreten ülkeler. Örneğin; Şili (kalay, bakır), Zaire (lastik), Suudi Arabistan (petrol).

c. Endüstrileşmekte olan Ülkeler: Türkiye, Mısır, Hindistan, Filipinler; Brezilya vb.

d. Endüstrileşmiş Ülkeler: (Mamul madde dış satımı yapan ülkeler): Japonya, ABD, Fransa, İngiltere vb.

Ülkeler bir de milli gelirlerine göre çok düşük, çok yüksek, orta, düşük vb. şeklinde gruplandırılabilir. Bu tür sınıflandırmalar zaman içinde değişmekle birlikte belli bir anda ele alınan ülkenin veya ülkelerin fırsat ve kısıtlamaları hakkında belirli bir gösterge görevi görürler¹⁸.

1.4.3. Politik ve Yasal Çevre

Her ülkede kendine özgü bir politik ve hukuki (yasal) çevre mevcuttur. Bu çevresel güçler, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemli bir rol oynar. Bir ülkede hükümetin kamu sektörüne ve özel sektöre karşı tutumu ile tüketicilere ve yabancılara karşı tutumları ulusal sınırlar ötesindeki pazarlamayı etkiler. Bazı hükümetler; yabancı yatırımcıları ülkelerine çekme yolunda teşvikler verirken, bazıları da yabancıların orada iş yapmasını zorlaştırır. Son yıllarda bu şekilde davranan ülke sayısı çok azalmıştır. Ayrıca devlet yapısındaki bürokrasinin yavaş

¹⁷ Akat, a.g.e., s.6.

¹⁸ Akat, a.g.e., s.6..

işleyişi de bir başka sorundur¹⁹. Başka ülkelere dış satımda bulunmak isteyen bir pazarlamacının başlangıçta en azından şu faktörleri dikkate alması gerekir:

- ❖ Ülke dış politikaları (politik iklim ve istikrar, özellikle yabancı sermayeye karşı tutum ve korumacılık)
- ❖ Ülkelerin uluslararası dış alıma karşı genel tutumları (kotalar, kambiyo kısıtlamaları, ithalat kısıtlamaları, teşvikler vb).
- ❖ Parasal düzenlemeler (kur ayarlamaları, devalüasyon, vb.)
- ❖ Devlet bürokrasisi (yabancılara yardım, kayırma ve vb.)²⁰

1.4.4. Demografik Çevre

Bir dış pazara, bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör, şüphesiz, o pazardaki müşterilerin sayısıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete, medeni duruma göre dağılımı, ön tahminlerde sık sık kullanılır. Çünkü bunların her biri mal ve hizmetin talebi üzerinde, değişik ölçülerde de olsa etkili olur²¹.

1.4.5. Teknolojik Çevre

İleri ülkelerin teknolojik düzeyleri pazarlamayı yakından belki de doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Son yıllardaki başlıca teknolojik yenilikler; üretim maliyetlerin düşürücü robotlar, uzayda üretim teknolojisi, sentetik üretim, üçüncü nesil bilgisayarlar, elektronik teknolojisi, mikro-chips, ulaştırma (tren, uçak, vb) uydu iletişimleri, video sistemleri, portatif fotokopi makinesi, telefax, görüntülü telefon, internet, vb gelişmeler ülkelerarası karşılaştırmalı avantajları değiştirir ve ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmalarını hızlandırır. Teknoloji düzeyi düşük olan ülkelerde doğrudan teknoloji transferi yada mamulün ithali düşünülebilir.

Teknoloji transferinin çok geniş boyutları vardır. Eski teknoloji transferi bu konuda karşılaşılan sorunlardan biridir. Öte yandan, gelişmekte olan ülkeler, teknolojinin çok geliştiği ülkelere, bu ülkelerin çoktan bıraktığı, unuttuğu veya

¹⁹ Akat, a.g.e., s.7

²⁰ Akat, a.g.e.,7

²¹ Mehmet Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 1. Baskı, Dünya Yayınları, İstanbul, 1984, s.14

önem vermediği fakat önemli bir pazar hacmi olan basit teknolojide dayalı bazı endüstriyel ürünler pazarlayabilirler. Bu bir anlamda “tereciye tere satmak” gibi bir durumsa da mümkündür. Çünkü gelişmiş ülkeler gereksinim yanında, politik destek ve planlı eskitme gibi ekonomik çıkarlar nedeniyle bu tür ihtilatta bulunabilirler.²²

1.5. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Günümüzde teknolojik gelişmeler sonucunda ülkeler arasındaki ekonomik sınırların ortadan kalkması, ulaşım ve bilgi akışının kolaylaşması ve artan rekabet, işletmeleri, yaşamlarını sürdürebilmek için, uluslararası piyasalarda da faaliyette bulunmaya zorlamaktadır. Bu nedenle de, işletmelerin uluslararasılaşmasına ilişkin çalışmalar son 10 yılda giderek yoğunlaşmıştır²³.

İşletme, belli bir pazara girmeye karar vermişse, en iyi giriş yöntemini belirlemelidir.

İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

1.5.1. İhracat

İhracat- Kazanç elde etmeye yönelik müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetimi faaliyetlerinin uluslararası alanda yürütülmesi olarak ifade edilebilir.

Diğer bir tanıma göre de *ihracat*; potansiyel müşterilerinin başka bir ülke pazarında belirlenmesi, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasıdır²⁴. Bu noktada ihracatı dolaylı ihracat ve dolaysız ihracat olarak sınıflandıra biliriz:

²² Tek, a.g.e., s.186.

²³ Akın Koçak, “Bir İhracat Karar Süreci Modeli Denemesi” A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 52, No: 1-4, Ocak/Aralık 1997, s. 467.

²⁴ Nüsret Göksu ve Murat Cantez, “Uluslararasılaşma Yolları” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 76, Temmuz / Ağustos 1999, s. 17

1.5.1.1. Dolaylı ihracat

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek için dolaylı ihracat yoluna başvuran işletme, kendisinden bağımsız bir aracı kurumla ihracatı gerçekleştirir²⁵. Doğal olarak bu yöntemde işletmelerin başvurdukları aracılardan çeşitliliği de fazladır. Dolaylı ihracatta rol oynayan başlıca aracılardan aşağıdaki gibi açıklayabiliriz;

- *Çeşitli komisyoncular*
- *Yerli tüccarlar*
- *Yabancı uyruklu tüccar ve temsilciler*
- *İhracatçı birlikleri ve kooperatifler*
- *Üretici firmadan bağımsız fakat onun ürünleri yurt dışına pazarlayan ihracat şirketleri*
- *Birleşik ihracat yönetimi firmaları*
- *Genel ihracat şirketleri*

Dolaylı ihracatın en büyük avantajı, üretici firmanın hiçbir ihracat tecrübesi olmasa dahi bu şekilde ihracat yapabmesidir. Bunun yanında dolaylı ihracatta politik ve pazar riski de üretici firma için söz konusu olamaz. Dolaylı ihracat bu avantajları sağlarken, meydana getirdiği en büyük dezavantajlardan birisi de işletmenin ürün dışında pazarlama karmasının diğer elemanları üzerinde kontrolü sağlayamamasıdır. Uluslararası pazarlar hakkında çok sınırlı bilgi edinmesi ve ihracatla elde edilen satışlar üzerinden sağlanan gelirin de düşük olması dolaylı ihracatın diğer dezavantajlarını oluşturmaktadır²⁶.

1.5.1.2. Dolaysız ihracat

Dolaysız ihracatta işletmeler bizzat kendileri çeşitli yöntemler kullanarak ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler²⁷. İşletmeleri dolaysız ihracata yönlendiren en büyük nedenlerden biri; uluslararası pazarlamada dolaylı ihracata kıyasla daha fazla kontrolü elinde tutmak gerekçesi öne sürülebilir. Bunun yanında

²⁵ Göksu, a.g. m., s. 17

²⁶ Göksu, a.g.m., s. 17

²⁷ Göksu, a.g.m., s. 17

dolaysız ihracat firmalara daha fazla kazanç elde etme olanağı tanır. Dolaysız ihracatı tercih eden işletmeler sağlam bir organizasyonu da kurmak zorundadırlar. Bu organizasyon içerisinde uluslararası bölüm ayrı olabileceği gibi ana firmaya bağlı ayrı bir ihracat şirketi de olabilir. Fakat sonuçta işletmeler bu ihracat birimleriyle tam bir bütünleşme içerisinde olmak zorundadırlar.

Dolaylı ihracata göre dolaysız ihracat daha fazla risk taşır. Fakat daha yüksek kazanç olanağı ve uluslararası pazarlamayı kontrol etme amacı işletmeleri dolaysız ihracata zorlar. Genellikle işletmeler dolaysız ihracatta aşağıdaki araçları kullanırlar.

- *Yurtdışı satış büroları*
- *Yurtdışı satış şirketleri*
- *Yurt dışı distribütörler ve acenteler*
- *Gezici satışçılar*
- *Yabancı ülkelerdeki ithalatçılar ve toptancılar*
- *Yabancı ülke hükümetlerine bağlı kuruluşlar*

Direkt ihracatın en büyük dezavantajları ise, işletmelerin direkt ihracata başvurabilmeleri için bazı örgütsel ve iç yatırımlar yapmaları zorunluluğudur. Bunun yanında pazarlama giderlerinin artması ve dağıtım kanallarıyla gümrük vergileri yüzünden pazar fiyatı üzerindeki kontrolün azalması da dezavantaj olarak görülebilir²⁸.

1.5.2. Montaj Yoluyla Üretim

Dış pazarda üretim montaj şeklinde yapıldığında, nihai mamul yurt dışında ana firmadan gönderilen parçaların bir araya getirilmesiyle yapılır. Montaj yoluyla üretimin uygulanma nedenleri ise; parçaların taşıma giderinin mamulün taşıma giderinden düşük olmasıdır. İkinci neden; uygulanan gümrüklerdir. Mamul bu şekilde ihracata konu olduğunda maliyet tasarrufu gerçekleşebilir.

Taşıma masrafları değişik yabancı hükümetlerin bürokratik harcamalarından daha düşüktür ve bazı mamullerin gümrük masrafları mamulü tamamlamak için gerekli parçaların getirilmesinden yüksektir. Bunun yanında, bulunulan yerde üretim

²⁸ Göksu, a.g. m., s. 17

yapılmasında bir maliyet tasarrufu imkanı vardır. Özellikle maliyetler, otomasyon ve ölçek ekonomisi yoluyla düşürülür.

Diğer yandan, montaj yoluyla üretimde, yoğun işçilik ve daha az dalgalanma olmasından dolayı maliyet indirimine imkan tanınır. Ayrıca yurt dışında montaj üretim, şube üretimle faaliyet için gerekli sermaye yatırımından daha azını gerektirir. Yurt dışında montaj uygun şartlar ve durumlar altında faydalı bir pazar elemanı haline dönüşebilir²⁹.

1.5.3. Lisans Anlaşmaları

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden, en yaygın olanlardan birisi de lisans anlaşmalarıdır³⁰. Lisans anlaşmalarında lisansör (lisans hakkını veren) lisansiyeye (lisans hakkını alan) belirli ödeme ve diğer şartlar altında patent, ticari marka, çoğaltma ve kopyalama ve know-how haklarından birini veya bazılarını devreder. Bunun sonucunda lisans alan firma, lisans anlaşması çerçevesinde ürünlerin imalatını, belirli bir bölgede pazarlamasını ve satış hasılatına bağlı olarak de bir miktar lisansöre ödemeyi taahhüt eder. Genellikle lisans anlaşmasının kapsamı; patentler, formüller, ticari isimler, marka isimleri oluşturur.

Lisansör firmalar lisans alma sayesinde hızlı bir şekilde lisansının bulunduğu pazar hakkında bilgi edinir ve sağlam bir pazar geliştirme çabaları içerisinde bulunan ana firma, lisans anlaşması yoluyla uluslararası pazarlar hakkında sağlıklı ve hızlı bilgiler edinir. Bu sayede lisansör işletmeler uluslararası pazarlarda olumlu imaj ve ürün kabulünü teşkil edebilirler.

Lisans anlaşmalarının stratejik açıdan en büyük sakıncalı yönü, lisansör firmanın gelecekteki rakibini kendi eliyle oluşturmasıdır. Lisans anlaşması boyunca lisansör firma lisansiyeyi teknik ve üretim açısından destekleyecektir. Fakat lisans anlaşması bittiğinde, lisansör firma yabancı ülke pazarlarını ve hatta bu ülkeye komşu pazarlarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadır³¹.

²⁹ Akat, a.g.e., s.145.

³⁰ Göksu, a.g. m., s. 17

³¹ Göksu, a.g. m., s. 18

1.5.4. Franchising anlaşmaları

Franchising; bir işletme sistemi altında kendisini imaj ve marka konusunda piyasaya kabul ettirmiş, bu imaj ve marka kapsamında faaliyet gösteren bir firmanın desteğiyle birbirlerinin benzerleri hatta kopyası olan firmaların, mal ve hizmetlerin üretim veya dağıtımını hedef alarak, bir takım ödemeler karşılığında söz konusu marka ve imajın sahibi olan franchisor işle girmiş oldukları bağımsız bir ticari anlaşma türüdür.

Franchising anlaşmalarının temelde dört unsuru bulunmaktadır. Bunlar; franchisor (ticari adını-markasını, pazarlama ve üretimle ilgili teknik haklarını satan gerçek veya tüzel kişi), franchisee (yukarıdaki haklarının kullanımını belirli bir süre için bazı ödemeler karşılığında elde eden girişimci, yatırımcı veya firma), franchising anlaşması (franchisor ve franchisee arasındaki ilişkinin niteliğini belirleyen bağımsız bir ticari anlaşma) ve franchise'dir (françising anlaşmasına konu olan iş)³².

Franchising anlaşmalarını aşağıdaki gibi çeşitlendire biliriz:

a. Ticari Marka Franchising; Bu franchising şeklinde, piyasada kendini imaj ve kalite yönünden ispatlamış bir franchisee'ye ticari marka ve adını kullanma, aynı zamanda söz konusu ürünlerini satma hakkı verir.

b. İşletme Şekli Olarak Franchising; Franchisor franchising sözleşmesinin bütün ana unsurlarıyla belirlediği franchisee'ye kendi ticari markasını kullanma ve söz konusu ürünü satma hakkı yanında, üretim personel, yönetim ve işletim gibi konularda standartlar ve kapsamlar getirerek, bir bütün halinde işletme sistemi sağladığı bir franchising türüdür.

c. Dönüştürme Franchising; Bu Franchising türünde faaliyetini sürdürmekte olan bir işletme, yine aynı sektördeki ana bir firmayla ticari ilişki içerisinde söz konusu ana firmanın perakende satış işlevini üstlenmektedir. Bu sayede ana firma genişleme politikasını gerçekleştirmekte ve franchisee'nin imkanlarını da kullanmaktadır³³.

³² Göksu, a.g. m., s. 18

³³ Göksu, a.g. m., s. 19

1.5.5. Sözcüsmeli Üretim

Sözcüsmeli üretim; Bir yönüyle üretimin ulusal sınırlar dışına taşınması özelliğine sahipken, diğcr yönüyle de anlaşma koşulları altında belirli ürün veya ürünlerin imalatını yabancı bir firmaya verilmesini içermektedir. Örneğın; Türkiye'deki bir konfeksiyon fabrikasıyla Portekiz kökenli bir firma fason üretim için anlaşma yapılabilir. Söz konusu anlaşma koşulları altında Portekiz firması bütün ilk madde ve materyalleri kendisi karşılaması şartıyla, belirli konfeksiyon ürünlerinin Türk firması tarafından nihai mamul haline getirilerek, tekrar mamulün tamamının Portekiz'e gönderilmesi isteyebilir.

Sözcüsmeli üretim; Bir şirketin ürünlerinin yabancı bir ülkede yine başka bir şirkete sözleşme koşulları altında imal ettirilmesidir. Üretim yapan firmaya ödemeler genellikle üretim hacmi üzerinden yapılır. Bu tür üretimlerde kalite ve belirli spesifikasyonlar son derece önemlidir. Ürünün pazarlamasını ise, ana firma gerçekleştirir³⁴.

1.5.6. Ortak Girişim

Ortak girişimi; İki veya daha fazla işletmenin genellikle üretim ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için kurdukları fakat hiçbirinin bu ortak girişim üzerinde tam hakimiyetinin olmadığı ancak yönetimde söz sahibi olduğu ortaklık şeklinde tanımlayabiliriz³⁵.

Ortak girişimler çeşitli aşamalarda yatırım gerektirdiklerinden uluslararası pazarlamada yüksek riskli bir stratejidir. Fakat ortak girişimde bir veya birkaç ortak ev sahibi ülkede olduğundan ve ortak girişimin çok ortaklı bir nitelik taşımasından dolayı politik ve pazar riskleri direkt yatırıma kıyasla düşüktür. Örneğın General Motor'sun Mısır'da politik ve pazar risklerini aşağıya çekmek için bir devlet şirketi olan Nasar Car Company ile ortak girişime gittiklerini görmekteyiz. İşletmelerin uluslararası pazarlarda rekabette avantaj elde etmek amacıyla da ortak girişime yöneldiklerini görmekteyiz. Bazı işletmeler, zayıf fonksiyonlarını göz önüne alarak bu yönlerini güçlendirmek ve rekabette üstünlük elde etmek için ortak girişim kararı

³⁴ Göksu, a.g. m., s. 19

³⁵ Göksu, a.g. m., s. 19

alabilirler. Örneğin; Coca-Cola ve Nestle içime hazır çay ve kahveleri üretmek ve pazarlamak için bir ortak girişim kurmuşlardır³⁶.

Ortak girişime gidilecek işletme aşağıdaki özelliklere sahipse, ortak girişim daha çekici olur.

- Ortaklık kurulacak firma veya firmaların çok özel beceri ve yapabilirlikleri varsa
- Ortaklık kurulacak işletmelerin dağıtım kanallarını etkin bir biçimde kullanma olanağı varsa
- Eğer girilecek pazarda bölgesel bir ortak firma bulmadan faaliyet göstermek yasalara aykırı ise
- Eğer ortaklık kurulacak işletme ve ya işletmeler personel ve ya sermaye yönünden uluslararası pazarlarda yayılma politikasını destekleyici nitelikteyse.

Özellikle petrol gibi bazı hammaddelerin işlenmesinde yabancı firmaların tek başına faaliyet göstermesi yerine, hükümetler bu firmaların bir ülkedeki bir şirketle ortak girişime gitmelerini tercih ederler.

Ortak girişim sayesinde işletmeler finansal, hammadde ve fiziksel teçhizat, teknoloji ve yönetim sorunlarını çözmektedirler. Ayrıca ortak girişimle dağıtım kanallarının genişlediği, pazarlara girişte karşılaşılan büyük sorunların aşıldığı, doymuş yada azalan ürün hatlarının yeniden yapılandırıldığı ve rekabet avantajlarının sağlandığını da görmekteyiz. Risk açısından da ortak girişimin araştırma-geliştirme, yatırım, pazar ve politik riskleri ortaklar arasında paylaşarak her bir ortak için toplam riski düşürmektedir³⁷.

³⁶ Göksu, a.g. m., s. 19.

³⁷ Göksu, a.g. m., s. 20.

1.5.7. Yabancı Direkt Yatırım

Yabancı direkt yatırım; Ulusal sınırlar dışında yabancı bir ülkede yönetime tamamen hakim olacak şekilde üretim imkanlarının teşkil edilmesi ve satın alınmasıdır. Tanımdan da anlaşıldığı gibi, kurulu bir üretim biriminin satın alınması veya bizzat yabancı firma tarafından ulusal sınırları dışında kurulması gerekmektedir. Diğer bir unsur da, ulusal sınırlar dışında ki söz konusu üretim biriminin yönetimini tamamen elde tutmaktır³⁸.

Yabancı direkt yatırım bölgesel ve ihraç pazarları için ana firmanın sermaye, teknoloji ve yönetim niteliklerini ev sahibi ülkenin de bölgesel üretim faktörlerini (hammadde ve emek gibi) kullanmak suretiyle mal ve hizmetlerin üretimini kapsar. Yani yabancı bir ülkede tamamen yönetime hakim bir şekilde üretim olanaklarının satın alınması veya kurulması yanında; ana firma teknolojik veya yönetsel niteliklerini de aktararak, bölgesel bazı üretim faktörlerini de kullanacak şekilde bölgesel bazı üretim faktörlerini de kullanacak şekilde bölgesel ve ihraç, pazarları için mal ve hizmet üretmesi esastır.

Yabancı direkt yatırımlarda ana firmanın yönetime tamamen hakim olması uygulamada çok fazla olanaklı değildir. Hatta söz konusu yabancı direkt yatırımda ana firma %100 oranında üretim olanaklarına sahip olsa dahi, bu oran kendisine tam kontrol garantisi vermez. Yatırımın bulunduğu ülke hükümeti fiyatlandırma ve para transferi gibi konularda yatırımcı firmaları sınırlayabilir. Örneğin General Motors İngiltere’de ki Vauxhall şirketinin yaklaşık %100 oranında sahibidir. Bu şirketin %1’den daha az bir oranı İngiltere’ye aittir. Fakat İngiliz hükümeti şirketin personel alımını, ihraç fiyatlarını ve kazanç oranlarını etkilemektedir³⁹.

³⁸ Göksu, a.g. m., s. 20.

³⁹ Göksu, a.g. m., s. 20

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA, PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

2.1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA MAMUL

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan her firma, mamul politikasını yurt içindekilerden farklı bir biçimde belirlemek ihtiyacını hisseder. Uluslararası pazarlardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçları farklı bir çevreye mensup olmaları nedeni ile çoğunlukla yurt içindekinden çok farklıdır. Dolayısı ile, iç pazarda üretilen mal ve hizmetlerin uluslararası pazardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını da karşılayabileceğini varsaymak, ihracatta yapılan hataların en büyüğüdür.

Çağdaş bir pazarlama planlamasında ilk adım malla ilgili politika, strateji ve taktiklerin belirlenmesidir. Çünkü önce işletmenin fiili ve potansiyel arzu ve ihtiyaçları karşılayacak mal veya hizmetleri belirlemesi ve bunların üretimi ve pazarlanması ile ilgili kısa ve uzun dönemli planlar geliştirmesi gereklidir⁴⁰.

2.1.1. Mal Gruplarına Göre Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri

Mal gruplarına göre uluslararası pazarlama çalışmaları farklılık arz etmektedir. Bazı ülkeler bazı ürünlerin yetiştiricisi, diğer bazı ülkeler de bazı sanayi ürünlerinin imalatçısıdır. Her ülke yetiştirdiği ve imal ettiği ürünlere göre pazarlama çalışmalarında ihtisaslaşmışlardır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ihtisaslaşmış elemanlara sahip olan ülkeler bu faaliyetlerde her alanda belirli atılımları kolaylıkla yapabilirler. Ancak ülkenin içinde bulunduğu imkanlar uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki çalışmalarını sınırlayabilir. Örneğin, Brezilya kahve üretiminde dünyada önde gelen bir ülkedir. Kahvenin üretimi, ambalajlanması, bu ürünün diğer ülkelere sevkinde ihtisaslaşmıştır⁴¹.

⁴⁰ Karafakioğlu, a.g.e., s.113.

⁴¹ Eyüp Aktepe, Uluslararası Pazarlama (Teori ve Tatbikatta), Atatürk Üniversitesi Yayınları, No:614, Erzurum, 1983, s.57.

Bazı ülkeler, bazı ürünlerin imalatçısı ya da yetiştiricisi olmasına rağmen bu ürünlerin pazarlanmasında başarılı olamamaktadırlar. Müşteriye yönelik pazarlama faaliyetleri çeşitli hizmetleri beraberinde getirmektedir. Müşterinin istediği ambalajı yapmak ambalaj sanayinin onun ve yan dallarının gelişmesine bağlıdır. Yine malların sevkinde iyi bir dağıtım sistemine sahip olmasını gerektirmektedir.

Mal gruplarına göre uluslararası pazarlama faaliyetleri çeşitlilik arzettiği gibi aynı mal grubunun uluslararası pazarlaması ülkelere göre de çeşitlilik arz etmektedir⁴².

2.1.1.1. Mamul Tüketim Maddeleri Pazarlaması

1- Tekstil ve Giyim Eşyaları Pazarlaması

Tekstil ve giyim eşyaları hem en geçerli tüketim maddeleridir, hem de sanayileşmenin başlangıç safhasına tekabül etmektedir. Bu maddeler için Avrupa ve Kuzey Amerika'nın geleneksel ihracatları azalmaya başlamış ve gelişmekte olan ülkelerin büyük bir kısmı tekstil ve giyim eşyaları imal ve ihraç etmeye başlamışlardır. Bu sanayi kolunda bir kaç pazar kapanmış ve yeni açılan pazarlarda yoğun bir rekabet başlamıştır.

Bu sanayi kolu hem geniş ve biraz işgücü ararken hem de ucuz ve bol ham maddeye dayanmaktadır. Bu ürünlerin rekabetinde üretim maliyetleri bazı ülkelere geniş imkanlar sağlamaktadır⁴³.

2- Sürekli Tüketim Malları Pazarlaması

Sürekli tüketim mallarının talebi gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde fazladır. Sanayileşmiş ülkeler bir yandan bu malların üretimini artırırken diğer yandan da gelişmekte olan ülkelere bu malların sürünümünün sağlanmasına çalışmaktadırlar. Ancak sanayileşmekte olan ülkeler bu malları üretmeye başlayınca bu ülkelerin pazarları onlara kapanmaya başlamış ve zaman zaman da kendi iç pazarlarında rekabet edemez durumda kalmışlardır. Bunun tabii sonucu olarak da bu malların bir kısmının üretiminden vazgeçerek daha ileri teknik isteyen mal üretimine

⁴² Aktepe, a.g.e., s. 57-58.

⁴³ Aktepe, a.g.e., s.58

geçmişlerdir. Örneğin, gelişmiş Batı Almanya, Fransa, İsveç, İngiltere gibi ülkeler buz dolabı, çamaşır makinesi, elektrikli ev aletlerinin üretimini belirli düzeylerde tutmuşlar ihtiyaçlarının bir kısmını İtalya'dan karşılamışlardır⁴⁴.

2.1.1.2. Yeni Teknikler ve Hizmet Pazarlaması

Bilgi birikiminin sağlandığı ülkelerde uluslararası pazarlama çalışmaları sadece mal ve hizmet pazarlaması ile sınırlı değildir. Yabancı ülkelere teknik ihracatı sadece malzeme şeklinde değil fikir ve yeni buluşlar şeklinde de yapılabilir. Bu sahalarda hammadde ithalinin zorlaştığı yahut imkansız hale geldiği bilinmektedir. Bu durumda gelişmiş ülkeler yabancı ülkelere markalar, yahut ihtira beratları yeni buluşlarını satmaktadırlar.

Gerçekten de bir malın yapılabilmesi uzun araştırmaları ve bir çok çeşitli masrafları gerektirir. Halbuki bazı ülkeler bu malın üretimini sağlamışlardır. Bu durumda bazı firmalar araştırma yapma yerine mevcut malı belirli ücret karşılığında alıp üretmeyi daha uygun bulabilirler⁴⁵.

2.1.1.3. Malzeme ve Donatım Maddeleri Pazarlaması

Bu maddelerin değişimi yeni ihracat meseleleri ortaya koymaktadır. İhracatçı memleketlerin donatım malzemeleri, halledilebilecek yeni meseleler olmaksızın sinai bir çevrede yerleştirilemez. Gelişmekte olan bir memleket çeşitli kullanışlara uyabilecek vasıfsız bir el emeği ile kullanılacak makineler istemektedir. Buna karşılık bir sanayi memleketi aynı malzemenin üreticisi başka bir ülkeden ileri derecede uzmanlaşmış malzemeler alacaktır.

Böylece sadece malzemenin değil, fakat bunların işlenmesini sağlayacak lüzumlu personelinin teminini veya yetiştirilmesini de istemek gerekecektir. Şu hale göre satıcı ve alıcı arasında karşılıklı sorumluluklar ortaya konulmakta ve bu sorumluluklar araştırma, teknik yardım, satıştan sonra servis gibi anlaşmayı teşkil eden özel anlaşmalardan meydana gelmektedir⁴⁶.

⁴⁴ Aktepe, a.g.e., s. 58-59.

⁴⁵ Aktepe, a.g.e., s. 59-60.

⁴⁶ Aktepe, a.g.e., s.60-61.

2.1.1.4. İşlenmiş Yahut Yarı İşlenmiş Sinai Ürünlerin Pazarlaması

Kuvvetli dalgalanmalara rağmen bu maddelerin uluslararası pazarları tarımsal pazarlara nazaran daha istikrarlı şartları haizdir. Bunlar esasında özellikle yarı mamul maddelerde yer almaktadır. Temel maddeleri işleyen sanayilerin imalat imkanlarının artmasına rağmen, talep daha çabuk bir süratte artmıştır. İhtiyaçlar, hiç bir milli sanayinin tamamen sağlamayacağı tedricen artan miktardaki çeşitlerin teminini gerektirmektedir.

İhracatçı sadece fiyatlarla değil, fakat ticari metotlarının vasıfları ile de pazarda yer almak zorundadır. Teslim süresi, rizikoların mevcut önemi sebebiyle esaslı bir nitelik taşımaktadır. Genellikle yerinde stoklar kurmak yahut konsinye şeklinde satış yapmak imkanları da kullanılabilir⁴⁷.

2.1.1.5. Gıda Maddeleri Pazarlaması

Gıda maddeleri talepleri umumiyetle kararludur elastikiyet azdır. Ayrıca, dış talep işlenmiş maddelere doğru gelişmekte ve giderek standart vasıflar aranmaktadır.

Tarım ürünleri üreticilerinin dağılıklılığı, bazı meseleleri gereği gibi yerine getirmeyişi, üreticilerinin çoğunluğunun lüzumlu vasıflara haiz olmayışı, gıda maddeleri ihracatçısına, fiyat değişiklikleri rizikosuna katlanmak, ürünlerde lüzumlu işleme ve değişiklikleri sağlamak zorunda bırakır.

Gıda maddeleri ihracatı zamanın akışı içinde önemini artıracak bu mallara olan dış talepler giderek artacaktır. Gelişmiş ülkelerin gıda maddeleri üretiminde birim alandaki verimi sonuna kadar artırmış olmaları gelecek yıllarda bu ülkelerdeki üretim artışını sınırlı kılacaktır. Üretim artışının sağlanmasındaki potansiyel gelişmekte olan ülkelerde önemini koruyacaktır. Talebin istikrarlı bir şekilde artması ise bizim gibi ülkeleri bu alanda şanslı kılacaktır⁴⁸.

⁴⁷ Aktepe, a.g.e., s. 61-62.

⁴⁸ Aktepe, a.g.e., s. 62-63.

2.1.2. Uluslararası Pazarlamada, Mamul Karması ve Mamul Hatlarının Yönetimi.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firmanın mal bileşimini çeşitli ulusal ve uluslararası mamul hatları oluşturur.

Bir mamul hattının en önemli özelliği bünyesinde değişik arzu ve ihtiyaçları karşılayabilme niteliğine sahip mamuller bulundurmasıdır. Örneğin farklı boy ve renklerdeki buzdolapları, değişik renk, biçim ve beygir gücündeki otomobiller, buzdolabı ve otomobil müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile oluşturulmuş mamul hatlarıdır.

Günümüzde uluslararası pazarlarda tüketici ve müşteri ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, mamul hatlarının “derinliğinin” yani bir hattaki mamul sayısının giderek artmasına neden olmakta, dolayısı ile de firmaların mamul karmasının “ortalama derinliği” giderek artmaktadır⁴⁹.

2.1.2.1. Mamul Karması

İhracatçı bir firma için önemli olan, sadece tekil mamullerin dış Pazar koşullarına uydurulması değil, aynı zamanda bir birini tamamlayan ve ya birbiri yerine geçen mamullerden oluşan mamul hatlarına da sahip olabilmektir.

Şüphesiz, kendi iç pazarındaki tüketicilerin değişik arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile, mamul karmasının derinliğini artırmış olan bir firmanın yurt dışında da başarılı olma şansı, mamul karmasının derinliği az bir firmaya göre çok daha fazla olacaktır. Çünkü, bünyesinde değişik mamul veya hizmetler bulunan bir işletme uluslararası pazar bölümlerine de daha rahat ulaşabilir⁵⁰.

Uluslararası alanda başarıya ulaşmış olan firmada dış pazarlar için yepyeni mamul hatlarının oluşturulmuş olduğu da gözden kaçmamaktadır. Çünkü, uluslararası pazarlara sunulan mamul ve mamul hatlarını şekillendiren faktörler genellikle yurt içindekilerden hayli değişiktir.

⁴⁹ Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s. 132.

⁵⁰ Karafakioğlu, a.g.e., s 133.

Özellikle yeni ihracata başlamış olan firmalarda uluslararası pazarlara satılan malların sayısının ve dolayısı ile de mamul hatlarının derinliğinin iç pazara sunulanlara göre, önemli ölçüde daha az olduğu görülür. İhracatçının yeterli finansal olanaklardan yoksun olması, uluslararası pazarlar hakkında bilgi noksanlığı yurtiçinde satılan mamullerin tümünün ihraç edilmesini engeller. İhracatçı firmaları az sayıda mamulle uluslararası pazarlara açılmaya yönelten bir diğer neden ise, uluslararası mamul hatlarında sadece en güçlü mamulleri bulundurmaktır. Diğer yandan, başta sadece rekabet gücü olan mamulleri pazara sürmek ihracatçı firmaya dış pazarları tanımak ve sınamak olanağını da sağlar. İlk denemede başarı sağlanırsa daha sonra diğerleri de ihraç edilir⁵¹.

Uluslararası mamul hatlarının da asgari bir derinliği vardır. Çoğu kez dış pazarlarda da, tüketicilerin ve müşterilerin arzu ve ihtiyaçları ancak birden fazla seçeneğin bir arada sunulması ile karşılanabilir. Örneğin, uluslararası pazarlardaki tüketicilerin büyük bir bölümü, ihtiyaç duydukları mamul ve hizmetlerin tümünü, güvendikleri tek veya az sayıda kaynaktan sağlamak isterler.

Uluslararası pazarlara satılan mamullerin sayısının az olması, maliyetlerin bunlara yüklenmesine ve fiyat artışı nedeni ile rekabet gücünün azalmasına yol açabilir. Bu nedenle, uluslararası mamul hatlarının derinliği ihraç edilen her mamule genel giderlerden makul bir payın düşmesine imkan vermelidir⁵².

2.1.2.2. Mamul Hatlarının Yönetimi

Hedef alınan uluslararası pazarlar için geliştirilmiş olan mamul ve mamul hatlarının zaman içinde etkinliğinin azalmaması, yani tüketici ve müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılama özelliklerinin ortadan kaybolmaması için sık sık gözden geçirilmesi eskiyen mamullerin yerinin yenileri ile doldurulması gerekir⁵³.

⁵¹ Karafakioğlu, a.g.e., s 133.

⁵² Karafakioğlu, a.g.e., s 133-134.

⁵³ Karafakioğlu, a.g.e., s 136.

Uluslararası mamul hatlarının zaman içinde değişmesini gerektiren çok sayıda iç ve dış pazar çevresinden kaynaklanan neden sayılabilir.

Bunlardan akla gelen en önemlileri şunlardır;

Önce, zaman içinde hedef alınan dış pazarlarda tüketicinin geliri, zevk ve alışkanlıkları değişebilir. Daha önce standartlaşmadan bahsederken işaret edilmiş olduğu gibi, uluslararasıdaki haberleşmenin yaygınlaşması ve kolaylaşması tüm dünya pazarlarında birçok mal veya hizmete talebi önemli ölçüde geliştirmiştir. Bağlı olarak da eskiden hedef uluslararası pazarlarında sadece bir iki mamul veya hizmet satabilen, firmalar, bugün aynı pazarlarda çok sayıda ve değişik mamul veya hizmete müşteri bulabilmektedirler.

İkinci olarak, uluslararası pazarlarda tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri değişmese bile, zaman içinde rekabetin şiddeti veya hükümetlerin yabancı kaynaklı mamul veya hizmetlere karşı tutumu değişebilir ki, bunlar da mamul veya hizmet hatlarında köklü düzenlemelere gidilmesini zorunlu kılabilir⁵⁴.

Öte yandan, zamanla firmanın hedefleri de önemli ölçüde değişebilir. Örneğin başlangıçta sınırlı sayıda dış pazara sınırlı mal satan, ihracatı yan bir faaliyet olarak gören bir firma, uluslararası pazarlamanın kendisine sağlayacağı yararları kavrayıp çeşitli dünya pazarlarına yönelebilir. Bu pazarlar için değişik mal veya hizmetler üreterek zengin ulusal ve uluslararası mamul hatlarına sahip olabilir.

Nihayet firmanın yurtiçi mamul hatlarının değişmesi de kendisine yeni fırsatlar yaratabilir. Eğer zaman içinde iç pazarda talebin yapısı değişmiş ve bu yeni mal veya hizmetlerin üretimine neden olmuşsa, bu yeni mamul veya hizmetler uluslararası pazarlama faaliyetlerinin de renklenmesine yol açabilir.

Uluslararası pazarlamada mamul karmasına bir mamul ilave ederken onun karlılığı esastır. Yeni ilave edilen bir mamul veya hizmet mutlaka ek bir kar sağlamalıdır. Aksi takdirde, mamul karmasının genişletilmesinin, ek kütlelere kullanmanın, bir anlamı olmaz. Ancak kabul edilen temele göre ulaşabilecek sonuçların farklı olabileceği de gözden kaçırılmamalıdır.

⁵⁴ Karafakioğlu, a.g.e., s 136.

Örneğin, yurtiçinde eskimiş, dolayısı ile de karsız hale gelmiş bir mamul veya hizmet bir uluslararası pazarlarda henüz giriş ve büyüme aşamalarında olabilir⁵⁵.

2.1.3. Uluslararası Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi

Modele göre yeni mamuller için ilk pazarlar çoğunlukla bu yeni mamullerin yaratıldığı gelişmiş ülke pazarları olacaktır. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Ancak en önemli nedenlerinden biri de, her hangi bir yenilik pazara ilk çıktığında, ilk günlerde mamul henüz kütleli olarak üretilmediği için birim maliyeti ve dolayısı ile de fiyatı yüksek olacaktır. Bu nedenle, bu pahalı mamulleri satın alabilecek kişiler genellikle yüksek gelir grupları olacaktır ki, bunlar daha ziyade gelişmiş ekonomilerde bulunurlar. Örneğin; Otomatik çamaşır ve bulaşık makinesi gibi bir çok mamul önce bu mamulleri talep edebilecek.

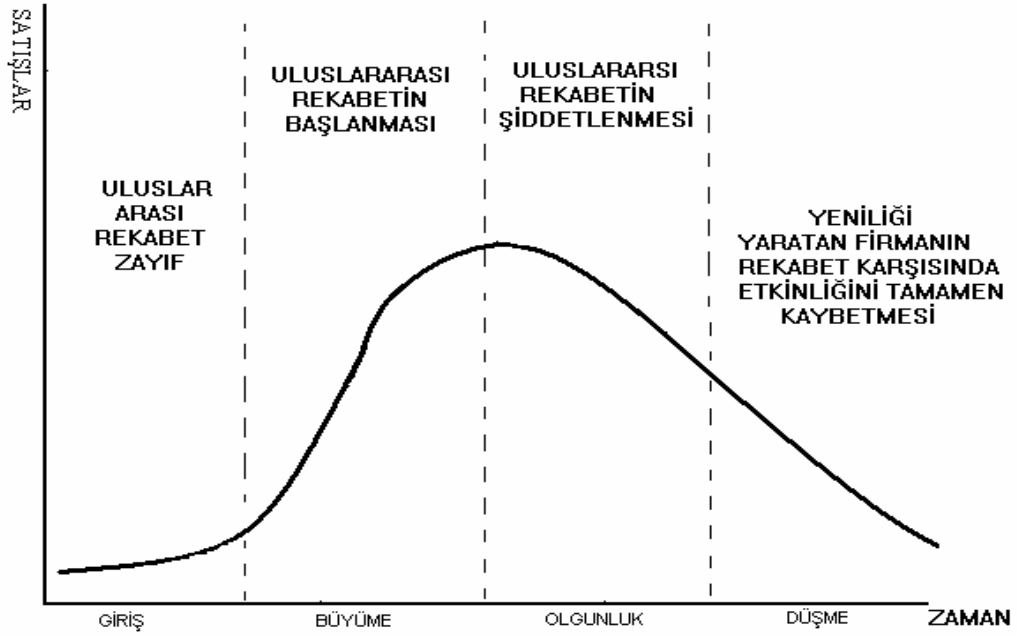
ABD’de ortaya çıkmış daha sonra diğer dünya pazarlarında görülmeye başlamışlardır. Anlaşıldığı gibi, bir mamulün yaratılması ve ticarete konu olması ile pazarın gelir düzeyi ve genişliyi arasında önemli bir ilişki vardır⁵⁶.

Mamul hayat eğrisi modelinde dört aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar *şekil 2’de* gösterilmiştir.

⁵⁵ Karafakioğlu, a.g.e., s. 136-137.

⁵⁶ Mehmet Karafakioğlu, “Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli”, Pazarlama Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 2, Haziran 1979, s. 26.

Bir birini takip eden bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir;



Şekil 2. Uluslararası Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli

Kaynak: Mehmet Karafakioğlu, "Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi" Pazarlama Dergisi, Yıl: 4. Sayı: 2, Haziran 1979 s. 27.

2.1.3.1. Giriş

Firma uluslararası pazarlara yeni bir mamul sunmuştur⁵⁷. Bu dönemde uluslararası pazarlarda yeni bir mamulü üreten firma bulunmadığı için firma zayıf bir rekabetle karşı karşıyadır. Hatta rekabet bazen hiç yoktur⁵⁸. Bu dönemde satışlar azdır ve yavaş bir tempo ile gelişebilmektedir⁵⁹. Talep yüksek olmadığı için rakip yerel üretimlerin başlaması tehlikesi henüz yoktur. Yeniliği yaratan firma uluslararası pazarlarda faaliyetlerini önemli boyutlara ulaştırabilir.

⁵⁷Karafakioğlu, a.g.m., s. 26

⁵⁸Karafakioğlu, a.g.m., s. 26

⁵⁹Engin Oktay, "Mamul Hayat Eğrisi Kavramı" Pazarlama Dergisi, Yıl 1, Sayı 3, Mart 1976, s.18.

2.1.3.2. Büyüme

Bu dönemde yenilikçi firmanın yurtdışı satışları artarken dış pazarlarda rekabetin yavaş yavaş kırıdamaya başladığı görülür. Ülkelerine ithal yolu ile gelen yeni mamulün sağladığı cazip karları gören yerli girişimciler ülkelerinde mamulün benzerlerini üretmeye çalışacaklardır. Genellikle mamulün ortaya çıktığı ülkeden sonra üretiminin başladığı diğer ülkeler yine gelir düzeyi yüksek pazarlar olacaktır. Çünkü çoğu kez mamulün üretimi için gerekli teknolojiyi bu ülkedeki girişimciler sahip olduğu gibi, mamul henüz yüksek bir fiyattan satıldığı için muhtemel alıcılar da bu ülkelerde bulunacaktır.

Bu dönemin ortalarında ve özellikle sonlarına doğru bu pazarlarda rekabetin oldukça arttığı görülür. Yeniliği yaratan firmanın uluslararası pazarlarda etkinliği giderek azalma tehlikesi ile karşı karşıyadır⁶⁰.

2.1.3.3. Olgunluk.

Bu dönemde yeniliği yaratan firma rakiplerinin gelişmesine engel olmazsa, pazar payını zamanla kaybedecektir. Bu durumda kendisi için tek seçenek üretim noktasının yeniden değiştirilmesi ve gelişmiş ülke pazarlarından gelir, seviyesi düşük, gelişmekte olan ülke pazarlarına kaydırılması olacaktır. Ve bu ülkelerde mamulün üretimine başlayacaklardır. Görüldüğü gibi mamul hayat eğrisi modeline göre mamulün yaşlanmasına bağlı olarak üretim noktaları gelişmiş ekonomilerden daha az gelişmiş ekonomilere doğru sistemli bir kaya göstermektedir.

Bu dönemde gelişmekte olan ülke pazarlarında rekabet hayli şiddetli olacaktır. Çünkü bu aşamada bu pazarları ele geçirmek isteyen çok sayıda firma bulunacaktır. Öte yandan mamul evrensel hayat eğrisinin sonlarına doğru yaklaşmaya başladığı için her ne kadar tüm firmaların sağladığı toplam üretim ve satışlar bir maksimuma ulaşırsa da, bu dönemde firmaların karları azalma gösterecektir⁶¹.

⁶⁰ Karafakioğlu, "Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli", a.g.m., s. 27

⁶¹ Karafakioğlu, a.g.m., s. 28

2.1.3.4. Düşme

Bu dönemde, talep ve bağı olarak satışlar gerilemeye başlar, maliyetler yükselirken, fiyat indirimleri zorunlu hale gelir. Bir süre sonra, yoğun rekabetin sonucu olarak benzer mamulü satan tüm işletmelerin satışları düşer ve rekabetin hızı kesilir⁶². Gelişmiş ülke firmaları, üçüncü ülkelere ihracat, yerel üretim, lisans ve benzeri yollarla satmaya çalışacaklar, bu firmaların birbiri karşısındaki üstünlükleri üretim ve yönetim yeteneklerine bağlı olacaktır.

Mamul hayat eğrisi modeline göre gelişmiş ülke üreticileri gelişmekte olan ülkelerde üretim yolunu seçmeseler dahi bu pazarlarda bir süre sonra yerli yerel üretimler başlayacak, bunlar zamanla kütleli üretim olanaklarına kavuşacak ve düşüş dönemine ulaştığında mamulü ilk üreten ve taklit eden ülkeler mamulün dışalımıcısı, gelişme yolundaki ülkeler ise dış satımcısı durumuna geleceklerdir⁶³.

2.1.4.Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Alternatif Mal Politikaları

Daha önce uluslararası pazar çevresini incelerken ve pazar bölümlendirmesinde de görüldüğü gibi, bir firmanın ulusal pazarı, mal ve hizmetlerini ihraç etmeyi planladığı uluslararası pazarlardan değişik açılardan çok farklıdır. Dolayısıyla çoğu zaman ulusal pazar için üretilen mal ve hizmetlerin uluslararası pazarların arzu ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığı görülür. Bu nedenler, ihraç edilecek mal ve hizmetlerde; genellikle hedef alınan uluslararası pazar veya pazarların örf ve adetlerine, zevklerine, gelirine ve diğer farklı özelliklerine göre değişiklikler yapılmasını gerekli kılar⁶⁴.

2.1.4.1. Standardizasyon ve Uyarlama

Hedef alınan her bir uluslararası pazar bölümüne, o bölüm için özel bir mal veya hizmetin sunulması olan politikanın tersi, tek veya çok az çeşitli dünya pazarlarına hitap eden standart bir mal politikasının takip edilmesidir. Standart bir mal politikası takip edildiğinde, her müşterinin farklı arzu ve ihtiyacı tam olarak

⁶² Aksu, a.g.m., s. 5

⁶³ Karafakioğlu, "Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli", a.g.m., s. 28

⁶⁴ Akat, a.g.e., s. 96

karşılanması bile, onların genel olarak arzu ve ihtiyaçlarının karşılanabileceği ümit edilir. Uluslararası pazarların birbirinden ve ulusal pazardan çok farklı olduğu gerçeği karşısında, uluslararası pazarlamada standart bir mal politikasının pek başarılı olmayacağı düşünülebilirse de, bu politikayı başarı ile uygulayan çok sayıda firma vardır⁶⁵.

Uyarlama ve standardizasyon arasındaki tercihte malın cinsi yanında pazarın büyüklüğü de önemli rol oynar. Büyük ve homojen pazarda standart bir mal politikası uygulamak çok daha kolaydır. Birbirinden farklı ve küçük dış pazarlara yönelik bir işletme tabii olarak uyarlamaya daha fazla gidecektir.

Bazen uyarlamaya, rekabete uyum sağlamak amacıyla da gidilebilir. Rakipler müşterilerinin farklı istek ve ihtiyaçlarına farklı mal ve hizmetlerle gidiyorlarsa, firmanın standartlaştırılmış bir mal veya hizmetle bunlara rekabet etmesi hayli güçtür. Özellikle dayanıksız tüketim mallarında standartlaşmaya gidebilmek için firmanın tekel durumunda olması gerekir⁶⁶.

2.1.4.2. Mamul Farklılaştırması ve Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Pazar bölümlerini belirlemiş bir firmanın, bu bölümlerin her birine farklı bir mal veya hizmetle ulaşmasına pazarlama kuramında “mal bileşiminin farklılaştırılması” adı verilir. Bu politika takip edildiğinde, ulusal pazar için üretilmiş olan bir mal veya hizmet, uluslararası pazar koşullarına göre önemli ölçüde uyarlanır veya bu pazarlar için yepyeni mal veya hizmetler üretilir. Ancak, bu yola başvurulduğunda firma, şüphesiz önemli giderlere katlanmak zorunda kalacaktır⁶⁷.

Uluslararası pazarların birbirinden çok farklı ve çok sayıda olması halinde, bu ek giderler firmanın finanssal olanaklarıyla karşılanamayacak büyüklüklere ulaşabilir. Bu nedenle ihracata yeni başlamış ve finanssal olanakları sınırlı olan firmalar, en azından bir süre için belirli pazarlarda yoğunlaşmalı, mal bileşimini farklılaştırmada çok acele davranmamalıdır. Bu durumdaki firmalar için, hedef alınan dış pazarlara küçük değişikliklerle az sayıda mal ve hizmetle girmeye çalışan

⁶⁵ Akat, a.g.e., s. 97.

⁶⁶ Akat, a.g.e., s. 97-98.

⁶⁷ Akat, a.g.e., s. 98.

bir “*mal farklılaştırma politikası*” daha uygun olabilir. Bu politikada, bir öncekinin tersine yeni mamul geliştirme ve uyarlama çabaları asgari düzeydedir.

Öte yandan Japonlar, pazar bölümlene stratejisinin sonucu olarak seçilen hedef pazarların ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun mallar geliştirmişlerdir. Özellikle uluslararası pazarlar için ulusal pazardakinden çok farklı yeni mallar geliştirmiştir. Örneğin, otomobil sanayinde bu strateji titizlikle uygulanmıştır. Öyle ki, girilen ülkenin tüketicilerinin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun otomobiller geliştirebilmek için, o ülkelerdeki otomobil dizayn merkezleri kurulmuştur. Bu strateji, Japon mallarının uluslararası pazarlarda kolayca benimsenmesine yol açmıştır. Örneğin; Ortadoğu ülkelerinde pazarlanan Japon otomobillerinde direksiyonun altında bulunan klima tesisatı, “serinletmedeki etkinliği” nedeniyle, rakiplerle mukayesede, Japon firmalarına avantaj sağlamıştır.

Diğer yandan yoğunlaştırılmış bir politikada firmanın dikkati ve gayreti belirli dış pazar bölümlerinde toplanmış olduğu için, bu pazarlara derinlemesine girmek kolaylaşır ve kuvvetli bir pazar payına sahip olunabilir. Bu yolla, belirli pazar bölümlerinde ihtisaslaşmış bazı firmaların tecrübe ile diğer bölümlere de kolaylıkla girebildiği görülmüştür⁶⁸.

2.1.5.Uluslararası Pazarlamada Ambalajlamanın Önemi ve Ambalajların Seçimi

Ambalaj, bir mamulün alıcıya beğendirilip satılmasını ve o malın tutulmasını sağlayan bilgi örtüsüdür⁶⁹.

Uluslararası pazarlarda malın kendisi ve fiyatı kadar ambalajının da önemi büyüktür. Ambalajı dikkat çekmeyen, hedef pazarın kültürel özelliklerine ve tüketim modeline uymayan bir mal, güçlükle satılır. Özellikle gıda maddelerinde ambalajların çekici bir görünümü olmalıdır. Örneğin, İstanbul Ticaret Odası'nın Mısır'da yaptığı bir araştırmada ambalajda en çok tercih edilen renklerin kırmızı, koyu pembe, yeşil ve sarı olduğu ortaya çıkmıştır.

⁶⁸ Akat, a.g.e., s. 98-99.

⁶⁹ Baybars Gülensoy, “Ambalaj Nedir?”, Ambalaj Dergisi, Sayı 4, Nisan, 1995, s. 41.

Malın kendisinde olduğu gibi ambalajında da standartlaştırmaya veya uyarlamaya gitmek mümkündür. Bu politikaların seçiminde aşağıda belirtilen faktörler göz önünde bulundurulmalıdır⁷⁰.

a) Ambalaj seçiminde göz önünde bulundurulacak birinci faktör, taşıma vasıtalarıdır. Örneğin, denizyolu taşımacılığında ambalajın ağırlığından ziyade suya ve rutubete karşı dayanıklılığı önem kazanır. Havayolu taşımacılığında ise ambalaj hafif olmalıdır.

b) Taşıma sırasında seçilen ülke veya bölgelerdeki iklim şartları, aktarmaların sayısı, yükleme ve boşaltmada kullanılan personel ve niteliği de incelenmelidir. Örneğin kuru ve soğuk iklimde taşınacak ve satılacak olan malın ambalajının, rutubetli ve sıcak bir iklime göre farklı olması gerekecektir.

c) Özellikle tüketim malları ambalaj büyüklüğünün, gelir düzeyine, kullanım sıklığına ve satın alma alışkanlığına uygun olması zorunludur. Avrupalılar, meyveli yoğurtlara büyük rağbet göstermekte, bunların satışları sade yoğurttan çok daha fazla olmaktadır. Bu ve buna benzer özellikler belirlendikten sonra, Avrupalılar, küçük ambalajlarda ve doğrudan doğruya mamulün kendisini taşıyan ambalajında tükettiklerine göre, önce ihraç edilecek birim miktarlar ve bunların ambalajlarının doğrudan doğruya kullanıma elverişli bir biçimde olması gerçekleştirilmelidir. Öte yandan, haftalık alışveriş yapıldığı için, küçük ambalajlardan tüketici mutlaka çok sayıda alacaktır. Bu ise kutuların yarım veya bir düzine oluşturacak biçimde birleştirilmesini gerektirecektir⁷¹.

d) Ambalaj bir tutundurma aracı olarak tüketicileri satın almaya yöneltme, araçları ise onu mal bileşimlerinde bulundurmaya özendirilmelidir.

e) Ambalajlama sırasında dikkat edilmesi gereken bir diğer faktör de yasal düzenlemelerdir. Günümüzde bir çok ülkede tüketiciyi korumak ve çevre kirliliğini önlemek amacıyla mal yanında ambalajın da belli standartlar içinde yapılması zorunlu tutulmuştur. Türkiye’de de, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un

⁷⁰ Akat, a.g.e., s.99

⁷¹ Akat, a.g.e., s.99

kabul edilmesiyle birlikte; malın, ambalajında yer alan nitelik ve/veya niceliğine aykırı olması o malın ayıplı mal olarak kabul edilmesine neden olmuştur.

f) Ambalaj malzemesinin sağlanmasında güçlük çekilen pazarlarda ambalajın yeniden kullanılabilmesi veya değerlendirilebilmesi de talep edilen bir özelliktir. Ayrıca, GB sürecinde ambalajın çevre ile uyum sağlayacak ve ona katkıda bulunacak şekilde dizayn edilmesi, üretilmesi, kullanılması ve geri toplanması gerekmektedir ki; bu da, uluslararası pazarlamada “yeşil-nokta” olarak gündemde yer almaktadır⁷².

2.1.6. Uluslararası Pazarlamada Markalama

Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup markanın söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen ama sözle söylenemeyen kısmıdır. Örneğin, Mercedes, marka adı üç yıldız ise marka sembolüdür⁷³.

Uluslararası pazarlamada, pazarlayacağınız mamulün marka olması çok önem ifade etmektedir. Bunun yıllardır farkında olan ülkeler markalaşma konusunda yeni stratejiler geliştiriyorlar. Amerika'nın dünya pazarındaki hakimiyeti oluşturduğu markalarla tescilleniyor. Almanya'nın araba sektöründeki, Fransa'nın kozmetik ve modadaki hakimiyet de. Sektördeki krallıklar, oluşturulan marka portföyüyle ilan ediliyor⁷⁴.

Çeşitli faktörler bir mamul veya hizmetin markasının uluslararası pazarlarda kullanılmasını engeller, bunların başında kültürel farklar gelir. Her şeyden önce kullanılan marka dış pazarda kolayca telaffuz edilebilmelidir. İkinci olarak markalar arzu edilmeyen anlamlara ve çağrışımlara neden olmamalıdır. Bu nedenle dış pazarın kültürü ve onun bir parçası olan dili yakından incelemeli, uyarlama mümkünse yapmalı, mümkün olmuyorsa yeni bir marka kullanılmalıdır.

Firmanın temel mamul veya hizmetlerinde standart yani ülkeden ülkeye değişmeyen bir marka kullanırken, ikinci derecede önemli veya uluslararası pazarlar için özel olarak üretilen mamul veya hizmetlerde yeni ve yerel markalar

⁷² Akat, a.g.e., s.100.

⁷³ İzzet Gümüş, “Pazarlama Açısından Yeni Mamul Geliştirme”, Konfeksiyon Teknik Dergisi, Sayı: 39, 1997, s. 84.

⁷⁴ Nilüfer Gözütok, “Türkiye'nin Dünya Markaları”, Finans Dünyası, Sayı: 128, Ağustos 2000, s. 52

uygulanabilir. Genellikle Pepsi-Cola, Coca-Cola gibi uluslararası üne sahip firmalar bu tür markalama politikası takip ederler. Böylece temel marka politikası aynen korunurken, özel markalar firmanın isim ve şöhretinden yararlanırlar⁷⁵.

Mamul veya hizmetler uluslararası pazarlarda standart bir reklamla tutundurulmak isteniyorsa standart bir markanın kullanılması zorunludur. Tutundurma ve markalama politikaları birbirinden bağımsız olarak belirlenemez.

Markalama kararlarını etkileyen bir faktör de markanın firmanın pazarlama karması içindeki yeri önemlidir. Bazı mamullerde markanın tüketici veya müşterinin satınalma kararındaki önemi diğer pazarlama vasıtalarına göre çok daha fazladır. Bu tür mamullerde, marka ikincil bir ağırlığa sahip olduğu için daha kolay değiştirilebilir.

Mamul karmasının yeni mamullerle sürekli olarak yenileyen firmalarda farklı markaların daha kolay kullanılabilir. Çünkü bu tür firmalarda saygınlığından yararlanılacak eski mamullerin sayısı az olacaktır⁷⁶.

Markalar üzerinde iç ve dış pazarda dağıtım kanallarında yer alan aracılarda da önemli etkisi vardır. Örneğin firma dış pazarda bir yerel firmayı satınalmış veya onunla bir ortaklık kurmuşsa o pazarda satınalmış olduğu firmanın veya ortağının markasını kullanılabileceği gibi, kendi markasını da kullanabilir.

Eğer satınalınan işletmenin veya ortağın markası benimsenmiş bir marka ise, bu markayı değiştirmemek faydalıdır. Mamuller arasında rekabet yaratmak ve bundan yararlanmak için her iki markanın bir arada kullanılması da mümkündür. Ayrıca bazen yabancı ortak veya dış pazardaki distribütör, toptancı ve diğer aracılarda malın kendi markaları altında satılmasını şart koşabilirler. Bu tür aracı hakimiyetinin fazla olduğu mamul ve kanallarda, başka bir seçenek olmayacaktır. İhracatını birleşik ihracat yönetimi firmaları veya ihracat şirketleri kanalı ile yurtdışına satan küçük ihracatçılar da çoğu zaman kendi markalarını kullanma özgürlüğünden yoksundurlar. Ancak ihraç edilen mamul bu aracı kuruluşların markası altında uluslararası pazarlarda tanınacağı için, uzun dönemde ihracatçı bundan zarar görebilir⁷⁷.

⁷⁵ Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s.141.

⁷⁶ Karafakioğlu, a.g.e., s. 141.

⁷⁷ Karafakioğlu, a.g.e., s.141-142.

2.1.7. Uluslararası Pazarlamada Etiketleme

Etiket, malın ambalajını bir parçası olmakla beraber özel bir karar alanını oluşturur. Tüketiciyi bilgilendirme işlevini yerine getiren etiketlemenin tüketicinin eğitime ve bilgilendirilme haklarıyla yakından ilgisi vardır. Bilgilendirmenin yanında etiket, ürünün tutundurulmasına da katkıda bulunabilir. Örneğin, yeni ekonomik, geliştirilmiş, katkısız, dayanıklı, kullanımı kolay vb. Sözcükler tüketicinin çoğu kez karşılaştığı ancak satın alımı olumlu biçimde etkileyen uygulamalar olarak göze çarpmaktadır.

İhraç edilen veya yurt dışında üretilerek satılan mallarda tek, yani standart bir etiket kullanılabileceği gibi, dış pazarın kültürel yapısına, özellikle diline bağlı olarak veya yasal zorunlulukla farklı etiketlerden yararlanmak da gerekebilir⁷⁸.

Etiket değişiklikleri baskı dışında ek bir masrafa neden olmadıkları için, konunun maliyet yönü fazlaca önemli olmamakla birlikte, bazı firmalar bundan da kaçınmak amacı ile çok dilli etiketler kullanmaktadırlar. Bu hayli pratik bir yol olmakla birlikte, tüketicilerin kullanılan dillerin ülkelerine karşı olumsuz bir hisse, yargıya sahip olup olmadıklarına dikkat etmekte yarar vardır. Bazen ikinci bir yabancı bir dilin kullanılması malın yabancı menşeli olduğu kanısını uyandırarak, tepki ile karşılanmasına neden olabilir. Ancak tersine bazı mallarda, örneğin Fransız parfümü, Amerikan çikletinde olduğu gibi, tek ve yabancı dilde bir etiketin başarılı olması da mümkündür.

Kültürel yapı dışında etiketin dış pazardaki yasalara da uygun olması şarttır. Ancak bu konudaki yasal düzenlemeler ve uyulması zorunlu kurallar çok çeşitlidir. Her ülkedeki farklı olmakla birlikte zorunlu tutulan bilgilere örnek olarak, menşe ülkesi, ağırlık, içindeki maddeler, üreticinin adı verilebilir⁷⁹.

⁷⁸ Karafakioğlu, a.g.e., s.140.

⁷⁹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 140.

2.1.8. Uluslararası Pazarlamada Mamul Garantisi ve Hizmet

Özellikle dayanıklı tüketim ve sanayi mallarında, garanti ve satış sonrası bakım hizmetleri satın alma kararını önemli ölçüde etkiler. Bu bakımdan uluslar arası pazarlamada da garanti ve satış sonrası hizmet malın tamamlayıcı bir unsurdur.

Ambalaj ve markalarda olduğu gibi, garanti ve servis hizmetlerinin standartlaştırılması mümkün olabilir. Fakat uluslararası standartta bir garantinin ve satış sonrası hizmetinin gerçekleştirilmesi zordur.

Bir çok ülkede kalite kontrol standartları bir birinden çok farklıdır. Özellikle farklı koşullar altında üretim yapan üretim birimlerinden müşteri ve tüketicilerin ihtiyacı karşılanıyorsa, tek tip garantinin verilmesi hayli zor olacaktır. İkinci olarak mal ve hizmetin kullanım koşulları da farklı olabilir. Bu durumda, genellikle farklı kullanım koşullarına uygun mallar üretilerek, farklı garantilerin verilmesi zor olur. Ayrıca firmanın uluslar arası bir bakım örgütü yoksa, uluslararası geçerliliğe sahip bir garanti vermesi de mümkün değildir. Garanti ve satış sonrası servisin amacı, müşterinin mala olan güvenini artırmak ve satış sonrası şikayetleri en az düzeye indirmektir⁸⁰.

Etkin bir uluslararası bakım hizmeti sunabilmek için işletmenin, yurtdışında faaliyet gösterecek personeli özel olarak eğitmesi, bunları yeterli araç ve gereçlerle donatması, çeşitli ancak önemli yatırımlar yapması gerekir. Bu bakımdan yerel imkanlara uygun satış sonrası hizmetlerinin sağlanması, müşterinin güvenini sarsmamak koşulu ile daha uygundur. Bu yönden önemli güçlüklerle karşılaşılacak pazarlar için uygulanabilecek bir politika da, mamulün yapımı sırasında uluslararası pazar koşullarına uydurulması yanında, mümkün olduğu kadar sadeleştirilmesi ve bakıma olan ihtiyacının azaltılmasıdır. Okuma yazma ve eğitim düzeyinin düşük olduğu ülkeler için pek faydalı olmamakla birlikte, detaylı kullanım ve bakım talimatlarının verilmesi de şikayetleri azaltmak açısından yararlı olur. Ayrıca sık sık değiştirilmesi gerekli parçaların fiyatları da makul bir düzeyi aşmamalıdır⁸¹.

⁸⁰ Karafakioğlu, a.g.e., s.143.

⁸¹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 143.

2.2.ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA

Uluslararası pazarlara entegre olmaya çalışan firmalar doğru ürünü üretip, tutundurma karmalarını en uygun şekilde oluşturup, en iyi dağıtım kanallarını kullanıp, ürünü müşterinin beklentilerine göre belirleseler dahi, eğer bunların yanında ürün fiyatı en uygun şekilde oluşturulmamışsa, dış pazarlarda başarı sağlamaları mümkün değildir.

Fiyat politikası firmanın fiyatlandırma kararını oluştururken yürüttüğü felsefe anlamındadır ve bu felsefe fiyatlandırma stratejilerine ulaşmak için öncülük veya rehberlik görevini üstlenir. Genel çerçeve içinde fiyat politikası belirlenir ve bu fiyat politikasını baz alan fiyat stratejisi uygulanır.

Uluslararası işletmeler fiyat politikalarını oluştururken müşterilerin farklı kültürel ve sosyo ekonomik özelliklere sahip olduğunu unutmamalıdır. Sadece dış pazarlardaki müşteri profilinin farklı olması bile, pazar talep yapısına uygun olan fiyat ve ödeme koşullarının belirlenmesi zorunlu kılabilir. Bu nedenle fiyatlandırma politikaları oluşturulmadan önce pazar talebini belirleyen kriterlerin ve pazara özgü çok dikkatli şekilde belirlenmesi ve incelenmesi zorunludur⁸².

2.2.1. Uluslararası pazarlamada Fiyatlama Politikaları ve İlgili Faktörler

Fiyat, pazarlamaya konu olan malların dış pazarlama imkanını belirleyen önemli faktörlerden birisidir. Doğru bir fiyatlandırma politikası piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve firmanın o ürün için katlanabildiği maliyete bağlıdır. Fiyatın üst sınırını çoğu zaman rakiplerin fiyatı belirler. Fiyatın alt sınırını ise, malı üreten firmanın maliyeti ve ilgili yöneticinin kararı belirler. Bu iki sınır arasında hangi noktada fiyatın saptanacağına karar verilmelidir.

⁸² Erol, a.g.e., s.81

Fiyat saptamak için; rakiplerin fiyatları ve mamul sunumları, rakiplerin fiyat stratejileri, hedef alınan pazarın fiyata verdiği önem, ürünün kalitesi, isim ve teknik özellikleri, maliyeti ve kar gibi bilgilerin birlikte değerlendirilmesi gerekir.

Bu bilgiler ışığında uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz⁸³;

2.2.1.1. Maliyetler

Uluslararası pazarlamada maliyetler, fiyat kararlarının verilmesinde temel faktörlerdendir. Müşterinin ödeyebileceği miktarın belirlenmesinde dikkate alınır.

Genelde maliyetler, bir fiyat seviyesinin tespitinde de yararlı olur. Kısa dönemde fiyat seviyesi; hammadde, işçilik ve yükleme gibi direkt maliyetlerin üstünde seyrederek. Uzun dönemde ise, bütün mamullerin maliyetlerine ilişkin tüm diğer dolaylı maliyetlerin de bilinmesi gerekir.

Gerçek fiyatlar, direkt maliyetler ile toplam maliyetler arasında bir yerde olmalıdır. Bunun yanında maliyetlere ilişkin bilgi sağlanması, üretim ve satış kararlarında etkili olur⁸⁴.

2.2.1.2. Pazar Koşulları

Pazar yapısı fiyatın üst limitini belirler. Karar verilmesi gereken temel faktör, pazarın mamulü nasıl değerlendireceğidir. Yani mamulü kabul edip etmeyeceğidir. Örneğin; demografik unsurlar, gümrükler ve ticaret yapısı, ekonomik göstergelerin hepsi, mamulün kullanımı ve müşterinin onayı ile ilgilidir. Bununla birlikte, talep yapısı, gelir elastikiyeti, vb ülkeden ülkeye değişiklik gösterir⁸⁵.

2.2.1.3. Rekabet Yapısı

Uluslararası pazarlarda geçerli olan rekabet yapısı, mamule verilecek fiyat seviyesinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Piyasanın tam rekabet, monopol, monopolcü rekabet ve oligapol olup olmaması gibi pazar koşullarına göre fiyat seviyesinin belirlenmesine karar vermek gerekir.

⁸³ Akat, a.g.e., s.108

⁸⁴ Akat, a.g.e., s. 109.

⁸⁵ Akat, a.g.e., s.109.

İşletme karar vermiş olduğu fiyat konusunda rakiplerin nasıl tepki göstereceklerini ve rekabete etkisini analiz etmelidir. Bu fiyata karşılık rakipler kendi fiyatlarını ayarlayabilecekleri gibi, pazarlama karmasının diğer unsurlarının da değiştirilebilirler veya fiyatlandırmamız nedeniyle pazara yeni rakipler girerek, rekabet de artabilir.⁸⁶

2.2.1.4. Dağıtım Yapısı ve Kanalları

Her firmanın pazar durumlarına göre seçtikleri dağıtım kanalı seçenekleri birbirinden farklıdır ve bu nedenle de maliyetleri değişik olmaktadır. Bu değişiklik dış satımda olduğu gibi ulusal pazar için de geçerlidir. Son tüketiciye ulaşmada dağıtım kanallarının farklı olması bir yana, aracı firmaların fiyatlarını artırmaları ve standardizasyon eksikliği gibi faktörler firmanın uygulayabileceği satış fiyatını etkilemektedir.

Firma yönetimi beklediği hizmeti kanal üyelerinden sağlayabilmesi satış fiyatını etkilemektedir⁸⁷.

2.2.1.5. Hükümet Politikaları

Uluslararası pazarlardaki yönetim mekanizmalarının düzenledikleri sınırlamalar, özellikle fiyat ve rekabet konularında bazı kısıtlamalar getirebilmektedir. Kısıtlamalar bazen ülke ekonomisi düzeyinde, bazen de seçilmiş bazı sektörlerde gerçekleştirilmektedir⁸⁸.

Hükümet ithalatı kısıtlamak için gümrük vergilerini, ithalat kotalarını ve çeşitli ithalatı engelleyici yasakları uygulayabilmektedir. Bu tedbirlerden amaç yabancı mal ve hizmetlerin ülkeye girişini engelleyerek döviz tasarrufunda bulunulmasıdır.

Bir çok gelişmiş, ülkelerdeki firmaların ürün fiyatlarının yabancı ithal mal fiyatlarından daha yüksek olması durumunda, anti dumping uygulamalarına

⁸⁶ Murat Canitez, "Global Pazarlamada Fiyatlandırma Yöntemleri ve Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler", Pazarlama Dünyası Yıl: 12, Sayı: 71, Eylül/ Ekim 1998, s.31.

⁸⁷ Erol, a.g.e., s. 82-83.

⁸⁸ Rezan Aydın, "Uluslararası pazarlama Yönetiminde Fiyatlandırma Türleri", Pazarlama Enstitüsü, Pazarlama Dergisi, Yıl :7, Sayı: 1, Mart 1982, s.13

geçirebilmektedir. Bu çeşit bir uygulama ilgili piyasanın korunmasına ve fiyatların eşitlenmesine yöneliktir.

Yasal ve politik koşullar ile uluslararası krizler ülkelerin iç piyasadaki ihraç mallarının miktarını veya ihracatçının faaliyetini sınırlandırabilmektedir⁸⁹.

2.2.1.6. Döviz Kuru ve Pariteler

Ülkeden ülkeye değişen farklı kur uygulamaları uluslararası fiyatlandırma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Kur politikaları normal olarak, iki piyasa arasındaki fiyat farkını ortadan kaldırmak amacına yöneliktir. Ancak, döviz kuru, ihracatın yöneldiği piyasa için fiyatların daha cazip hale getirilmesi amacıyla kullandığında teşvik niteliği taşımaktadır. Ekonomik yönden gelişmiş ülkelerin paralarında yapılan devalüasyonlar ihraç fiyatını olumsuz etkileyen faktörlerdir.

Benzer durum ihraç yapan ülkenin parası için de geçerlidir. Ülke içinde yapılan devalüasyon, bir süre, ihracatçı için olumlu bir durumdur ve ihraç maliyetlerini düşürmektedir. Başka ülkelerin döviz pariteleride fiyatı ve maliyeti etkilemektedir. Örneğin, DM olarak yapılan ihracatta, DM'in USD karşısında değer kaybı, USD borçlanmış ihracatçıyı da etkilemektedir. Ya da İspanya'dan DM olarak satın alınan malın fiyatı tedarikçi tarafından artırılabilir⁹⁰.

2.2.1.7. Firma Amaçları

Değişik pazarlardaki farklı durumlara göre firmanın amaçları değişebilmektedir. Bu değişiklik de fiyat belirlemede önemli bir etkidir. Firma bazı ülke pazarlarını derinliğine etkileme yöntemi ile büyüyen bir pazar payını amaçlamışsa veya elinde bulundurduğu pazarda daha iyi olanaklar gelişinceye dek tutunma amacına yönelmişse, fiyatlandırma stratejisini her iki durumda da farklı saptayabilecektir. Eğer firma sadece bir tek dağıtıcı kanalı ile dış pazarda güçlü bir yere sahipse, yüksek fiyat stratejisini uygulayabilecektir⁹¹.

⁸⁹ Erol, a.g.e., s. 83-84

⁹⁰ Türkuçak, a.g.e., s. 50.

⁹¹ Erol, a.g.e, s.83

2.2.2. Fiyatlandırmada Amaçlanan Hedefler

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerde fiyatlandırma stratejileri planlanırken bazı hedeflere ulaşılması esas alınır. Fiyatlandırmada esas alınan hedeflerin kaynağı pazarlama stratejisidir. Bu nedenle pazarlama stratejisinde meydana gelen değişmelere bağlı olarak fiyatlandırma stratejilerine esas alınan hedefler de değişir.

Ancak şu da bir gerçektir ki pek az sayıda işletme bilinçli olarak izleyeceği fiyat stratejilerle varmak istediği hedefleri belirler ve bunların daha da azı yazıya döker⁹².

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, fiyatlama kararları alırken, uyguladıkları genel pazarlama stratejilerine uygun olarak hareket ederler ve aşağıdaki sınıflamayı uygun olarak hedef tespitine giderler⁹³.

2.2.2.1. Hedef Karlılık Düzeyine Ulaşma

Uluslararası pazarlarda bir çok işletme satışa konu mamulleri fiyatlandırırken yatırımın veya satışların belli bir oranını karlılık düzeyi olarak hedef alır.

Üretici işletmeler yatırımın karşılığını kısa dönemde (1 yıla kadar) veya uzun dönemde elde etmek isterler. Kısa dönemde yatırımı amorti etmek isteyen bir işletme, kısa dönemin karşılığını amaçlayan fiyatları yüksek tutma stratejisini uygular. Tersine uzun dönemde yatırımını amorti etmek isteyen bir işletme ise pazarların büyükçe bir payını ele geçirmeyi amaçlayan fiyatları düşük tutma stratejisini uygular. Ancak, daha öncede ifade edildiği gibi, fiyatlar ne kadar yüksek tutulursa o kadar çok kar elde edilebileceği düşünülmemelidir.

⁹² Mustafa Mazlum, Pazarlama Yönetimi, İpek Matbacılık, Adana, 1976, s. 137.

⁹³ Akat, a.g.e., s. 111.

Ekonomik koşullar, tüketici tercihleri gibi yöneticilerin denetimi altında bulunmayan faktörler dikkate alınmadan belirlenen bir fiyat düzeyi, tesadüfen işletmeye en çok karı getirebilir⁹⁴.

2.2.2.2. Karı Maksimize Etme

Uluslararası pazarlamada, fiyatlandırmada en çok esas alınan hedef, kar maksimizasyonudur. Yüksek fiyat ve monopol, halkın gözünde iki özdeş ve sevimsiz kelimedir. Birçoklarına göre karı maksimize etmek denildiği zaman yüksek fiyat ve halkın çıkarlarına ters düşen bir girişim akla gelmektedir. Ancak, karı maksimize etme, fiyatları yükseltmek şeklinde anlaşılmalıdır. İkamesi bulunmayan ve talebe duyarlı olmayan malların arz ve talebi fiyatı yüksek bir düzeyde belirler. Fakat, talebi duyarlı olan mamullerde monopolcünün karını maksimize eden fiyat, en yüksek fiyat değil, satışları optimal bir düzeye çıkaracak olan kıvamında bir fiyattır⁹⁵.

2.2.2.3. Fiyatlarda İstikrarı Sağlama

Uluslararası pazarlamada sık sık talep dalgalanmalarının meydana geldiği endüstri kollarında bir fiyat liderinin öncülüğü ile fiyatlarda istikrar sağlamak istendiği görülür. İşletmeleri istikrarlı bir fiyat politikası izlemeye iten en önemli neden “*Yaşa ve yaşat*” felsefesidir. Özellikle talep noksanlığı dönemlerinde yaratılan fiyat savaşları, her şeyden önce işletmelerin aleyhine sonuçlar doğurmaktadır. İşletmeler bir biri ile savaşmak yerine anlaşmayı tercih ettikleri durumlarda fiyatlarda istikrar sağlanır.

Uluslararası pazarlarda fiyatlarda istikrara gidilmesinin bir diğer önemli nedeni de, yerli yersiz fiyatlar üzerinde oynamanın tüketiciler düzeyinde yaratacağı rahatsızlık ve tepkilerdir. Tüketicilerden gelecek tepkiler, fiyatı denetim altına almak üzere devleti harekete geçirebilir.

⁹⁴ Akat, a.g.e., s. 112.

⁹⁵ Mazlum, a.g.e., s. 139.

Uluslararası pazarlarda işletmeleri fiyatlarda istikrar sağlamaya iten bir başka neden de, karlılığın devamlı ve düzenli olmasını sağlamak arzusudur⁹⁶.

2.2.2.4. Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu

Uluslararası pazarlarda, bazı işletmeler kardan ziyade, cari satış gelirlerini maksimize edecek bir fiyat üzerinde karar verebilirler. Cari fonlara acil ihtiyaç duyulması veya sabırla pazar geliştirmeyi haklı kılmayacak ölçüde pazarda belirsizlik görülmesi, satış gelirlerinin maksimizasyonuna yol açabilir. Satışlar önemli bir büyüklük göstergesi olduğu için, ün ve prestij için bu amaç ön plana çıkabilir. Daha çok mamulün değil, tüm malların satışlarının maksimizasyonuna çalışılır. Örneğin, uluslararası pazarlar ele alındığında, 1970'lerde General Motors'un toplam yıllık satışlarının Güney Afrika'nın; Ford'un satışlarının Avusturya'nın; Exxon'un satışlarının ise Danimarka'nın GSMH'dan büyük olduğu saptanmıştır⁹⁷.

2.2.2.5. Pazar Payını Koruma

Uluslararası pazarlamada, fiyatlandırmada esas alınan hedeflerden biri de pazar payını koruma veya genişletmedir. Mevcut pazar payında bir düşme olduğunda ilk yapılacak iş, mevcut pazarlama programını yeni baştan gözden geçirmek ve fiyat konusunda ona göre karar vermektir.

Uluslararası pazarlarda fiyatlar üzerinde oynamadan pazar payını genişletme çabaları oligapol ve monopolistik rekabet piyasalarında görülür. Bunun nedeni, bu tür piyasalarda fiyatlar üzerinde köklü değişikliklere gidilirse işletmeler arasında derhal yoğun bir rekabetin başlamasıdır. Bunun için mevcut pazar payını korumak veya genişletmek üzere rakip işletmelerin tepki göstermeyeceği yollara başvurulur. Örneğin, mamule ilişkin hizmetlere ağırlık verilebilir, mamulün kalitesi yükseltilebilir, teşvik çalışmalarına daha etkili bir nitelik kazandırılabilir, aracı işletmelere tanınan kar oranı ya da iskonto tutarı yükseltilebilir. Böylece, bir malın fiyatı ile oynanmadan satışı artırılarak pazarı genişletilmiş ve toplam olarak sağlanan karı yükseltilmiş olur⁹⁸.

⁹⁶ Mazlum, a.g.e., s.138.

⁹⁷ Akat, a.g.e., s. 113.

⁹⁸ Akat, a.g.e., s.138.

2.2.2.6. Rekabete Karşı Koyma

Uluslararası pazarlarda irili ufaklı pek çok işletme mamullerini fiyatlandırırken rekabet yaratmamaya, rekabet yaratılmışsa bu rekabetten kendisini koruyabilecek fiyatı uygulamaya dikkat eder. Bir endüstri kolundaki belli başlı işletmeler bu pazarda fiyatın dengesi bozuluncaya kadar bekler, ancak bundan sonra yaratılmış bulunan fiyat savaşından kendini koruyabileceği düzeye kadar mamullerinin fiyatlarını kırar.

Yeni bir mamulle uluslararası pazarlara giren bir işletme, rakiplerinin bu alana girmesini önlemek için genellikle bu mamulün fiyatını düşük tutar. Ancak bu fiyatlandırma politikası çoğu kez başarısız sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü yeni mamul yeterince dikkat çekici ise saptanan pazar fiyatı ne kadar düşük olursa olsun öteki işletmelerin bu alana girmesini önleyememektedir⁹⁹.

2.2.3. Uluslararası Pazarlamada Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırması uluslararası pazarlarda çok yaygın olarak kullanılan bir pazarlama politikasıdır. Çünkü dış pazarlara açılan firmalar farklı üretim ve taşıma maliyetine bağlı olarak değişken fiyat uygulamasına giderler. Bunun yanında farklı talep yapılarından yararlanmak isteyen firmalar da farklı fiyat uygulamasını gündeme getireceklerdir¹⁰⁰.

Fiyatlama stratejilerini; müşteriye, yere, mala ve zamana göre fiyat farklılaştırması olmak üzere dört esas altında toplayabiliriz¹⁰¹.

2.2.3.1. Müşteri Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması

İhracatçı karşılaştığı çeşitli müşterilerin taleplerinin şiddetine ve pazarlık güçlerine bağlı olarak kendilerine farklı fiyatlar teklif eder, onlarla farklı fiyat ödeme ve teslim şekillerinde anlaşır. Bu firmada ihracatla ilgili satış gücünde aranan

⁹⁹ Mazlum, a.g.e., s. 139.

¹⁰⁰ Erol, a.g.e., s. 93.

¹⁰¹ Akat, a.g.e., s.121.

niteliklerden biri de, şüphesiz bu tür bir politikayı uygulayabilmek mümkün olduğu kadar yüksek fiyatlarda müşterilerle anlaşarak, firma karını arttırmaktır¹⁰².

2.2.3.2. Mal Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması

Bu stratejide, farklı malların farklı fiyatlarla karşı tarafa teklif edilmesini içerir. Otomobillerinin farklı modellerinin farklı fiyatlardan satılmasını buna bir örnektir. Lüks mallar, standart mallar veya ayrıcalıklı mallar olarak ufuk değişiklerle malları tasnif etmek mümkündür. Burada güdülen amaç değişik fiyatlardan çok miktarda mal satarak firma karını arttırmaktadır¹⁰³.

2.2.3.3.Yer Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması

Farklı ülkelere, farklı iklimlere, farklı toprak örtüsüne ve farklı mevsimlere özgü ürünlerin pazarlanmasındaki arzu ve isteklerin de farklı olduğu görülmektedir.

Türk kahvesi dünyaca ünlüdür ve kahve Türkiye’de yetişmez, fakat Türk insanı kahveye yüksek fiyat vermeye hazırdır. Türkiye’de karpuz kilo ile satılırken, çoğu Avrupa ülkesinde dilimler halinde satılır.

Demek ki bazı tarım ürünlerinin değişik ülkelerdeki konumları farklı olduğu sürece fiyat farklılaştırmasının yapılması da çok doğaldır¹⁰⁴.

2.2.3.4.Zaman Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması

Senenin belirli gün ve aylarında dış satımların fazlaşabileceği düşüncesi fiyatların da farklı konumunu gündeme getirmektedir.

Turizm sezonunun başlamasıyla uçak ve araba seyahat acentelerinin fiyatlarını artırmaları ve ölü mevsimde düşürmeleri buna örnektir.

Yine Avrupa ülkelerinde bayram öncesine rastlayan günlerde tüketimin hızla artışına bağlı olarak değişik fiyatlardan ürün satmak mümkün olabilecektir¹⁰⁵.

¹⁰² Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s. 164.

¹⁰³ Erol, a.g.e. s. 93

¹⁰⁴ Erol, a.g.e. s. 94.

¹⁰⁵ Erol, a.g.e. s. 94.

2.2.4.Yeni Pazara Girme Stratejileri

Bir dış pazara girerken ihracatçı açısından en kolay yol, o pazardaki rekabet veya başka bir ifade ile pazar fiyatını kabul etmektir . Bununla birlikte, dış pazarın özellikleri, pazar koşulları, kısacası talebinin yapısı incelenerek rekabet fiyatının altında veya üstünde kalan fiyatlandırma politikaları da takip edilebilir¹⁰⁶.

2.2.4.1. Talebin Kaymağını Alma Politikası

Amaç hedef alınan dış pazarda yüksek bir fiyat ödeyebilecek müşterilerden yararlanmaktır. Gelir düzeyi yeterli, mal veya hizmeti satınalma arzusu kuvvetli pazar bölümlerinden başlayarak, gelir seviyeleri düşük ve satınalma arzusu daha az olanlara doğru sıra ile gidilir.

Politika, kısa dönemde hedef karlılık düzeylerine ulaşmaya imkan sağladığı için, bilhassa politik ve ekonomik açıdan istikrarsız olan ülkelere yapılan satışlarda kullanılır. Öte yandan, yeni bir dış pazara girerken sarfedilen tutundurma gayretlerinin finansmanı da, talebin kaymağını alma politikası ile daha kolay gerçekleştirilir.

Ayrıca fiyatın başlangıçta yüksek tutulması, zaman içinde değişik fiyat politikaları uygulamaya da olanak sağlar. Piyasaya sokulma politikasında fiyat daha ilk günden düşük tutulduğu için, ileride fiyat indirimlerine gitmek imkanı çok sınırlıdır. Fiyatın giriş aşamasında yüksek oluşu ile, zaman içerisindeki mal ve fiyat farklılaştırması politikaları, bir arada çok daha kolay yürür.

Ancak bu politikanın yürütülebilmesi için mal veya hizmetin dış pazar için bir yenilik niteliğinde olması ve hedef alınan dış pazarda yüksek bir fiyat ödemeye hazır olan pazar bölüm veya bölümlerinin yeterli bir büyüklüğe sahip olması zorunludur. Aksi takdirde, beklenen sonuçlara ulaşamaz¹⁰⁷.

Diğer yandan çoğu zaman bu politika süratle rakipleri pazara çeker. Talebin kaymağını alma politikasını uygulayan bir çok firma, kısa süre sonra, çok güçlü bir

¹⁰⁶ Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s.163.

¹⁰⁷ Karafakioğlu, a.g.e., s.163-164.

yerel rekabetle karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle, özellikle kısa sürede taklit edilebilecek mallarda, talebin kaymağını alma politikası ihtiyatla uygulanmalı, rakiplerin yazara giriş imkan ve hızları önceden dikkatle hesaplanmasıdır.

Talebin kaymağını alma politikasında şüphesiz tam maliyetler temel alınır. Fiyat, uygulanan kar yüzdesinin büyüklüğü nedeni ile, tam maliyetin hayli üzerindedir¹⁰⁸.

2.2.4.2. Piyasaya Girme Politikası

Bu politikada dış pazara giriş fiyatı mümkün olduğu kadar düşük tutulur. Amaç hedef alınan dış pazara en kısa süre içinde sokulmak, yerleşmek, rakipler varsa bunları saf dışı bırakmak, yoksa muhtemel rakiplerin o pazara girişini düşük bir fiyatla engellemektir. Ayrıca, ağırlık fiyata verilmiş olduğu için piyasaya girme politikasında, reklam gibi tutundurma gayretleri en az düzeyde tutulur. Hedef alınan karlılık düzeyine birim başına karı değil, satış hacmini arttırarak ulaşmaya çalışılır.

Politikayı uygulayabilmek için çoğu zaman mal veya hizmetler değişik maliyetleri ile fiyatlandırılırlar. Ancak dış pazar koşullarının uygun olması halinde piyasaya sokulma politikasının tam maliyetleri karşılayan fiyatlarla uygulanması da mümkündür¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Karafakioğlu, a.g.e., s.164.

¹⁰⁹ Karafakioğlu, a.g.e., s.163.

2.3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI

Son yıllarda görülen sanayileşme ve teknolojik gelişme hareketi, haberleşme ve taşımacılıktaki gelişmeler ve ticari engellerin kırılmaya başlamasıyla ortaya çıkan yeni fırsatların yarattığı ortam, tüm ülkelerde üretim artışına yol açmaktadır. Ancak, tek başına üretim artışının, bir ekonominin dengeli bir şekilde büyümesine yeterli olmadığı da bir gerçektir. Üretim artışından sağlanan faydanın etkin olabilmesi için, üretilen mal ve hizmetlerin; arzu edilen zamanda, arzu edilen miktarda, arzu edilen yerde ve fiyatta bu mal ve hizmetlere ihtiyacı olan kimselere ulaşması gerekir¹¹⁰.

Pazarlama fonksiyonları içinde işletmelerin üretim faaliyetlerini etkileyen en önemli faaliyetlerden biri dağıtım sistemidir. Uluslararası pazarlara yönelen işletmeler diğer pazarlama faaliyetlerini ne kadar iyi organize etmiş olurlarsa olsunlar, eğer mamullerin tüketiciye ulaşmasında yararlandıkları dağıtım sisteminin sebep olacağı fiyat artışları nedeni ile, malları satamamak durumunda kalacaklardır¹¹¹. Uluslararası dağıtım kanalları seçilirken ulaşması arzu edilen hedefler yanında firmanın fiili ve potansiyel olanaklarının da dikkate alınması zorunludur. Aksi takdirde, yapılan seçim gerçekçi ve faydalı olamaz. Örneğin, finansal kaynakları sınırlı bir firmanın dış pazarda yatırım yapması zordur. Uluslararası pazarda satış bürolarının açılması, üretim birimlerinin kurulabilmesi için firmanın belirli bir finanssal güce sahip olması gerekir. Ayrıca maddi kaynaklar yanında beşeri kaynaklar da dikkatle değerlendirilmelidir¹¹².

2.3.1. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve Kullanma Gerekliği.

Uluslararası pazarlarda kanal seçimi, yönetim açısından önemlidir. Tartışılması gereken nokta, uluslararası pazarlarda dağıtım kanalının doğru olarak seçilmesinin yönetim açısından neden önemli olduğudur.

¹¹⁰ Akat, a.g.e., s.131.

¹¹¹ Akat, a.g.e., s.131.

¹¹² Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s 195

Uluslararası pazarlamada dağıtım kanallarının önemini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz¹¹³:

1. *Pazarlama kararlarına yönelik kararlar, nihai kullanıcı veya diğer müşterilerin ödeyeceği fiyatı etkiler.*

Örneğin; uluslararası pazarlarda ihracatçı tüccar veya toptancı olarak bağımsız aracılardan kullanılmasıyla bunlara ödenen para, nihai alıcının ödediği fiyatın önemli bir kısmını oluşturur. Eğer aracılardan bertaraf edilirse fiyat düşürülebilir. Diğer yandan aracılardan bertarafıyla fiyatlar üzerinde kolay ve çabuk yükseltmeler yapılabilir. Zira, işe yaramayan kanal üyeleri, dağıtım faaliyetinde iyi performans gösterebilen aracılardan kadar etkili olamazlar. Bazı mamuller ve bazı uluslararası pazarlar için alıcılar fiyat düzeyinin belirlenmesinde sorumluluğa sahiptir ve mamulün dağıtım maliyeti daha ziyade fiyatı düşürmede ciddi indirimlere bağlıdır. Tabii ki amaç, talebin elastikiyetinden faydalanmaktır. Böylece daha geniş bir pazara ulaşacaktır.

2. *Kanallara yönelik politikalar üretim kararlarıyla bağlantılıdır.*

Örneğin, üretimdeki dalgalanmalar uygun kanal seçimiyle önenebilir. Daha büyük üretim kararlığı ile bütün kanal üyelerinin yüz yüze geldiği stok kontrol problemlerinin saf dışı edilmesi mümkündür. Bunun yanında, üretimde kararlılık işgücünün güvenilirliğine de bağlıdır. Gittikçe önemli bir hal alan bu durum bireysel işçiler, sendikalar, yurt içi ve yurt dışındaki hükümetlerle ilgilidir.

3. *Kanal seçiminde önemli olan bir diğer unsurda kanal geliştirme sürecinin yavaş ve pahalı olabileceğidir.*

Kanal geliştirmede gerekli olan zaman ve maliyet, uluslararası bir şirketin yurt dışında yeni bir pazara veya yeni bir endüstriye girmesini engelleyebilir.

¹¹³ Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Third Edition, Prentice Hall International Editors, London, 1976, s. 315-316, aktaran. Akat a.g.e., s. 133

4. *Uluslararası pazarlama kanallarının belirlenmesinde, ekonomik faaliyetlerde görülen dalgalanmalarda özel bir öneme sahiptir.*

Çünkü, bir imalatçı bir çok ülkede faaliyet gösterebilir. Ekonomi ise şehirden şehre veya ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Dağıtım kanallarının oluşturulması bu farklılıkları ortadan kaldırabilir veya en aza indirebilir.

Kanal seçimi, pazarlama karmasının önemli bir parçasıdır. Kanal kararları, pazarlama kararlarında yapılan diğer faaliyetlerde bir imalatçı için mevcut alternatifleri sınırlar, imalatçı kanal seçimine harcadığı zamanla vermesi gereken diğer kararlarının çoğunu verir. Bunlar fiyat, mamul ve tutundurmaya yöneliktir. İhracat yönetiminde bir kombinasyon hizmeti kullanılmaya karar verilirse toptancı veya perakendeci gibi firmanın fiyat sorununun genel yapısı aracıya yönelik belirlenir. Böylece spesifik ticari kanalların seçimi tutundurmaya ait alternatiflerin sayısını azaltır¹¹⁴.

2.3.2. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalı Seçiminde Kullanılan İlkeler

Dağıtım kanallarıyla ilgili bazı genel ilkeler vardır ki, bunlar kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlar.

Bu ilkeleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz¹¹⁵:

1. Pazarlama amaçlarının belirlenmesi. Bu madde herhangi bir planlamanın ilk maddesini oluşturur. Bu olmadan planlama yapmak imkansızdır.
2. Dağıtımın her düzeyinde müşteriden, perakendeciye, toptancıya veya türlerine ülkeden ülkeye, durum değişikliğinin değerlendirilmesi.
3. Her bir ülkede, dağıtım kanallarına yönelik stratejilerin belirlenmesi ve pazarlama karmasında dağıtımın rolünün ortaya konması.
4. Her bir ülke için dağıtım politikasının bazı şartları dikkate alınarak belirlenmesi.

¹¹⁴ Akat, a.g.e. s. 133

¹¹⁵ S.R.David Leighton, *International Marketing: Text and Cases*, Mcgrow Hill Book Company, U.S.A., 1966, s: 284-285, aktaran, Akat, a.g.e., s. 135

Bu şartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir¹¹⁶:

- Kullanılacak dağıtım dűzeyi (Dođrudan, perakendeci, toptancı kullanımı gibi)
 - Kullanılacak ihracat tipi (Tam servis ihracat, sınırlı hizmet ihracat, fiyatı dikkate alan ihracat)
 - İhracatın eşitleri (Yarı ۆzel anlaşmalar, yoğun dağıtım)
5. Dađıtım zincirinde bűtűn organizasyonların performans standartlarının belirlenmesi
 6. Dađıtım kanallarının performans ۆlűműnűn anlamının belirlenmesi
 7. Beklenen performans ile gerçek performansın karşılaştırılması.

2.3.3. Uluslararası Pazarlamada Yer Alan Dağıtım Kanalları

Uluslararası pazarlamada yer alan dağıtım kanallarını ű ana başlık altında inceleyebiliriz.

- a) Dolaylı ihracatta yer alan aracılar
- b) Dolaysız ihracatta yer alan aracılar
- c) Yurt dışında ۆretim.

2.3.3.1. Dolaylı İhracatta Yer Alan Aracılar

Dolaylı ihracatta ۆretici yurt içindeki çeřitli aracı firmaların yardımlarıyla ۆrűnlerini dıř pazarlara ihraç edebilmektedir. Bu tűr ihracatta ۆretici ve tűketicisi arasında bir iliřki kurulmaz. Dolaylı ihracatta yer alan aracıları ařađıdaki gibi aıklayabiliriz¹¹⁷;

¹¹⁶ Akat, a.g.e., s. 135

¹¹⁷ Akat, a.g.e., s.140.

2.3.3.1.1. Çeşitli Komisyoncular

Bunlar genellikle temsil ettikleri yabancı müşteri adına hareket eden ve kendilerinden belirli bir komisyon alan araçlardır.

Bu durumda üretici mamulünü satın alan kişi veya firma ile karşı karşıya gelmez, satış koşulları hakkında kendisi ile görüşemez. Bu tür komisyoncular mamulün taşınması ve ihracatı ile ilgili formaliteleri üzerlerine alabilecekleri gibi, bunları ihracatçı firmaya veya alıcıya da yükleyebilirler. Her tür işlemin komisyoncu tarafından yerine getirilmesi halinde ihracat üretici-ihracatçı firma için çok basitleşir. Öte yandan, bu tür ticarete ödemelerin genellikle satıcının ülkesinde yapıldığı görülür. Ancak komisyoncu aracılığı ile ihracatta üretici firmanın malı üzerindeki tüm kontrolünü kaybetmesi uzun dönemde kendisi için zararlı olabilir¹¹⁸.

2.3.3.1.2. Yerli Tüccarlar

Yerli tüccarlar, ihracat yapan ülkenin vatandaşı olup kendi hesaplarına çalışırlar. Bu tüccarlar yolu ile ihracat yapıldığında mallar üretici firma yönünden, adeta yurt içindeki bir müşteriye satılmış olur. Yurt içinde ödeneceği için üretici firmanın mal bedelini yurt dışındaki müşteriden tahsil edememe gibi bir sorunu yoktur. Öte yandan, bu aracı sürekli bir şekilde faaliyet gösterdiği takdirde yurt dışındaki müşterilerle devamlı ilişki kurabilecek, üretici firma da dolaylı olarak bundan fayda görecektir. Diğer yandan, tüccar kullanarak, firmanın pazarlama faaliyetlerinde, daha doğrusu yoğunluğunda azalma meydana gelecektir. Ayrıca, bu tüccarlar, firmanın bireysel olarak ihtiyaç duyduğu unsurları yerine getirebilir. Örneğin, taşıma, depolama, gümrükleme, sigortalama vb¹¹⁹.

2.3.3.1.3. Yabancı Uyraklı Tüccar ve Temsilciler

Yabancı uyraklı tüccarlar kendi adına bir malı satın alan, daha sonra bunu, kendi ülkelerindeki veya üçüncü bir ülkedeki müşterilerine satan araçlardır. Bunların genellikle belirli müşteriler için alım yaptıkları görülür.

¹¹⁸ Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s.200

¹¹⁹ Akat.a.g.e., s.140.

Temsilciler ise genellikle yabancı ülkedeki özel veya kamu kesiminden büyük işletmeler için, onlar namına mal satın alan kişi veya kuruluşlardır. Bu faaliyetleri karşılığı temsil ettikleri kuruluşlardan bir ücret veya ödenek alırlar.

Her iki halde de, daha öncekilerde olduğu gibi, üretici firma adeta yurtiçindeki herhangi bir müşterisine satış yapmış olur¹²⁰.

2.3.3.1.4. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifleri

İhracatçı birlikleri ve kooperatifleri çoğu kez üreticilerin kendisine gönüllü olarak üye oldukları örgütlerdir. Genellikle tarımsal malların dış pazarlamasında faaliyet gösteren bu kuruluşların sanayi mamulleri için de kuruldukları görülebilir.

Bu birlik veya kooperatiflerin en önemli yararı, tekil bir firmanın özellikle finansman yönünden başaramayacağı işlemleri, üye firmalar veya topluluk adına yapmalarındır.

Bu kuruluşlar üyelerin mallarını onlardan satın alıp yurtdışına satabileceği gibi, komisyoncu gibi, üye ve yabancı müşteri arasında aracılık görevi de görebilirler. Taşıma ve ihracat ile ilgili diğer formaliteler de yine bunlar tarafından halledilebilir.

Özellikle büyük miktarlardaki siparişlerde, bunu tek başına karşılama yeteneğine sahip olmayan üyelerin ürünleri birleştirerek, hem pazar fırsatları daha iyi değerlendirilmiş, hem de fiyat açısından önemli bir pazarlık gücüne sahip olunmuş olur¹²¹.

2.3.3.1.5. Üretici Ana Firmadan Bağımsız Fakat Onun Mallarını Yurtdışına Pazarlayan İhracat Şirketi

İhracat hacminin bu faaliyetin üretici firmadan ayrı bir örgütçe yürütülmesini doğrulayacak boyutlara ulaştığı firmalarda, bazen ihracat bağımsız bir ihracat şirketi kanalı ile gerçekleştirilmektedir. Bu durumda, ihracat şirketi kendisi tarafından kurulmuş olsa dahi, üretici şirket için dolaylı bir dağıtım söz konusu olacaktır. Ancak şüphesiz bu tür bir örgütlenmede üretici şirketin satıcı şirket

¹²⁰ Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s.200.

¹²¹ Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s. 201

üzerindeki kontrolü genellikle hayli kuvetlidir. Bir çok ülkede yaygınlık kazanmış olan bu firmalar, çoğu kez ihracat faaliyetlerine gereken özeni göstermek ve katlı vergi iadelerinden yararlanmak amacıyla kurulmaktadır¹²².

2.3.3.1.6. Birleşik İhracat Yönetimi Firmaları

Rakip olmayan sınırlı sayıda firmaların mallarını pazarlayan, belirli mallarda ihtisaslaşmış, yurt içinde faaliyet gösteren ve mallarını pazarladığı firmalardan bağımsız, ancak onlar için bir ihracat bölümü gibi çalışan şirketlerdir.

Birleşik ihracat yönetimi firmaları bütün dünyada giderek yaygınlık kazanan, özellikle ihracata yeni başlayan gelişmekte olan ülkeler açısından ilginç bir olanak kabul edilen kuruluşlardır. Bu şirketlerin, evrensel boyutlarda faaliyet gösteren en mükemmel örneklerine Japonya ve A.B.D. gibi uluslararası pazarlama konusunda ileri ülkelerde rastlanmaktadır.

Bu firmaları sağladığı en önemli fayda, daha geniş ve tam mamul hatlarının oluşturulabilmesi ve uluslararası pazarlardaki müşterilere sunabilmesidir. Çoğu kez, ithalatçıların birbirini bütünleyen mamulleri birarada satın almak istedikleri, bunları ayrı kaynaklardan sağlamayı yorucu veya sakıncalı buldukları görülmektedir. Bu durumda, böyle tam mamul hatlarına sahip olmayan firmalar satış şanslarını kaybedebilirler.

Birleşik ihracat yönetimi firması ise, çeşitli firmalardan malları toplayacak, biraraya getirecek ve tekil firmanın yaratamayacağı bu fırsatlardan yararlanacaktır¹²³.

2.3.3.1.7. Genel İhracat Şirketleri

Bu şirketlerde satılan mal sayısı çoktur ve bunlarda ihtisaslaşma birleşik ihracat şirketlerine göre daha azdır. Bu tür firmaların en güzel örneklerine Japonya'da rastlanmaktadır. Bunların "*Japon malı*" imajının dünya ülkelerine yerleşmesinde büyük katkısı olmuştur. Japonya ülke olarak dış ticaretteki başarısını büyük ölçüde bu şirketlere borçludur¹²⁴.

¹²² Karafakioğlu, a.g.e., s.201.

¹²³ Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s.202.

¹²⁴ Karafakioğlu, a.g.e., s.203.

2.3.3.2. Dolaysız İhracatta Yer Alan Aracılar

Dolaysız ihracatta ihracatçı firma yurtiçindeki aracılara kullanmaksızın mallarını doğrudan doğruya dış alıcılara ulaştırmaktadır.

Dolaysız ihracata yer alan aracılara aşağıdaki gibi açıklayabiliriz;

2.3.3.2.1. Yurtdışı Satış Büroları

Yurtdışı satış büroları ana işletmeden sağladıkları malları perakendecilere, acentelere, dağıtıcılara ve tüketicilere aktarmaktır. Yani yurtdışı satış büroları üretici firma ile dış pazardaki dağıtım kanalları arasındaki ilişkiyi düzenler.

Yurtdışı satış büroları dış pazarı çok iyi tanıdıklarından ve ihracatın yapılacağı ülkede faaliyet gösterdiklerinden pazar ve pazar koşulları hakkındaki en doğru ve taze bilgileri üreticiye aktardıklarından dolayı tercih edilmekte, üreticinin ürününü nasıl satacağı ve yöreye en kısa ve en kolay nasıl ulaşacağı problemini çok basit bir şekilde çözmektedirler¹²⁵.

2.3.3.2.2. Yurtdışı Satış Şirketleri

Bu şirketler satış büroları gibi faaliyet gösterirler. Ancak ayrı ve bağımsız bir yönetime sahip olup, karlılıklarından kendileri sorumludurlar. Bu şirketlerin sermayesinin tümüne ihracat yapan üretici ana şirket sahip olabileceği gibi, satış şirketi yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortaklıkta olabilir. Bu şirketler tabiatı ile yurtdışı satış bürolarına oranla, çok daha bağımsızdırlar. Ancak bu bağımsızlık ana üretici firma ve kendisi arasında bazı sorunlara yol açabilir.

Genellikle fonksiyonları benzer olan satış büroları yerine bağımsız yurtdışı satış şirketlerinin kurulmasının temel nedeni vergilendirme açısından ana şirketi sağladıkları avantajlardır.

Bu şirketlerin genellikle ihracatı belirli bir düzeye ulaşmış firmalarca kurulduğu görülür. Çünkü bunların giderleri satış bürolarına göre çok daha fazladır. Öte yandan, gerek satış büroları gerek satış şirketlerinde, yabancı personelin eğitimi, özel bir sorun olarak, her iki halde de önem kazanır¹²⁶.

¹²⁵ Erol, a.g.e, s. 132.

¹²⁶ Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s. 203-204.

2.3.3.2.3. Yurt Dışı Distribütörler ve Acenteler

Genelde distribütörler ve acenteler birbirine karıştırılmaktadır. Ancak, aralarında önemli farklar vardır. Örneğin, bir distribütörler tüccar aracıdır ve ihracatçının müşterisidir. Bir acente ise, ihracatçının temsilciliği niteliğindedir. İkinci fark ise, acente komisyon alır, distribütör marj elde eder. Firma ve acente veya distribütörler arasındaki ilişki genelde yazılı bir anlaşmaya dayanır.

Yabancı distribütör ve acentelerin yerine getirdikleri fonksiyonlar, yurt içindikiler ile aynıdır. Ancak, daha fazla çaba sarf ederler. Acente ve distribütörler kullanmanın ihracatçı açısından en önemli faydası ucuz ve riski az olan bir yol olmasıdır. Ancak bu; ihracatçılara dış pazara bakış ve onları yakından tanıma imkanı vermez. Distribütörler ve acenteler, yabancı pazarlara giren ve bu pazarlardaki satış hacimlerini henüz büyümeyen firmalar için uygundur¹²⁷.

2.3.3.2.4. Gezici Satışçılar

Gezici satışçıların kullanılmaya başlanması işletmenin daha yoğun bir pazarlama çalışmalarına girdiğinin bir göstergesidir¹²⁸.

Gezici satışçı yurtdışında firmanın mallarını pazarlamak için diğer ülkelere giden firma görevlisidir. Dış pazarlar hakkında bilgi toplamak, potansiyel müşterileri tespit etmek ve rakipleri analiz etmek gibi görevleri vardır.

Gezici satışçıların üç temel görevi vardır¹²⁹:

- Malla ilgili bilgilerin tüketiciye aktarılması, siparişlerin oluşmasının sağlanması ve satış yapılması
- Firmanın bu ülkelerdeki tanıtımının yapılması ve marka imajının yaratılması,
- Ülke yapısı, tüketici zevk ve tercihleri, satın alım alışkanlıkları, ülkenin politik ve sosyal koşulları ile ticaret yapısı vb. Hakkında bilgi toplanması ve ana işletmeye iletilmesi olarak nitelenebilir.

¹²⁷ Akat, a.g.e., s. 145.

¹²⁸ Erol, a.g.e., s. 134.

¹²⁹ Erol, a.g.e., s. 134.

2.3.3.2.5. Yabancı Ülkelerdeki İthalatçılar ve Toptancılar

İhracatçı bir firma satışlarını doğrudan doğruya yabancı ülkedeki bir ithalatçıya veya toptancıya da yapabilir. Ancak dağıtım kanalının kontrolü ihracatçı firma için çok güç olacaktır. Bununla birlikte, zaman içinde ithalatçılar ve toptancılarla ilişkiler geliştirilerek, dış pazar hakkında faydalı bilgiler sağlanabilir¹³⁰.

2.3.3.2.6. Yabancı Ülke Hükümetlerine Bağlı Kuruluşlar

Yabancı ülkelerdeki devlet kuruluşlarına yapılan yurtdışı satışların genellikle açılan uluslararası ihalelere katılmak yolu ile yapıldığı görülmektedir. Bazı Doğu Bloku ve Arap ülkelerine yapılan satışlarda, ihalelere katılmak çoğu zaman tek seçenektir.

Nitekim bu ülkelere ihracat ancak özel olarak görevlendirilmiş ve kendilerine yetki verilmiş ithalatçı devlet kuruluşlarına yapılabilir. Bu kuruluşların satın alma anlayışları ve yöntemleri ise, herhangi bir yabancı müşteriye göre çok farklı olduğundan, özel durumlarının gerektirdiği şekilde hareket etmek zorunlu olacaktır. Nitekim, bu ihtiyaçtan hareketle bazı firmaların bu kuruluşlara satışlarını, özel olarak yetiştirilmiş satışıçılarla yaptıkları görülmektedir.

İhalelerde satın alınan mal miktarı genellikle büyük olduğundan küçük firmaların bunlara katılma imkanları hayli sınırlıdır¹³¹.

2.3.3.3. Yurt Dışında Üretim

Firmaların yurt dışında üretim yapmaya zorlayan en önemli nedenler; taşıma maliyetlerinin yüksekliği, ithalde alınan yüksek vergiler, ithal kotaları ile kambiyo sorunları ve benzeri sınırlamalardır. Yurt dışında üretimin değişik şekilleri önceki bölümlerde detaylı olarak incelendiğinden, burada üzerinde durulmayacak¹³².

¹³⁰ Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s. 206.

¹³¹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 206

¹³² Akat, a.g.e., s. 18.

2.3.4. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Politikaları

Uluslararası pazarlamada dağıtım politikaları, dağıtımın yoğunluğunun belirlenmesi anlamını taşır. Genelde üç tür politika uygulanmaktadır; Özel dağıtım, Seçimli dağıtım ve Yoğun dağıtım.

2.3.4.1. Sınırlı Dağıtım

Tüketim ve endüstri malları için uygulanır. Uluslararası pazarlarda sınırlı dağıtım; kullanıcı veya müşterinin, özellikli markaları alma konusunda ısrar ettiği durumlarda uygulanır. Bu daha çok rakip mallardan farklılık gösteren mallarda yaygındır. Sınırlı dağıtım; üreticiye fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim sağlama, dağıtım kanallarında rakiplere karşı bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sadece nihai tüketiciye yöneltebilme gibi yararlar sağlar. Bunun yanında; bu strateji uluslararası pazarlarda, talebin pazarda yoğun olmadığı yerlerde kullanılır ve üreticinin uluslararası pazarlama maliyetlerini düşürmeye çalışır.¹³³

2.3.4.2. Seçimli Dağıtım

Bir şirket, seçimli dağıtım politikasını tercih ettiğinde uluslararası pazar dilimini artırma yolu ile kendi dağıtım yeteneğine geliştirmeye çalışır. Seçimli dağıtım, belirli bir malın dağıtımını ile uğraşmak isteyen tüm aracılara değil de, bunlardan birkaçının kullanılmasını gerektirir. Tüketicilerin marka tercihinin önem kazandığı mallarda, en uygun dağıtım şekli ve politikası budur. Üretici firma; uluslararası pazarlarda seçimli dağıtım politikasıyla, prestij ve mamul imajını korumak için devamlı araştırmalar yapar¹³⁴.

2.3.4.3. Yoğun Dağıtım

Yoğun dağıtım, mamulün dağıtımında mümkün olan maksimum miktarda perakendecilerin kullanılmasıdır. Yoğun dağıtım esası; mamulün, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır. Tüketim malları ile müşteriye yönelik ve bazı geleneksel endüstri malları, genelde bu politika anlayışı ile pazara sürülür.

¹³³ Akat, a.g.e., s 150.

¹³⁴ Akat, a.g.e., s 150.

Reklam ve diğer talebi artırıcı tekniklerin kullanımı, bu politikaların etkili olması için gereklidir¹³⁵.

2.3.5. Uluslararası Pazarlamada Fiziksel Dağıtım

Uluslararası fiziksel dağıtım, üretim ve ticarete kullanılan emre hazır mamulleri üretim sonunda talep oluşturan ülkedeki tüketicilere elverişli bir biçimde hareketini sağlayan, geniş sayıda faaliyetleri tanımlayan ve bazen hammaddelerin tedarik edildikleri yerden üretim başlangıcı safhasına kadar götürülmesi için gereken hareketleri de içeren bir eylemdir. Bu faaliyetler, taşıma, depolama, materyal idaresi, koruyucu ambalajlama, stok kontrolü, fabrika ve depo yer seçimi ve müşteri hizmetleridir.

Uluslararası pazarlamada fiziksel dağıtım konusunda karşılaşılan problemlerin çoğu yurt içinde karşılaşılanlardan farksızdır. Dolayısıyla, etkin bir fiziksel dağıtım yöntemi için bilinmesi ve takip edilmesi gereken prensipler fazlaca değişmez. Ancak, bu faaliyetlerin birden çok ülkede cereyan etmesi bazı ek boyutların gözden kaçırılmamasını zorunlu kılar¹³⁶.

2.3.5.1. Uluslararası Fiziksel Dağıtım Faaliyetini Kolaylaştıran

Kuruluşlar

Uluslararası ilişkilere girdiklerinde pek az işletme dış ülkede üretim yapma yoluyla faaliyetlerini başlatırlar. Genellikle ortaya çıkabilecek riskleri minimize edecek daha tedbirli bir yaklaşım tercih edilir. Tamamıyla kendilerine ait dağıtım kanallarına sahip olmak yerine kurulmuş bölgesel bir acente veya tacir aracının hizmetlerinden yararlanan eğilimlerindedir. İşletmenin kendi dış pazar potansiyelini optimize etmek arzusuyla birlikte dış çevreden kaynaklanan baskılar, işletmenin uluslararası pazarlama politikasını yeniden derlemesine yol açar.

Dış ülkedeki acentelerden faydalanmak, hem küçük hem de büyük işletmeler için dış pazarlara giriş açısından en basit ve en az maliyetli yoldur. Ayrıca, fiziksel dağıtımın yani taşıma, depolama ve bilgi işleme faaliyetlerinin

¹³⁵ Akat, a.g.e., s 150.

¹³⁶ Murat Akın, "Uluslararası Fiziksel Dağıtımda Aracı Kurumlar ve Kullandıkları Araçlar", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 67, Ocak/şubat 1998, s. 40.

uluslararası pazarlamada da önemli bir maliyet unsuru olması nedeniyle pazarlamacının bunları mümkün olduğu kadar azaltmaya çalışması bu amaçla kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesi gerekir¹³⁷.

2.3.5.2. Taşıma Araçlarının Seçimi

Taşıma aracının seçimi; taşıma giderinin taşınan malın satış fiyatına olan etkisine, taşıma araçları arasındaki rekabetin derecesine, endüstrideki üretime ve pazarlama şekillerine, taşınacak malın cinsine ve tonajına bağlıdır. Malların taşınması, çeşitli yollardan gerçekleştirilir. Belli başlı taşıma şekillerini böyle sıralayabiliriz¹³⁸;

2.3.5.2.1. Karayolu Taşımacılığı

Karayolu taşıma bir yükleme ve bir boşaltma işlemi gerektirdiği için manipülasyon giderlerinin en aza olduğu taşıma biçimidir. Karayoluyla taşımada, yeterli ve elverişli karayollarına ve bu yollar üzerinde taşımayı gerçekleştirecek yeterli motorlu araçlara ihtiyaç vardır.

Karayolu taşımacılığının en başta gelen özelliği; kısa aralarda verimli çalışma ve hemen tüm üretim ve tüketim yerlerine dek girebilme imkanı bulmasıdır. Karayolu taşımacılığı havayolu taşımacılığından sonra en hızlı taşıma şeklidir. Ancak, deniz ve demiryollarına göre daha pahalıdır. Bundan dolayı, deniz ve demiryollarının tersine yükte hafif, pahada ağır ve kısa sürede taşınması gereken mallarda tercih edilmesi gerekir¹³⁹.

2.3.5.2.2. Denizyolu Taşımacılığı

Ülke içinde denizyolu ve nehir taşımacılığı varsa uluslararası pazarlamada da denizyoluyla taşımacılık önemli bir yer tutar. Denizyolu özellikle yükte ağır pahada hafif malların taşınmasında tercih edilir. Denizyolu ve su taşımacılığın en önemli özelliği ekonomik olmasıdır. Karayolu ve demiryolu taşımacılığına göre çok daha ucuzdur.

¹³⁷ Akın, a.g.m., s. 41.

¹³⁸ Akın, a.g.m., s. 42.

¹³⁹ Akın, a.g.m., s. 42.

Denizyolu taşımacılığında, kalkış ve varış limanları arasındaki aktarmaların sayısı çok ise, malın çalınma, bozulma, kırılma riski de artar. Bu yoldan taşımının çok yavaş olması belirli bir tarihte alıcısının eline geçmesi gereken ve uzun süre beklemekle bozulabilen mallarda olumsuz sonuçlar doğurabilir¹⁴⁰.

2.3.5.2.3. Havayolu Taşımacılığı

Yüksek hızı, konforu ve diğer giderlerde tasarruf sağlanması açısından ülkeler havayoluyla yük taşımacılığına her geçen gün daha fazla önem vermektedirler. Böylelikle çabuk bozulabilecek türden maddelerin ihracatında bozulma riskini ortadan kaldırmaktadır.

Havayolu taşımacılığı yükte hafif pahada ağır mallar için tercih edilmektedir. Makine yedek parçaları, ilaç, çiçek vb. Mallar özellikle bu arada sayılabilir. Hollanda, ihraç ettiği çiçekleri havayolu aracılığıyla ithal eden ülkelere gönderiyor. Havayolu taşımacılığın başlıca özelliği; en hızlı taşıma yolu olmasıdır¹⁴¹.

2.3.5.2.4. Demiryolu Taşımacılığı

Demiryolu taşıması, içinde bulunduğumuz asrın başlarında ve bir önceki yüzyılın sonlarında en suratla gelişen ve yaygınlaşan taşıma vasıtası olmasına karşın bu gelişme temposunu zaman içinde yitirmiştir. Bunun en önemli nedeni şüphesiz karayollarının rekabetidir. Taşınacak malın ölçüsü büyük birim değeri az olduğunda en etkili taşıma yoludur. Özellikle uzak yerlere taşımada en elverişli ve ekonomik taşıma yöntemidir. Ayrıca kötü hava koşullarından pek etkilenmez. Bir vagonu doldurmayacak ölçüde yüklerin kısa aralıklarla demiryollarında taşınması ekonomik değildir. Ayrıca, katarın oluşturulup malların yüklenmesi süresince malların bekletilmesi gerekir. Bu da sakıncalar doğurabilir¹⁴².

2.3.5.2.5. Boruyoluyla Taşımacılık

Petrolün, petrol ürünlerinin ve doğalgazın taşınmasında boru dizisinden geniş ölçüde yararlanır. Geliştirilen yapım ve işletme teknikleri bu yoldan taşıma

¹⁴⁰ Akın, a.g.m., s. 43.

¹⁴¹ Akın, a.g.m., s. 43.

¹⁴² Akın, a.g.m., s. 43

kapasitesini ve etkinliğini artırmıştır. Boruyoluyla genellikle petrol işletmelerince yaptırılır ve kullanılır. Bu yoldan taşımının ucuz olması boru dizisini kullanan işletmeler büyük yarar sağlar. Boruyoluyla taşıma süreklidir, kesintisiz taşıma yapılabilir. Ayrıca el emeği pek kullanılmaz, işletmelerde otomasyona geniş yer verilir. Boruyoluna sahip olan işletme yönetimi ve denetimi elinde tutar¹⁴³.

¹⁴³ Akın, a.g.m., s. 44.

2.4. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA

Tutundurma, “pazarlama karması” elemanlarından biri olarak tanımladığımız ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktası oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir¹⁴⁴.

İşletmenin, tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla, istenildiğinde satın alınabilecek şekilde, tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara yarı mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar satış artırıcı çabalardır¹⁴⁵.

Uluslararası pazarlamada pazarlama karması 6 temel faaliyeti içerir¹⁴⁶. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1. **Reklam**
2. **İlanlar**
3. **Kişisel Satış (Yüz Yüze Satış)**
4. **Satış Promosyonu**
5. **Fuar ve Sergiler**
6. **Halkla İlişkiler**

Bu beş eleman iletişim araçları olarak da dikkate alınabilir ve uygulamada çeşitli şekillerde kombinasyonu mevcuttur. Bazı ülkelerde hepsini kullanmak gerekirken, bazı ülkelerde sadece bir tanesini kullanmak yeterli olabilmektedir. Bu seçim kararını verecek olan pazarlama yöneticisidir. Bu bölümde ağırlıklı olarak reklam üzerinde durulmuş olup, tutundurma karmasının diğer elemanları da öz olarak işlenmiştir.

¹⁴⁴ Lerzan Özkale ve diğerleri, Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma mekanizması, 1.Basım, Cep Üniversitesi , İletişim Yayınları, 1991, s. 84.

¹⁴⁵ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, Ocak 1991, s. 188.

¹⁴⁶ Akat, a.g.e., s.153

2.4.1. Uluslararası Pazarlamada Başlıca Tutundurma Metotları

2.4.1.1. Reklam

Uluslararası faaliyette bulunan bir firma pazarda olduğu gibi ürün yada hizmetlerinin satışını gerçekleştirebilmek için her şeyden önce bir reklam kampanyası planlayarak başlamalıdır. Bu kampanya planının aşamalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz¹⁴⁷.

1. *Hedef kitlenin belirlenmesi*
2. *Amaçların belirlenmesi*
3. *Bütçenin belirlenmesi*
4. *Medya stratejisinin belirlenmesi*
5. *Mesajın belirlenmesi*
6. *Kampanya etkisinin ölçülmesi*

2.4.1.1.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Şirket bir ülkede pazarlama faaliyetlerine ve dolayısıyla reklam kampanyasına başlamadan önce ilişkide bulunacağı tedarikçileri, aracılı, halkı, banka ve kredi kuruluşlarını, ortakları ve çalışanları tanımalı, detaylı bilgi elde etmelidir. Benzer tutum ve değerlere sahip ülkeler ayrımı bu konuda uluslararası pazarlamacıya yardımcı olabilir. Benzerlikler derecesine göre, tüm bölgeye yönelik yada global bir kampanya uygulanabilir¹⁴⁸.

2.4.1.1.2. Amaçların Belirlenmesi

Uluslararası pazarlarda planlanacak olan reklam kampanyası, açıkça tanımlanmış ve ölçülebilir amaçlara sahip olmalıdır¹⁴⁹.

Genel olarak reklam amaçlarını üç noktada toplanabilir:

- Talebi genişletmek
- Talep inelastikliği yaratmak
- Kişisel satışa yardımcı olmak

¹⁴⁷ Ece Aksu Armağan, “Uluslararası Pazarlama Kararlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 75, Mayıs/Haziran, 1999. s. 43

¹⁴⁸ Armağan, a.g.m., s. 43

¹⁴⁹ Akat, a.g.e., 163

2.4.1.1.3. Bütçenin Belirlenmesi

Tutundurma bütçesi, medya, mesaj ve kontrol amaçları ile ilişkili olarak belirlenir. Uluslararası pazarlamada reklam bütçesini belirlenmesi amacıyla kullanılabilen bir çok yöntem vardır. Bu yöntemler; hedef faaliyet, satışların yüzdesi, yönetimin takdiri, rakiplerle karşılaştırma, geçen yılına ekleme yapma gibi yöntemlerdir. Bununla beraber her şirket için ideal bütçe belirleme yöntemi farklıdır¹⁵⁰.

2.4.1.1.4. Medya Stratejisinin Belirlenmesi

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde reklam yapmada en önemli elemanlardan biri medyadır. Ülkelerdeki medya olanakları (radyo, TV, gazete, vs), medyaya karşı tutumlar, izleme, okuma alışkanlıkları vs. Bilinmeden tutundurma faaliyetlerine başlamak yanlıştır.¹⁵¹

a. Medya Olanakları

Ülkedeki reklam medya olanakları ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi ile yakından ilgilidir. Uluslararası yönetici ülkede hangi medyanın daha yaygın olduğunu belirlemelidir. Yöneticinin amacı hedef kitleye en düşük maliyetle ve en yaygın olarak ulaşabilecek medya aracını seçmektir.

b. Kültürel Farklılıklar

Brezilya’da bir deterjan için “beyazlık” yaklaşımını kullanamazsınız. Çünkü Brezilya’lılar beyaz giysi giymezler. Güney Afrika’da bir şeker reklamında fil kullanılmış ancak Venda yerlileri tarafından filler kutsal sayıldığı için değiştirilmiştir.¹⁵²

¹⁵⁰ Armağan, a.g.m., s. 44

¹⁵¹ Armağan, a.g.m., s. 44

¹⁵² Armağan, a.g.m. s. 44

c. Global Medya

Günümüzde medyanın globalleştiğini söylemek yanlış olmaz. Time, Wall Street Journal, National Geographic gibi bir çok dergi bugün dünyanın neredeyse her ülkesinde bulunabilmektedir. Global medyanın kullanımı çok uluslu firmanın mal ve hizmetlerine geniş bir tanınmışlığın ötesinde prestij de kazandırmaktadır¹⁵³.

d. Yasal Düzenlemeler

Birçok ülkede reklamlarla ilgili bazı düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemelerin tüketicileri aldatıcı reklamlardan korumak ve küçük işletmeleri büyük şirketlerin haksız rekabetine korumak olmak üzere iki önemli amacı vardır. Gelişmiş ülkelerde gelişmemiş ülkelere göre çok daha fazla bu tür düzenlemeler vardır¹⁵⁴.

2.4.1.1.5. Reklam Mesajının Belirlenmesi

Reklamın yöneltileceği pazar bölümüne uygun olması, etkili olabilmesinin temel koşuludur. Standart mı, yoksa özel bir reklam mesajı mı kullanmak gerektiği araştırılırken önce firmanın reklam ile ulaşmaya çalıştığı amaç dikkate alınmalıdır. Eğer firma faaliyet gösterdiği tüm uluslararası pazarlarda tek bir firma veya marka imajı yaratmayı arzu ediyorsa, bunu ancak standart bir reklam mesajı ile gerçekleştirebilir. Eğer firma uluslararası pazarlara değişik mal, hizmet ve markalarla ulaşmaya çalışıyorsa o zaman, özel bir reklam politikasını uygulaması gerekiyor¹⁵⁵.

2.4.1.1.6. Etkilerinin Ölçülmesi

Reklam etkilerini ölçmeye ilişkin araştırmalarla bir reklamın tümünün, onu oluşturan öğelerin bir kısmının ya da tüm bir reklam kampanyasının etkileri ölçülebilir. Reklam yapılmadan önce ya da reklam yapıldıktan sonra yürütülebilen bu ölçü işlemleri sonucunda elde edilen bulgular, reklam süreci içerisinde her aşamada, alınacak kararlara ışık tutar ve işletmenin hatası asgariye indirilmiş reklamlar

¹⁵³ Armağan, a.g.m. s. 44

¹⁵⁴ Armağan, a.g.m. s. 44

¹⁵⁵ Akat a.g.e., s. 171.

geliştirmesini sağlamak suretiyle başarılı bir reklam uygulaması sürdürmesine olanak verir¹⁵⁶.

2.4.1.2. İlanlar

İlanlar, reklama benzer. Ancak reklam gibi kişisel değildir. Reklam gibi bir malı veya hizmeti kişilerin satın alması için ikna etmede kullanılır. Reklamdan farkı, yayınlamak için herhangi bir ödemenin yapılmamasıdır. Genellikle ilanlar haber şeklinde olup; bir haber sütununda veya televizyon ve radyo programlarında görülebilir. Bu tür ilanlar olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Pazarlamacıların görevi; uygun işletme imajı yaratmak olduğundan, işletmeleri hakkında olumlu haber çıkması için yeterli zaman ve çaba harcamaları gerekmektedir¹⁵⁷.

2.4.1.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, kişiler arası haberleşme biçimidir. Satışçı sattığı mal ya da hizmet için karşısındaki kişiye bilgi verir. Malını tanıtır gerekli açıklamaları yapar. Karşısındakinin duygu ve düşüncelerini öğrenerek onu etkilemeye çalışır¹⁵⁸.

Çoğu zaman satışın fiilen gerçekleştirilebilmesi için reklam tek başına yeterli değildir. Özellikle uluslararası boyutta yüksek fiyatlı endüstriyel ürünlerin satışında güçlü bir kişisel satış faaliyeti gerekir. Örneğin Boing ve Northop'un dünyanın her yerinde çalışan satış elemanları bulunmaktadır. Bununla birlikte satış gücü genellikle yerel personelden oluşturulmalıdır. Çünkü insanlar arası ilişkilerde, yabancı bir satış elemanı ülke kültürü hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığında hata yapabilir, ve bu da tüm olumlu etkiyi mahvedebilir.

Bir çok pazarda örneğin Orta Doğu Ülkelerinde kişisel ilişkilere büyük önem verilmekte, kişisel ilişki eksikliği müşteriye karşı ilgisizlik olarak algılanmaktadır¹⁵⁹.

¹⁵⁶ Güney Devrez, Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 435, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979, s. 3.

¹⁵⁷ Tüncer Tokol, Pazarlama Yönetimi, UÜ Güçlendirme Vakfı, Yayın No. 97, 5 Basım, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 1994, s. 132

¹⁵⁸ Erdoğan Taşkın; "Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması" Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 23, Eylül/ Ekim 1990. s. 19

¹⁵⁹ Armağan. a.g.m., s. 46

Uluslararası pazarlamada, kişisel satış çabaları, genellikle, hedef uluslararası pazardaki yerel satış gücü tarafından sarf edilir. Bununla birlikte “misyoner” satışıçılar da firmanın mal veya hizmetlerinin tanıtılmasında ve tutundurulmasında önemli bir rol oynar¹⁶⁰.

Kişisel satış; özellikle reklam uygulamalarına çeşitli nedenlerle hükümetlerce kısıtlama getirilmiş olan pazarlarla, uygun reklam ortamlarının bulunamadığı uluslararası pazarlarda mal veya hizmetin tutundurulmasında daha sık kullanılan bir yöntemdir. Bununla birlikte tutundurma bileşimi içinde reklamın ağırlık kazandığı uluslararası pazarlarda da, kişisel satışın belli bir oranda kullanılması zorunludur. Çünkü, daha önce de değinildiği gibi, reklam ve kişisel satış birbirini tamamlar. Çoğu zaman satışın fiilen gerçekleştirilebilmesi için reklam tek başına geçerli olmaz¹⁶¹.

Öte yandan birçok gelişmekte olan ülkede işgücü ücretleri, gelişmiş ülkedeki ücretlere oranla önemli ölçüde düşüktür. Bu nedenler bir çok uluslararası firmayı reklam yerine, kişisel satış yapmayı tercih etmeye yöneltmiştir.

Nihayet bir çok uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan firmada, kişisel satışa, hedef alınan uluslararası pazarlarda okuma yazma oranının düşük olması sonucu, zorunlu olarak ağırlık verilmiştir.

Herhangi bir uluslararası pazarda faaliyet gösterecek olan satış gücünde bulunması gereken özellikler ve bu gücün yönetimi ile ilgili prensipler de ulusal pazardakilerden farklı değildir. Bu nedenle, uluslararası işletmecilikte satış gücünün seçimi, işe alınması, eğitimi, ödüllendirilmesi, cezalandırılması ve benzeri konularda, ulusal pazarda elde edilen pazarlama yönetimi bilgi ve tecrübelerinden önemli ölçüde faydalanılabilir. Bununla birlikte, uluslararası bir pazarda olduğu unutulmamalı ve bu pazara özgü yeni, değişik veya farklı özelliklerin de dikkate alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir¹⁶².

¹⁶⁰ Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s. 237

¹⁶¹ Edward T. Hall, “The Silent Language in Overseas Business”, Harvard Business Review, July-August 1963, s.83-87; aktaran: Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e. s. 237.

¹⁶² Akat, a.g.e., s. 179-180.

2.4.1.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme uluslararası pazarlamada önemli tutundurma yöntemlerinden biridir.

Tanım olarak, satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır¹⁶³.

Uluslararası pazarlarda satış geliştirme gittikçe artan rekabet koşulları altında başarılı sonuçlar vermektedir. Çabucak uygulanabildiğinden reklamdan daha tez sonuç vermekte; bu yüzden ürün yöneticisinden ve satış gücü yöneticisinden de destek görmektedir¹⁶⁴.

Satış geliştirme çabası pek çok sayıdaki heterojen faaliyetlerdir. Tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre üçe ayrılabilir¹⁶⁵.

1- *Tüketicilere Yönelik*: Eşantiyon verme, kupon, ikramiye veya pul verme, moda gösterileri, para iade, vb.

2- *Aracılara Yönelik*: Satın alma avansı, karşılıksız malı özendirme primi, satış yarışmaları vb.

3- *Satışçılara Yönelik*: Prim, satışçı yarışmaları, satış toplantıları, tatil paketleri vb.

Satış geliştirmeden uluslararası pazarlamada etkin bir tutundurma yöntemi olarak faydalanabilmek için, önce uluslararası pazardaki müşteri ve tüketicilerin hangi satış geliştirme araçlarını tercih ettiklerini saptamak gerekir. Örneğin, verilen hediyelerin tüketicinin beklentilerine ve yaşam biçimlerine uygun olması zorunludur. Okuma/yazma bilmeyen bir müşteriye defter, kitap, hesap cetveli veya makinesi vermek makbule geçmeyecektir. Verilen hediye birim değeri değil, işe yarayıp yaramadığı önemlidir¹⁶⁶.

¹⁶³ Mucuk, a.g.e., s. 195.

¹⁶⁴ Mehmet Oluç; "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 18, Kasım/ Aralık, 1989, s. 5

¹⁶⁵ Akat, a.g.e., s. 180.

¹⁶⁶ Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s.239

Diğer yandan, birçok ülkede hükümetler satış geliştirme faaliyetlerini gerek miktar, gerekse nitelik açısından kısıtlayan çeşitli önlemler almışlardır. Örneğin, Fransa'da hediyein kıymeti, birlikte verildiği malın değerinin %5'ten fazla olamaz. Bazı ülkelerde ise mal ile mala verilen hediye arasında uygunluk olması arzu edilmektedir. Örneğin kahve ve kahve fincanında olduğu gibi. Dolayısıyla bu satış geliştirme araçları seçilirken benzer kısıtlamaların bulunup bulunmadığını incelemek gerekecektir.

Satış geliştirme araçları özellikle perakendeci düzeyinde önem kazanırlar. Ancak bu araçların kullanımından gerek perakendecilerin gerek firmanın yararlanabilmesi için işbirliğinin tam olması gerekir. Halbuki bir çok gelişmekte olan ülkede perakendeciler, yararlarına inanmamaları ve kendilerine ek bir parasal külfet yükleyeceği düşüncesi ile, firmanın sarfetmek istediği satışta özendirme faaliyetlerine katılmaktan kaçınırlar. Ayrıca bu ülkelerde satış noktalarının fiziki niteliği de modern satışta özendirme vasıtalarının kullanımını önemli ölçüde kısıtlayabilir¹⁶⁷.

2.4.1.5. Uluslararası Pazarlamada Fuar ve Sergiler

Özellikle son 10 yılın içinde pek çok işletmenin yurt içi üretim yapma yerine, hızla dış pazarlara yöneldikleri görülmektedir. Bilhassa gelişmiş ülke işletmeleri bu konuda önemli mesafe almışlardır. Örneğin, ABD'deki işletmeler mamulleri için bütün dünyayı pazar olarak görmeye başlamışlardır. Geleneksel olarak sadece ABD pazarında faaliyet gösteren işletmelerin sayısı çok azdır. ABD'de olduğu gibi diğer ülkelerde de şiddetlenen uluslararasılaşma ve eğilimleri, beraberinde şiddetli rekabeti getirmiştir.

Uluslararası pazardaki şiddetli ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler çeşitli pazarlama araçlarından yararlanmaktadırlar. Bu araçların en önemlilerinden birisi fuar ve sergilere katılmadır. Her yıl dünyanın değişik yerlerinde açılan

¹⁶⁷ Karafakioğlu, a.g.e., s.239-240.

uluslararası fuar ve sergiler ihracat potansiyelinin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır¹⁶⁸.

Fuar, alıcı ve satıcıların biraraya geldikleri geçici bir pazardır. Belirli dönemlerde, genellikle yılın aynı tarihlerinde ve aynı yerlerde düzenlenmektedirler.

Sergi ise, çeşitli mal, hizmet, sanat eseri ve teknolojik buluşların organize edilmiş şekilde gösterime sunulmasıdır. Bu sunuşun amacı; tüketicinin veya tüketici niteliğinde olmayan kişilerin ilgisini çekmek, üretimi ve ticareti geliştirmek ve üretim teknolojilerindeki gelişmeleri göstermektir¹⁶⁹.

Sergi ile fuar sözcükleri zamanımızda çok kere eşanlamli olarak kullanılıyorsa da, fuarlarda amaç, ticareti geliştirmek, satış amacıyla gösterime sunmak olmasına karşın, sergilerde her zaman satışı geliştirmek amaç olmayabilir.

Sergi ve fuarlar genel ve özel olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır.

Genel fuarlarda, çok değişik mamul grupları sergilenmektedir. Gıda maddeleri, konfeksiyon, ağır sanayi makineleri v.s. Bunlar ülkelere yada mamul tiplerine göre ayrı ayrı pavyonlarda yer almaktadırlar. Genel fuarlar toplumun değişik kesimlerinden ziyaretçi çektiklerinden, dayanıklı ve dayanıksız tüketim mamullerinin tanıtılmasında da yararlıdır. Ülkeler mamullerini bir pavyonda topladıklarında, ülke sanayinin gücü belirtilip, mamulleri hakkında genel bir imaj oluşturulmuş olmaktadır. Genel fuarlara örnek olarak İzmir, Milano ve Pekin uluslararası fuarlar verilebilir¹⁷⁰.

Özel fuarlar veya uzmanlık fuarları ise, tekstil, deri, eşya, otomotiv gibi belirli bir sanayili grubunun mamullerini toplamaktadır. İhracatçının mamulü dar bir pazar kesimine yönelikse, örneğin; tıbbi araç ve gereçler, büro mobilyası, tarımsal makineler vs. Özel fuarların ziyaretçileri az olmalarına rağmen, ciddi alıcı niteliğindedirler.

¹⁶⁸ Resul Usta; "Uluslararası Pazarlamada Fuar ve Sergiler", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 59, Yıl: 10, Eylül/Ekim 1996, s. 15.

¹⁶⁹ Usta, a.g.m., s.15

¹⁷⁰ Usta, a.g.m., s.15

Özel fuarlara örnek olarak; Köln’de açılan Anuga gıda fuarı, Hannover’deki Hannover Sanayi Fuarı, Münih’deki İkofo Gıda Fuarı, Londra’daki life gıda fuarları verilebilir.

İhracatçı için en önemli pazarlama araçlarından birisi olan uluslararası fuar ve sergilerin fonksiyonlarını şöyle sıralayabiliriz¹⁷¹;

- Fuar ve sergiler, ihracatçıya çok sayıda müşteri ile karşılaşma imkanı vererek, kısa sürede önemli miktarda satış bağlantısı gerçekleştirilmesini sağlayabilir.

- İhracatçının mamulünü sergilemesi ve ayrıntıların yüz yüze anlatılmasını sağlayabilir.

- İhracatçı mamulünü bir dış pazara sunmadan önce bu yöntemle denenmesini sağlayabilir. Çünkü bu yöntemle anında işleyen bir geri besleme mekanizması olabilmektedir. Yani tepkiler anında alınabilmektedir.

-İhracatçının mamulünü gören yabancı müşteri ve aracılar, kendi pazar koşullarının uygunluğu ile ilgili önemli ipuçları verebilmektedir.

- İhracatçı farklı türdeki müşteri ve aracılar arasında seçim yapabilme imkanına sahip olabilmektedir.

- Uluslararası fuar ve sergilere bir çok ülkeden ihracatçılar katılacağından, ihracatçı hem değişik ülkelere bağlantılar yapma imkanını bulacak ve hem de rakiplerini yakından tanıyabilecektir. Bir çatı altında önemli rakiplerin çoğu bulunacağından, fiyatlar, ambalaj şekilleri, mamul özellikleri, tahsilat ve finansman koşulları ve dağıtım süreleri öğrenilebilir. Rakiplerin mamullerinin yanısıra, mamullerini nasıl sattıkları konusunda da bilgi edinilebilir.

- Eğer fuarın yer aldığı ülkede ihracatçının bayisi varsa, fuarda mallarını sergilemekte bayisinin satış çabalarını desteklemiş olacak, ona yeni müşteriler kazandıracaktır

- Fuarlar ihracatçının pazarı yakından tanınmasına imkan sağlar¹⁷².

¹⁷¹ Usta, a.g.m., s. 16.

¹⁷² Usta, a.g.m., s.16

Firmaların uluslararası fuar ve sergilere katılma kararı vermeden önce şu konuları incelemeleri gerekir¹⁷³.

- Fuarda sergilenecek mamul o fuara ve fuarın bulunduğu ülke ve civar ülkelere uygun, oralarda satılabilir nitelikte midir?
- Her yıl yüzlerce fuar kurulmaktadır. Firma bunlar arasında en yararlılarını seçip onlara katılmalıdır. Bu seçim firmanın üzerinde durduğu mamullere ve uluslararası pazarlama stratejisinde hedef aldığı ülkelere göre yapılmalıdır.

Firma bir fuara veya sergiye katılma kararı verdikten sonra aşağıdaki hususlara dikkat etmelidir¹⁷⁴.

- Firma fuar ve sergilerde kullanacağı reyon, stand veya vitrini etkili bir şekilde düzenleyebilmek ve fuardan beklediği sonucu alabilmek için ayrıntılı bir şekilde hazırlanmalıdır.
- Fuarda ziyaretçilere, basın mensuplarına, muhtemel alıcı firmalara dağıtılacak broşür, katalog, fiyat listesi gibi yayınlar geçerli dillerde ve yeterli sayıda hazırlanmalıdır.
- Fuardaki faaliyetler için bir plan yapılmalıdır. Örneğin, önemli ithalatçılar için özel davet yapılacak mıdır? Basına yönelik çalışmalar yararlı olur mu? Satış veya sunuş çalışmasını yapacak elemanlar ne zaman nasıl eğitilecektir. Eşantiyon dağıtılacak mıdır?

Günümüzde pazarlama açısından en büyük değişikliklerden birisi, uluslararasılaşma eğilimlerinin hızla artmasıdır. Dünya, “Tek Dünya Ekonomik Pazar Sistemi”ne doğru hızla yol almaktadır.

Uluslararası fuar ve sergiler özellikleri gereği ihracatçıya önemli yararlar sağlarlar. Ayrıca ülkelerin ihracat potansiyelini gösterme bakımından önemli pazarlama araçlarıdır¹⁷⁵.

¹⁷³ Usta, a.g.m., s.16

¹⁷⁴ Usta, a.g.m., s.16-17.

¹⁷⁵ Usta, a.g.m., s.17.

2.4.1.6. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kişi veya örgüte karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili olarak, halkın menfaatini de gözetenek güdülecek politikaların ve genyöntemlerin neler olabileceğini saptar; bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemeye çalışır¹⁷⁶.

Çok uluslu firmaların tümü, hedef aldıkları dış pazarda iyi bir firma imajı yaratmak zorundadır.firmayı değerlendirecek olan sadece mal veya hizmetlerini satın alan müşteriler değil tüm çıkar gruplarıdır. Bunların ağırlığı ülkeden ülkeye değişir.

Halkla ilişkileri sağlıklı bir düzeyde tutabilmek ve pazarlama faaliyetlerini sürekli ve başarılı olarak yürütebilmek için hedef alınan pazardaki halkı iyi tanımak gerekir¹⁷⁷.

Uluslararası işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle genel merkez bünyesinde bulunan bağımsız bir departman tarafından yürütülür¹⁷⁸.

Halkla ilişkiler departmanı beş temel faaliyetle ilgilenir. Bunları aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

- 1- *Medya ile ilişkileri*
- 2- *Ürün ve firma tanıtımı*
- 3- *İşletmede iletişim*
- 4- *Lobi faaliyetleri ve sosyo-kültürel etkinlikler*
- 5- *Danışmanlık*

Halkla ilişkileri sağlıklı bir düzeyde tutabilmek ve başarılı bir pazarlamayı gerçekleştirebilmek için her şeyden önce hedef alınan pazardaki halkı iyi tanımak, bu amaca uygun araştırmalar yapmak gereklidir.

Bu araştırmalarda, önce halkın beklentilerinin ne olduğu saptanmalı, daha sonra bu firmayı nasıl gördükleri ortaya çıkarılmalıdır. Firma ve içinde faaliyet gösterdiği toplumun amaçları arasında bir fark olduğu ortaya çıkarsa, gereken

¹⁷⁶ Mehmet Oluç; “Halkla İlişkiler ve Duyurum” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:9, Ocak/Şubat, 1990. s.5

¹⁷⁷ Armağan, a.g.m., s.46

¹⁷⁸ Akat, a.g.e., s.181

önlemler zamanında alınabilir. Bir yol işletmenin faaliyetlerinin halkın arzu ettiği hedeflere yönelttiğini vurgulamak, diğeri ise halkı işletmenin doğru yolda olduğuna inandırmaktır¹⁷⁹.

Halkla ilişkilerde kullanılan en etkin vasıtalar; gazetelerde veya dergilerde firma hakkında çıkan yazılar, verilen haberler, radyo ve televizyonda aynı amaçla yer alan röportajlardır. Bu yazı ve röportajlarda; firmanın yeni bir tesisinin açılışı, yeni bir mal veya hizmeti ve bunların ülke kalkınmasına, istihdama ve diğeri ekonomik ve sosyal gayelere olan katkısı vurgulanmaya çalışılır. Halkla ilişkileri güçlendirmeyi hedef alan bu çalışmalarda, sözüne güvenilen, tecrübesine inanılan seçkin kişilerden yararlanabilirse, etkileri çok daha kuvvetli ve sürekli olur.

Halkla ilişkileri sağlayan yazı ve röportajlar çoğu zaman bir ücret ödemeyi de gerektirmez. Dolayısıyla firma, hedefine hiçbir ücret ödmeden veya diğeri tutundurma vasıtalarına göre çok daha ekonomik bir biçimde ulaşır¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Karafakioğlu. Uluslararası Pazarlama Yöntemi, a.g.e., s.242.

¹⁸⁰ Akat, a.g.e., s 182.

III. BÖLÜM

MAN TÜRKİYE AŞ'nin ULUSLARARASI PAZARLARDA PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. MAN Şirketi Hakkında Genel Bilgiler.

3.1.1. MAN Holding

MAN Holding dünya çapında 76.000 çalışanı ve 16 Milyar Euro'luk ciroyuyla, Avrupa'nın önde gelen yatırım malı üreticisi, ticari araç, sistem, makine imalatında sistem ve servis sunucusudur.

1844 yılında kurulan Augsburg Makine fabrikası ve 1889 yılında kurulan Nürnberg Makine fabrikasının 1908 yılında Augsburg - Nürnberg Makine fabrikası adı altında birleştirilmesiyle dünyaca tanınan MAN (Maschinenfabrik Augsburg-Nürnberg) markası doğmuştur. Augsburg - Nürnberg makine fabrikası ve Oberhausener GHH ile 1986'da bugünkü grubun resmi yapısı oluşturulmuştur. Stratejik Yönetim Yapısının en tepesinde MAN Aktiengesellschaft / München (Ana Holding) ve buna bağlı farklı konularda faaliyet gösteren alt holdingler bulunmaktadır.

MAN Holding'in faaliyet sahaları beş ana başlıkta toplanmaktadır.

- Ticari araç*
- Endüstriyel hizmet*
- Baskı makineleri*
- Dizel motorları*
- Makine ve sistem imalatı*

3.1.2. MAN Türkiye A.Ş.

MAN Türkiye, merkezi Almanya'nın Münih şehrinde bulunan ve aynı zamanda MAN Grubu'nun en büyük şirketini oluşturan MAN Nutzfahrzeuge AG

uluslararası imalat zincirinin bir parçasıdır. Haziran 2001’de NEOPLAN markasının alınmasından sonra, MAN Nutzfahzeuge AG, Avrupa’da en büyük ikinci kamyon üreticilerinden biri olmanın yanı sıra, otobüste üçüncü büyük üretici konumuna gelmiştir ve yaklaşık 36.000 kişiyi istihdam etmektedir. Yıllık ciro kapasitesi 10 Milyar EURO ulaşmaktadır. MAN Nutzfahzeuge AG, Almanya’da Münih, Nürnberg, Penzberg, Guastasburg ve Salzgitter şehirlerinde bulunan otobüs, kamyon ve parça imalatı fabrikalarını, ayrıca bir imalat zincirinin parçası olarak Avusturya’nın Viyana ve Steyr şehirlerindeki fabrikaları işletmektedir.

En önemli kardeş şirketleri Avusturya, Büyük Britanya, Polonya, Güney Afrika ve Ankara’daki MAN TÜRKİYE’dir.

MAN Türkiye faaliyete 1966 yılında patentli olarak otobüs imalatı yapmak üzere İstanbul’daki fabrikanın kurulmasıyla birlikte başlamıştır. 19 yıl sonra Ankara’da kamyonlar için ikinci bir imalat tesisi ve ayrıca motor imalat tesisleri açılmıştır. Seksenli yılların sonlarında, krize bağlı olarak ticari faaliyetin durdurulmasından sonra 1991 yılında, Türk bankalarının idaresi altında yeniden üretime başlamıştır. Takip eden dört yıl sonunda MAN Nutzfahzeuge AG endüstriyel idareyi üstlendi ve aynı zamanda Ankara’daki otobüs ve kamyon üretimlerini yoğunlaştırdı.

3.1.3. Gelişmeler

MAN Türkiye A.Ş, 1996 yılında 1/3 sermayesi MAN Nutzfahzeuge AG’ye ait olarak MAN kamyon ve Otobüs Sanayi A.Ş.(MANAŞ) adıyla İstanbul’da kuruldu ve aynı yıl fabrika tesisleri hizmete girdi. 1984 yılında motor, 1985 yılında da kamyon fabrikaları Ankara’da işletmeye alındı. 1988 yılında üretim durdurulsa da, 1991 yılında tekrar faaliyete geçmiştir. MANAŞ yönetimi 1995 yılında MAN Nutzfahzeuge AG tarafından devralındı ve otobüs üretimi İstanbul’dan Ankara’ya nakledilerek tüm üretim tesisleri Ankara’da birleştirildi. 1997 yılında üretim kapasitesi günlük olarak 4 otobüse çıkarıldı ve MAN Nutzfahzeuge AG’nin hisseleri %81’e yükseldi.

2002 yılında üretim kapasitesi iki katına çıkarıldı. MAN Nutzfahrzeuge AG'nin MANAŞ sermaye yapısı içerisindeki hisse oranı %99.9'a ulaştı. MAN AG ile başarılı bir entegrasyon gerçekleştirilen MANAŞ, 2002 yılında ticari unvanını MAN Türkiye A.Ş. olarak değiştirdi.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Teknolojik gelişmelerin dünyada hızla kabul görmesi ve yayılması dünyanı bir pazar haline getirmiştir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeleri kolaylaşmış ve işletmeler arası rekabet düzeyi artmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, MAN Türkiye A.Ş'nin uluslararası pazarlarda uyguladığı pazarlama stratejilerinin incelenmesi ve uyguladığı stratejilerinin ne kadar başarılı olduğunu ortaya koymaktır.

Bu çalışmada MAN Türkiye A.Ş'nin uluslararası pazarlarda uyguladığı stratejiler, bu stratejilerin belirlenmesinde hangi kriterlere dikkat edildiği ve faaliyet gösterdiği sektörde konumu incelenmeye alınmıştır. Ayrıca görüşme sadece yönetici düzeyinde çalışanlarla yapılmıştır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma, örnek olay incelenmesi üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada, firmanın uluslararası pazarlarda uyguladığı pazarlama stratejileri hakkında kapsamlı ve detaylı bilgilere ulaşılması amacıyla, veri toplama yöntemi olarak yüzyüze görüşme yöntemi seçilmiştir.

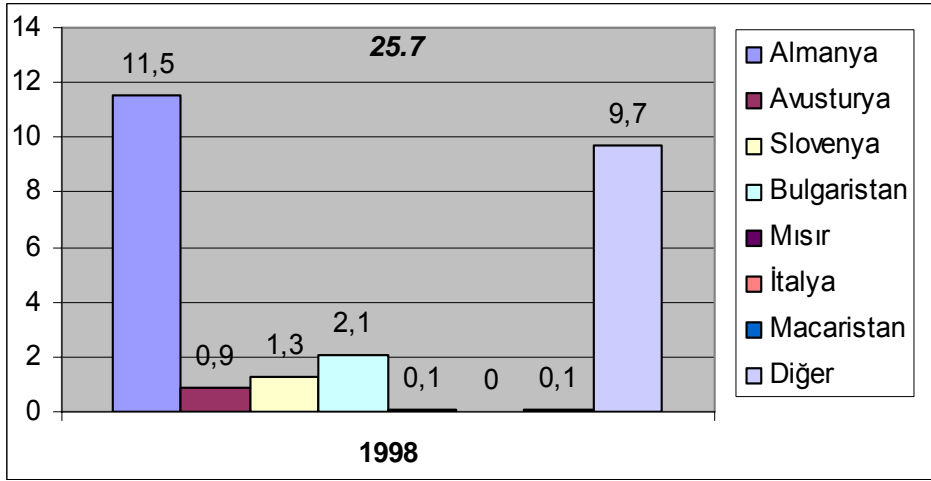
Bu çalışmada görüşme, ilgili bölümlerde çalışan kişilerle yapılmıştır. Cevaplayıcıların konuya olan ilgileri ve konuyla ilgili bilgilerin değişiklik arzemesi bazı durumlarda yanıltıcı bilgilerin alınmasına neden olabilir. Bu tür sapmaları önleyebilmek amacıyla çeşitli kontrol sorularından faydalanma yoluna gidilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

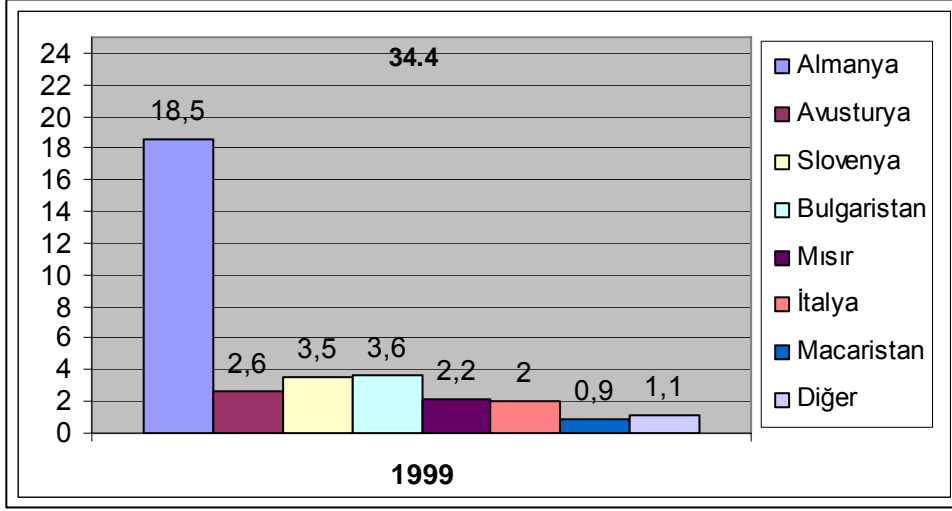
3.4.1.İhracat

MAN Türkiye A.Ş. 1994 yılından itibaren artan oranlarda ihracatı geliştirdi. Şirket 35 ülkeye ihracat yapmaktadır. İhracat yaptığı ülkelerin başında Almanya, Fransa, İtalya, Avusturya gelmektedir. MAN Türkiye A.Ş. yaptığı ihracatın çoğunu Avrupa Birliği üyesi olan ülkelere yapmaktadır, çünkü diğer ülkelerin müşteri istekleri bazen standartlarda bulunmuyor. Şirket 2000 yılında Polonya'yı, 2002 yılında Norveç ve Romanya'yı ihracat yaptığı ülkeler sırasına ekledi.

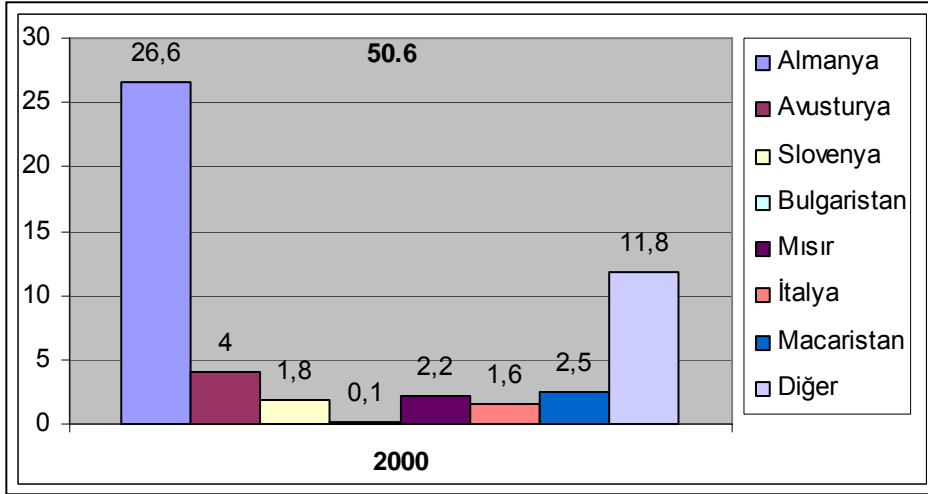
MAN Türkiye A.Ş'nin 1998-2002 yılları arası ülkelere göre ihracat dağılımı (Milyon EURO) olarak, aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir.



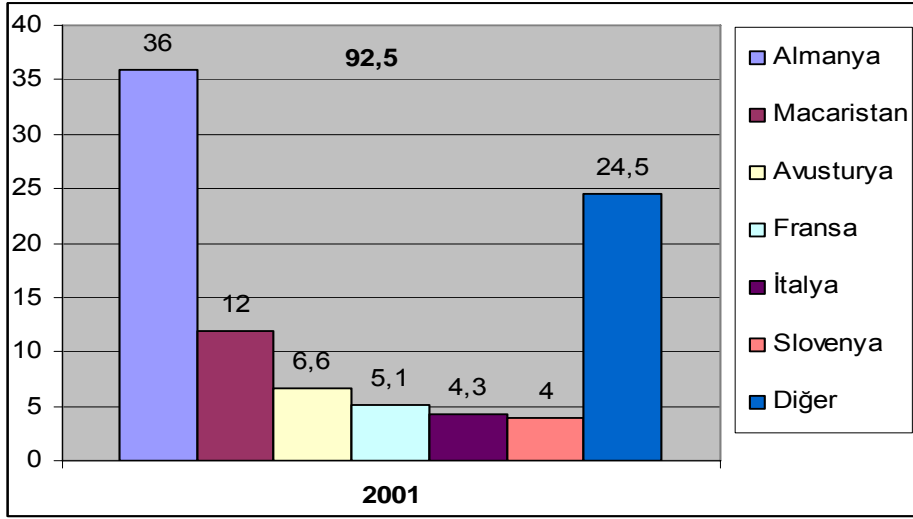
Grafik 1: MAN Türkiye A.Ş'nin 1998 Yılında Ünelere Göre İhracat Dağılımı



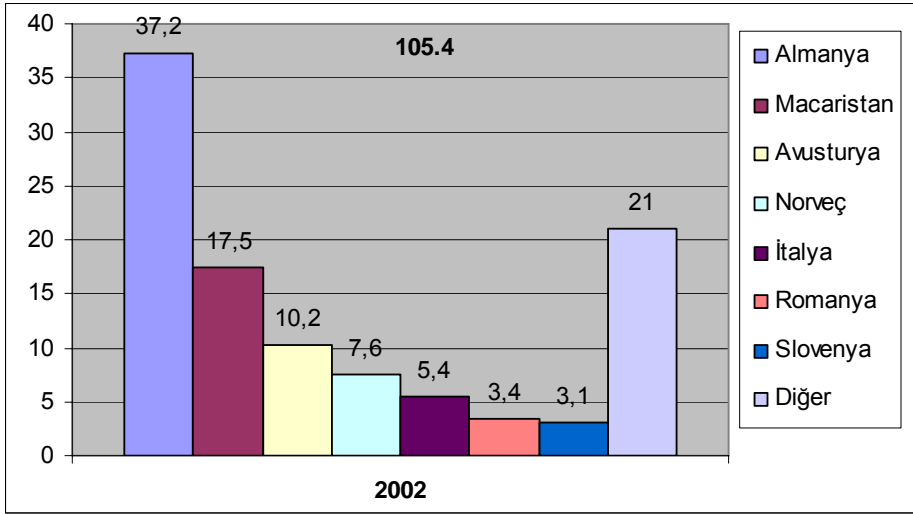
Grafik 2: MAN Türkiye A.Ş'nin 1999 Yılında Ülkelere Göre İhracat Dağılımı



Grafik 3: MAN Türkiye A.Ş'nin 2000 Yılında Ülkelere Göre İhracat Dağılımı



Grafik 4: MAN Türkiye A.Ş.'nin 2001 Yılında Ülkelere Göre İhracat Dağılımı



Grafik 5: MAN Türkiye A.Ş.'nin 2002 Yılında Ülkelere Göre İhracat Dağılımı

3.4.2. Hedef Pazarlar

Uluslararası pazarlarda, hedef pazarlar seçimi MAN AG şirketi tarafından yapılmaktadır. Hedef pazarlar olarak bir çok ülkeler belirlenir. Sonra bu pazarlar, bir ön elemeye tabi tutulur. MAN şirketi değerlendirmede, en çok ekonomik faktörlere

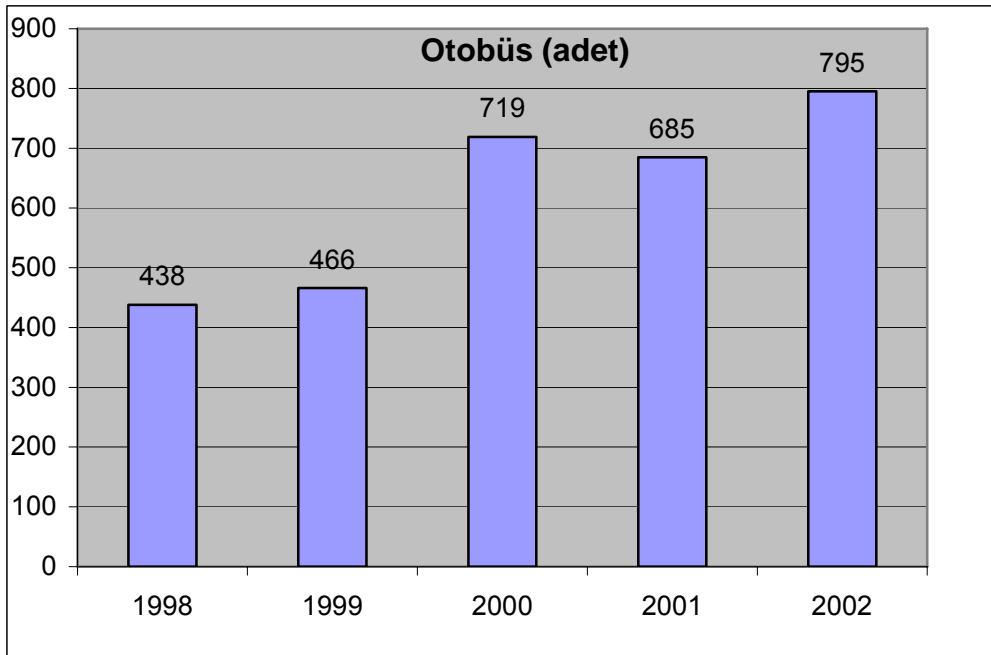
dikkat etmektedir. Bu da araçların fiyatlarından kaynaklanmaktadır. Hedef pazarlar belirlendikten sonra, MAN Türkiye A.Ş'ye bu pazarlar hakkında bilgiler verilir. MAN Türkiye A.Ş'de bu pazarlara göre stratejiler belirleyip ona göre üretim yapmaktadır.

3.4.3. Üretim

MAN.A.Ş.'nin üretim yelpazesinde otobüs, kamyon ve bunlarla ilgili komponentler bulunmaktadır.

3.4.3.1. Otobüs

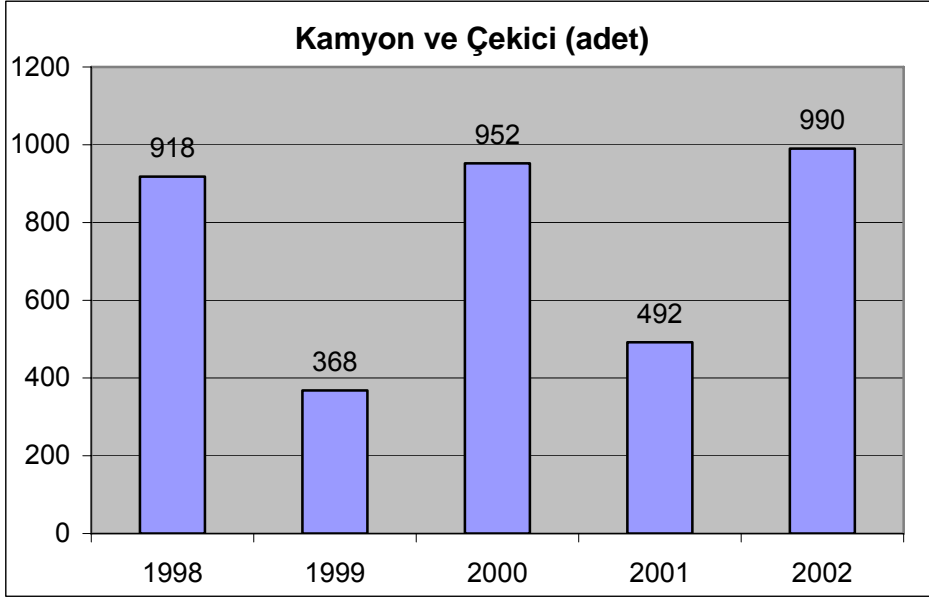
MAN. A.Ş'nin 1998-2002 yılları arası otobüs üretim sayıları, grafik 6'da gösterilmiştir.



Grafik 6: MAN Türkiye A.Ş'nin 1998-2002 Yılları Arası Otobüs Üretim Sayıları

3.4.3.2. Kamyon

1998-2002 yılları arası üretilen kamyon sayılarının toplamı, grafik 7'de gösterilmiştir.



Grafik 7: MAN Türkiye A.Ş'nin 1998-2002 Yılları Arası Üretilen Kamyon ve Çekici Sayılarının Toplamı

3.4.4. Yarı Mamul ve Yedek Parça

MAN Türkiye A.Ş yarı mamul olarak otobüs ve kamyon şasileri üretmektedir. Firma otobüs şasilerinin Almanya'ya ihracatını yapmaktadır. MAN Almanya, Almanya'da ki fiyat oranını düşürüp, rekabette daha avantajlı bir duruma gelmek için Türkiye'den yarı mamul otobüs sınıfına giren, bitirilmemiş otobüsleri almakta ve MAN Almanya'nın Salzgitter ve Stuttgart tesislerinde tamamlamaktadır.

Ayrıca firma, Mercedes Benz Türkiye (Aksaray Fabrikası) için kamyon şasileri üretmektedir. MAN Türkiye A.Ş kendi üretimi için gerekli olan yedek parçaların %50 kendisi üretmektedir ve Türk piyasasından bir çok yedek parça temin etmektedir. Firma kendi ürettiği ve yerli piyasadan temin ettiği yedek parçaların da Almanya'ya ihracatını yapmaktadır.

3.4.5. Kapasite Artışı

MAN Türkiye A.Ş. 1995 yılından bu yana artan ihracat hacmine bağlı olarak, yatırımlarını artırmış, özellikle 2000 yılından itibaren başladığı kapasite artışı atılımı ile yatırımlara hız kazandırmıştır. 2000 yılında otobüs üretim kapasitesinin artırılmasını amaçlayan MANAŞ 8.5 yatırım projesine başlanmıştır. MANAŞ 8.5 yatırım projesi ülkenin kriz yaşadığı dönemde bile devam ederek 2002 yılında başarıyla tamamlanmıştır. Projenin tamamlanmasıyla otobüs üretimi 4.5 birimden, 8.5 birime yükselmiştir.

Mevcut kapasite üretilen yeni modeller için yetersiz kalması nedeniyle ve MAN Türkiye A.Ş'nin bir üretim üssüne dönüştürülmesi planlandığı için, MANAŞ 8.5 yatırım projesinin ardından , Evolution 2004 yeni yatırım projesine başlanmıştır. Bu projenin tamamlanması 2004 yılında planlanmaktadır. Evolution 2004 yatırım projesi ile, günlük kapasite %64 artırılarak, otobüs üretimi günde 8.5 birimden 14 birime yükselecek, böylece otobüs üretiminin yıllık kapasitesi 3300 birime çıkartılacaktır.

3.4.6. Mamul Hayat Eğrisi

Uluslararası pazarlarda MAN Türkiye A.Ş'nin ürettiği araçlara olan talep durma noktasına geldiğinde, firma çoğu zaman bu araçlar üzerinde bazı değişiklikler yaparak, piyasaya sürer. Eğer bu değişiklikler araca olan talebi yükseltmese, o zaman firma bu aracın üretimini durdurur.

Man Türkiye A.Ş. bir ürün geliştirme ve üretim merkezi olarak, MAN Nutzfahrzeuge AG'nin dünya piyasasına da hizmet vermektedir. 2000 yılında da ürün geliştirmede ağırlık, otobüs ürün yelpazesini büyütme yönünde olmuştur.

Bu dönemde iki yeni araç geliştirilmiştir;

1. MAN S2000 MEGA adı altında Türkiye'de ilk defa MAN Türkiye A.Ş. tarafından üretilen 3 dingilli 13,7 metre uzunluğunda otobüs geliştirilmiş ve piyasaya sürülmüştür.

2. SL 223 adı altında yeni bir belediye otobüsü piyasaya sürülmüştür.

2001 yılında ürün geliştirme alanında gerçekleşen yenilikler şunlardır;

1. F66 tipi kamyonların yerine daha geliştirilmiş olan T96 modeli, F67 tipi yerine ise yeni modeli olan T97 piyasaya sürüldü.

2. A75 adı altında yeni bir körüklü belediye otobüsü piyasaya sürüldü.

MAN Türkiye A.Ş.'nin 2002 yılında ürün geliştirme alanında yaptığı yeniliklerden en önemlisi şudur;

1. Tasarımı Almanya ile beraber yapılmış, 2002 yılında Ankara'da üretimine başlanan, dünya pazarlarındaki ismiyle; iki dingilli Lion's Coach, üç dingilli Lion's Top Coach; Türkiye pazarındaki ismiyle Fortuna seyahat otobüsü

3.4.7. Mamul Farklılaştırması

MAN Türkiye A.Ş. mamul farklılaştırması politikası izlemektedir. MAN Türkiye A.Ş. ulusal pazar için ürettiği araçları, uluslararası pazar koşullarına göre uyarlar. MAN Türkiye A.Ş. ihracat yaptığı ülkelerin ihtiyaç ve isteklerini göre üretim yapmaktadır. Ayrıca MAN Türkiye A.Ş. müşterilerin bazı özel isteklerini dikkate alıp, sipariş üzerine de üretim yapmaktadır.

MAN Türkiye A.Ş. 2002 yılında, Çin'den gelen bir sipariş üzerine, ön tarafı alçak tabanlı en yeni teknolojiye sahip A78 model yeni servis ve şehir içi otobüs üretilmiş.

3.4.8. Garanti ve Satış Sonrası Hizmet.

Uluslararası pazarlarda MAN Türkiye A.Ş.'nin ürettiği araçlara garanti ve satış sonrası hizmetler MAN şirketi tarafından verilmektedir. MAN şirketi

uluslararası pazarlarda sattığı araçlara 2 sene garanti vermektedir. Satış sonrası hizmetler ise MAN şirketinin bayileri ve uluslararası MAN servisleri tarafından sağlanmaktadır.

Yaklaşık 35 ülkeye sattığı araçlarla ilgili olarak yurtdışı, müşteri ve servislerden gelen, talep ve şikayetler merkez şirket tarafından MAN Türkiye A.Ş.'ye bildirilmekte. Gelen talepleri MAN Türkiye A.Ş değerlendiren, ilgili teknik bölümlere ileterek gerçekleştirilmesini sağlanmaktadır.

3.4.9. Eğitim

MAN Türkiye A.Ş'nin satış bölümünde 60 kişi çalışmaktadır. Bu çalışanlara her yıl düzenli olarak yurt içinde ve yurt dışında eğitim ve seminer veriliyor.

3.4.10. Fiyatlandırma

Fiyatlandırmada, MAN A.Ş. maliyet artı yöntemini kullanmaktadır. Fiyatlandırma stratejisi olarak rakiplerin fiyatlarına göre fiyatını belirlemektedir. Firma fiyat farklılaştırması politikası uygulamıyor, ama pazara ilk girildiğinde pazarda tutunmak için bazı indirimler yapıyor. Farklı ülkelere pazarladığı ürünlerde, kullanılan malzemeye, ürünün kalitesine göre fiyatlar farklılık arz ediyor.

3.4.11. Dağıtım

MAN Türkiye A.Ş'nin ürettiği araçların, uluslararası pazarlarda dağıtımını MAN AG şirketi yapmaktadır. Uluslararası pazarlarda, MAN şirketi dağıtımını distribütörler ve bunlara bağlı belli sayıdaki bayilerle gerçekleştirmektedir.

Uluslararası pazarlarda MAN AG, araçların fiziksel dağıtımını, karayolu ve denizyolunu kullanarak yapıyor, ama en fazla karayollarını kullanmaktadır.

MAN Türkiye A.Ş. uluslararası pazarlarda seçimli dağıtım politikasını izlemektedir. Distribütör firmalar, belirlenmeden önce merkez şirket tarafından inceleniyor. Uygun görülen şirketler distribütör oluyor.

3.4.12. Tutundurma

MAN Türkiye A.Ş'nin uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetleri MAN şirketi tarafından yapılmaktadır. Man şirketinin kullandığı tutundurma araçları bunlardır;

MAN şirketi uluslararası pazarlarda tutundurma araçlarından en fazla kişisel satış yöntemini kullanmaktadır. Bayiler, müşteri olabilecek kişi ve firmalarla yüzyüze görüşerek araçlarını tanıtıyorlar. Uluslararası fuarlarda, şirket rakiplerini daha yakından tanımaktadır.

MAN şirketinin, uluslararası pazarlarda kullandığı tutundurma yöntemlerinden, fuar ve sergiler, kullanımına göre ikinci sırayı almaktadır. Firma uluslararası fuarlara araçlarını tanıtip, satış bağlantıları yapmaktadır.

Reklam, kullanılan oranına göre tutundurma yöntemlerinden üçüncü sırayı almaktadır. Firma uluslararası pazarlarda, araçlarının reklamlarını televizyon, radyo, sektörel gazete ve dergileri kullanarak yapıyor. MAN şirketi reklam amaçlı olarak “**in motion**” dergisi çıkarmaktadır. Bu dergi Avrupa ülkelerinin bir çoğunda satılmaktadır.

Tutundurma araçlarından, firma broşürleri kullanımına göre dördüncü sırayı almaktadır. Firma uluslararası pazarlarda broşürler basarak araçlarını tanıtıyor. Diğer tutundurma araçları firma tarafından az kullanılmaktadır.

3.4.13. Rakipler

Uluslararası pazarlarda, taşıt sektöründe yoğun rekabet yaşanmaktadır. Uluslararası pazarlarda, MAN Türkiye A.Ş'nin otobüs ve kamyon sektöründe en önemli rakipleri bu şirketlerdir; Mercedes-Benz, DAF, Volvo, Scania, Renault. Şirketin en önemli rakiplerinin Avrupa kökenli şirketlerdir.

Uluslararası pazarlarda, MAN şirketi ihracat yaptığı her ülkede rakiplerini yakından izlemektedir ve rakiplerine göre stratejiler belirlemektedir.

3.5. Değerlendirme

Araştırma sonucuna göre, MAN Türkiye A.ř'nin ihracatı 1998 yılında itibaren artış gösterdiği görülmektedir. Özellikle, 2001 yılında bir önceki yıla göre önemli oranda artış sağlandığı saptanmıştır. şirket yaptığı ihracatın çoğunu Avrupa Birliği yesi olan ülkelere yaptığı görülmektedir. MAN Türkiye A.ř. ihracat yaptığı ülkelerin sayısını da artırmaya çalıştığı saptanmıştır.

Araştırma sonucuna göre, MAN şirketi uluslararası pazarlarda ilk önce, hedef pazarlar olarak bir çok ülkeler belirlediği görülmektedir. Sonra bu pazarları bir n elemeye ve değerlendirmeye tabi tutuğu saptanmıştır. Değerlendirmede en çok ülkelerin ekonomik gelişimleri göz önüne alındığı görülmektedir. Bu da bize, hedef pazarlar belirlenirken, müşterilerin ekonomik durumlarının önem kazandığını göstermektedir.

Araştırma sonucuna göre, son yıllarda MAN Türkiye A.ř'nin otobüs üretim sayısının son 5 yılda devamlı olarak artığı, sadece 2001 yılında üretim sayısında 2000 yılına göre %5 oranında bir azalma olduğu görülmektedir.. Bu azalmanın nedeni ekonomik krizden dolayı, yurt içi siparişlerinin iptallerinden kaynaklandığı saptanmıştır. 2002 yılında otobüs üretim sayısında, 2001 yılına kıyasla önemli oranda artış sağlandığı görülmektedir. Bu artışın başlıca sebeplerinden biri MAN Türkiye 8.5 yatırım projesinin tamamlanması olduğu araştırma bulgularıyla saptanmıştır.

MAN Türkiye A.ř'nin son 5 yılda kamyon üretim sayısına baktığımızda, 1999 yılında kamyon sayısında bir önceki yıla göre azalma olduğu görülmektedir. şirketin 2000 yılında kamyon üretim sayısı, 1999 yılına göre %158 oranında artış göstermiştir. Bu artış talepten kaynaklandığı saptanmıştır. 2001 yılında ekonomik krize bağlı olarak üretim sayısında düşüş olsa da, 2002 yılında üretim bir önceki yıla göre %100 oranında bir artış gösterdiği görülmektedir.

Araştırma sonucuna göre, MAN Türkiye A.Ş. yarı mamul olarak otobüs ve kamyon şasileri ürettiği görülmektedir. Şirketin, kendi üretimi için gerekli olan yedek parçaların %50 kendisi ürettiği ve Türk piyasasından bir çok yedek parça temin ettiği saptanmıştır. Ayrıca, şirketin otobüs şasilerinin ve yedek parçalarının Almanya'ya ihracatını yaptığı görülmektedir. Otobüs şasilerinin ve yedek parçalarının Türkiye'den temin edilmesi daha ucuza geldiği için, MAN Almanya'nın bunları Türkiye'den satın aldığı saptanmıştır

Araştırma sonuçlarına göre, MAN Türkiye A.Ş. 1995 yılından bu yana artan ihracat hacmine bağlı olarak, yatırımlarını artırdığı saptanmıştır. MAN Türkiye A.Ş'nin devamlı olarak otobüs üretim kapasitesini artırdığı görülmektedir. Bu artışların asıl nedeni, MAN AG'nin Türkiye'yi bölgede bir üs olarak görmesidir.

MAN Türkiye A.Ş. uluslararası pazarlarda talebi durma noktasına gelen araçlarının üretimini durdurduğu görülmektedir. Şirket, uluslararası pazarlarda yeni araçlar geliştirerek yada araçlarının özelliklerini artırarak talebini artırmaya çalışmaktadır. Şirketin araştırma geliştirmeye çok önem verdiği saptanmıştır.

Araştırma sonucuna göre, MAN Türkiye A.Ş. mamul farklılaştırması politikası izlemektedir, çünkü uluslararası pazarlarda rekabete dayanması için pazarların isteklerini dikkate alması gerekmektedir. MAN Türkiye A.Ş'nin mamul farklılaştırması politikası izlemesi, şirketin uluslararası pazarlarda tutunmasını sağlamaktadır. Ayrıca, MAN Türkiye A.Ş'nin uluslararası pazarlarda, sipariş üzerine üretim yaparak, rakiplerine üstünlük sağlamaya çalıştığı görülmektedir.

Araştırmanın sonucuna göre, uluslararası pazarlarda MAN Türkiye A.Ş'nin ürettiği araçlara garanti ve satış sonrası hizmetler MAN şirketi tarafından verildiği saptanmıştır. MAN şirketi uluslararası pazarlarda garanti ve satış sonrası hizmetleri yüksek düzeyde tutarak, ihracatını artırmaya çalışmaktadır. MAN Türkiye A.Ş'nin müşteri ve MAN servislerinden gelen talep ve şikayetleri değerlendirmekle, uluslararası pazarlarda müşterilerinin araçlara olan güvenini artırmak ve satış sonrası şikayetleri minimum düzeye indirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, MAN Türkiye A.Ş. satış elemanlarına her yıl düzenli olarak yurt içinde ve yurt dışında eğitim ve seminer verdiği saptanmıştır,

Şirket b6ylece satış elemanlarının daha fazla bilgi edinmelerini sağlamaya çalıştığı g6r6lmektedir.

Uluslararası pazarlarda, MAN Şirketi genelde fiyat farklılaştırması politikası uygulamamaktadır. Şirket sadece yeni pazarlara girişte bazı indirimler yaptığı saptanmıştır. Bu indirimlerle Şirket girdiği yeni pazarlarda tutunmaya çalışmaktadır. Şirket, faaliyet g6sterdiği pazarlarda fiyatlandırma politikasını rakiplerine g6re belirlediği g6r6lmektedir. 6nk6 Şirket fiyatlandırmada, rakiplerini dikkate almasa, o pazarlarda tutunması zor olacaktır. Şirketin farklı 6lkelere ihraç ettiği araçların fiyatlarının, kullanılan malzemeye, 6r6n6n kalitesine g6re farklılık arz ettiği g6r6lmektedir. Şirketin, araçların 6retiminde kullandığı malzeme, araçların fiyatlarını b6y6k oranda etkilemektedir. Bunun için, Şirket ekonomik olarak gelişmemiş 6lkelere ihraç ettiği araçlarda ucuz malzeme kullanarak, aracın toplam fiyatını indirip, b6ylece satışlarını y6kseltmeye çalıştığı saptanmıştır.

Araştırma sonucuna g6re, MAN T6rkiye A.Ő'nin uluslararası pazarlarda dağıtım faaliyetleri MAN Şirketi tarafından yapıldığı araştırma bulgularıyla saptanmıştır. Şirketin uluslararası pazarlarda dağıtımını, distrib6t6rler ve bunlara bağlı bayiliklerle gerçekleŐtirdiđi saptanmıştır. MAN Şirketinin uluslararası pazarlarda seçimli dağıtım politikası izlediği g6r6lmektedir. Distrib6t6r firmaların belirlenmeden 6nce merkez Şirket tarafından incelenmesi, uluslararası pazarlarda distrib6t6rlerin, firma için ne kadar 6nemli olduğunu g6stermektedir. Şirket, uluslararası pazarlarda fiziksel dağıtımda en fazla karayollarını kullandığı g6r6lmektedir. Araçların b6y6k ve uzun olduklarından, fiziksel dağıtımın karayoluyla sağlanması ucuz ve kolay olduğu g6r6lmektedir.

Araştırma sonuçlarına g6re, MAN Şirketi uluslararası pazarlarda tutundurma y6ntemlerinden, en çok kişisel satış y6ntemini kullanması araştırma bulgularıyla saptanmıştır. Uluslararası pazarlarda, firmanın pazarladığı araçların 6zelliklerine bağlı olarak, kişisel satış y6ntemi çok etkili olduğu g6r6lmektedir. Alıcılarda y6zy6ze g6r6Ő6lmesi, alıcılarda sorularına cevap verilmesi firmayı ihracatına çok katkı sağladığı saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, MAN Şirketinin, uluslararası pazarlarda kullandığı tutundurma yöntemlerinden, fuar ve sergiler, kullanımına göre ikinci sırayı almaktadır. Uluslararası fuarlarda firma kısa sürede bir çok müşterilerle karŐılaŐmakta, önemli miktarda satış bağlantıları yaptığı ortaya çıkmıştır.

AraŐtırmaya göre reklam kullanım oranına göre tutundurma yöntemlerinden nc sırayı almaktadır. Firma uluslararası pazarlarda sektörel dergi ve gazete kullanarak reklamlarını daha etkili olmasını sağlamaya çalıştığı görülmektedir.

Firma broŐürlerinin, uluslararası pazarlarda tutundurma yöntemlerinden kullanımına göre dördüncü sırada olduğu saptanmıştır. Firma, alıcılara dağıtarak araçlarını tanıtmaya çalışmaktadır. Diğer tutundurma yöntemlerinin uluslararası pazarlarda MAN Şirketi tarafından az kullandığı araştırma bulgularıyla saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, MAN Türkiye A.Ő'nin en önemli rakipleri Avrupa kökenli Şirketler oldukları araştırma bulgularıyla saptanmıştır, bu da Şirketin Avrupa'da yoğun rekabetle karŐılaŐmasına neden olmaktadır. Şirketin, uluslararası pazarlarda, ihracat yaptığı her ülkede rakiplerini yakından izlediği ve geliŐtirdiėi stratejilerde rakiplerini dikkate aldığı görülmektedir. Böylece, Şirket uluslararası pazarlarda rakiplerine üstünlük sağlamaya çalıştığı görülmektedir.

SONUÇ

Dünyadaki ekonomik, sosyal ve politik gelişmelerle birlikte teknoloji, iletişim ve ulaştırma alanlarındaki ilerlemeler sonucunda pazarlama faaliyetlerinin niteliğinde önemli gelişmeler sağlanmıştır. Değişik bölgelerdeki tüketicilerin eğilimlerinde hala farklılıklar olmasına rağmen, büyük ölçüde homojenleşmeye doğru gidilmesi, rekabet ortamının yoğunlaşması gibi faktörler, işletmelerin sadece ulusal pazarlarda faaliyetlerini sürdürerek başarılı olmalarını güçleştirmektedir.

Yeni gelişmelerin ortaya koyduğu şartlarda işletmeler, dış pazarlara yönelerek uluslararası pazarlama stratejilerini geliştirmek suretiyle yeni pazarlara girerek konumlarını güçlendirme yoluna gitmektedirler. Artık, “üretimi satarım” düşüncesi tarihe karışmış, “tüketici ne isterse onu üretirim” anlayışı benimsenmiştir. Pazarlamadaki bu gelişmelere ayak uydurabilen işletmeler rekabetçi avantajı yakalamış, ayak uydurmayanlar ise pazardan silinmiştir. Pazarlama faaliyetlerindeki bu gelişme, işletmelerde uluslararasılaşma sürecini ortaya çıkarmıştır. Gelişmiş yada gelişmekte olan birçok ülkede işletmelerin yaşaması ve büyümesi için uluslararası pazarlama faaliyetlerinin kaçınılmaz olduğu büyük ölçüde kabul görmüştür.

Sonuç olarak birinci bölümde uluslararası pazarlama kavramları konusunda çalışmanın diğer bölümlerine ışık tutacak temel kavramlar açıklanmıştır. Uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler üzerinde durulmuştur. Daha sonra, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri incelenerek, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri seçiminde göz önünde bulundurmaları gereken noktalar vurgulanmıştır.

İkinci bölümde, uluslararası pazarlama karmasını oluşturan, mamul, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejileri incelenmiştir.

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak için, herşeyden önce müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarının farklı olabileceğini düşünmek, varsa bu farkları belirlemek ve onlara cevap veren bir mamul veya hizmet bileşimine sahip olmak gerekir. Her işletme,

mamul veya hizmetlerini, müşterilerin belirli arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere planlayıp, üretmektedir. Uluslararası pazarlarda, işletmeler tutunmaları için müşterilerin taleplerini karşılayan mamul veya hizmet üretmek zorundadırlar.

Uluslararası pazarlardaki müşterilerin farklı kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olduklarından arzu ve ihtiyaçlarının niteliği ve şiddeti de birbirinden farklı olduğundan, bunlara uygun fiyat ve ödeme koşullarını belirlemek için, işletme her bir uluslararası pazarda talebi belirleyen, o pazara özgü çok sayıdaki faktörü araştırması gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda işletme doğru bir fiyatlandırma politikası izlemekle, hedeflenen kara, hedeflenen pazar payına daha kolay ulaşabilecektir.

Uluslararası pazarlarda, işletme etkili bir dağıtım kanalıyla, dağıtım maliyetlerini düşürerek mamulün satışını artırabilir. Uluslararası bir işletmenin başarısında, dağıtım kanallarının önemi büyüktür. Uluslararası pazarlarda, aracılarn iyi seçilmesi, dağıtımın doğru yer ve zamanda gerçekleştirilmesi, işletmeler için çok olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Uluslararası pazarlarda, dağıtım kanalları müşteri tatmini sağlanmasında en önemli araçtır. Yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde işletmeler ayakta kalmak için dağıtım kanallarına gereken önemi vermelidirler.

20.YY'ın bir iletişim çağı olması nedeniyle, tutundurma faaliyetleri uluslararası alanda oldukça önem kazanmıştır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, hedef aldıkları uluslararası pazarlara girebilmek ve buralarda sürekli olarak faaliyet göstermeleri için herşeyden önce olumlu bir firma imajı yaratmak zorundadırlar. Uluslararası pazarlarda tüketiciler ile arasında en iyi iletişimi sağlayan işletmeler, kendileri ve mamulleri hakkında en iyi bilgileri aktararak, tüketicilerin zihninde farklı bir konuma gelmeyi başarabilmektedirler.

Uluslararası pazarlardaki İşletmeler, benzer onlarca mamul veya hizmet arasından seçim yapmak zorunda olan tüketicileri, işletme ve mamulü hakkında bilgilendirilip, mamulün yararları ve diğer mamullere göre avantajlı konusunda ikna

ederek, ürettiği mamuller lehine tercih yapmasını sağlayabilecektir. Bu nedenle, işletmeler açısından tutundurma çabaları çok önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, ikinci bölümde uluslararası pazarlarda, pazarlama karması stratejilerini doğru olarak belirleyip ve uygulayan şirketler başarılı olacaklardır. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, uluslararası pazarlarda, firmalar pazarlama karması stratejilerine fazla önem vermelidirler.

Sonuç olarak üçüncü bölümünde, MAN Türkiye A.Ş'nin sürekli olarak otobüs üretim kapasitesini artırdığı görölmektedir. Ayrıca şirketin son 5 yılda ihracatı artmaktadır. MAN Türkiye A.Ş'nin mamul farklılaştırma politikası izlemesi, şirketin uluslararası pazarlardaki payını artıracaktır. Şirketin yeni pazarlara girişinde rakiplerinin ülke pazarlarındaki durumlarını dikkate alması ve ona göre stratejiler üretmesi şirketin o ülke pazarında kalıcı olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AKAT, Ömer, “Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi”, 4. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 2001.

AKIN, Murat, “ Uluslararası Fiziksel Dağıtımda Aracı Kurumlar ve Kullandıkları Araçlar”, Pazarlama Dünyası Dergisi, , Sayı: 67, Ocak/şubat 1998, s. 40-44.

AKTEPE, Eyüp, Uluslararası Pazarlama (Teori ve Tatbikatta), Atatürk Üniversitesi Yayınları, No:614, Erzurum , 1983.

ARMAĞAN, Ece Aksu, “Uluslararası Pazarlama Kararlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 75, Mayıs/Haziran 1999, s. 43-44, 46.

AYDIN, Rezan, “Uluslararası pazarlama Yönetiminde Fiyatlandırma Türleri”, Pazarlama Enstitüsü, Pazarlama Dergisi, Yıl :7, Sayı: 1, Mart 1982, s.13

CANİTEZ, Murat, “Global Pazarlamada Fiyatlandırma Yöntemleri ve Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler”, Pazarlama Dünyası Yıl:12, Sayı: 71, Eylül/Ekim 1998, s.31.

DEVREZ, Güney, Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları, Sevinç Matbası, Ankara, 1971.

DEVREZ, Güney, Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 435, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979.

EROL, İbrahim, Uluslararası Pazarlama, Emek Matbacılık, Manisa , 1998,

GÖKSU, Nüsret ve CANTEZ, Murat,“ Uluslararasılaşma Yolları” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 76, Temmuz / Ağustos 1999, s. 17-20.

GÖZÜTOK, Nilüfer, “Türkiye’nin Dünya Markaları”, Finans Dünyası, Sayı: 128, Ağustos 2000, s. 52

GÜLENSOY Baybars, “Ambalaj Nedir?”, Ambalaj Dergisi, Sayı: 4, Nisan 1995, s. 41

GÜMÜŞ, İzzet, “Pazarlama Açısından Yeni Mamul Geliştirme”, Konfeksiyon Teknik Dergisi, Sayı: 39, Yıl :1997, s. 84.

HALL T.Edward, “ The Silent Language in Overseas Business”, Harvard Business Review, July/August 1963, s.83-87

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yöntemi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 1. Baskı, Dünya Yayınları, İstanbul, 1984.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, “Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli” Pazarlama Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 2, Haziran 1979, s.26-28.

KOÇAK, F. Akın, “Bir ihracat Karar Süreci Modeli Denemesi” A. Ü. Siyasal bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 52, No: 1-4, Ocak/Aralık 1997, s. 467.

KOTLER, Philip, Marketing Management: Analysis, Planing and Control, Third Edition, Prentice Hall International Editors, London, 1976.

KOZLU, Cem, Uluslararası Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, 6. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, Mart 1998.

LEIGHTON, David S.R, International Marketing: Text and Cases, Mcgrow Hill Book Company, U.S.A., 1966.

MAZLUM, Mustafa, Pazarlama Yönetimi , İpek Matbacılık, Adana, 1976.

MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, Ocak 1991.

OKTAY, Engin, “Mamul Hayat Eğrisi Kavramı” Pazarlama Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 3, Mart 1976, s.18.

OLUÇ, Mehmet, “Satış Tutundurma veya Satış Özendirme”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 18, Kasım/ Aralık 1989, s. 5

OLUÇ, Mehmet, “Halkla İlişkiler ve Duyurum” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 9, Ocak/Şubat 1990, s.5

ÖZKALE, Lerzan ve diğerleri, Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma mekanizması, 1. Basım, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, 1991.

TAŞKIN, Erdoğan, “Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:23, Eylül/ Ekim 1990, s. 19

TEK, Ömer Baybars, Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Enkare Bilgisayar Sistem Grafik, İzmir, 1995.

TOKOL, Tüncer, Pazarlama Yönetimi, UÜ Güçlendirme Vakfı, Yayın No. 97, 5 Basım, Uludağ Üniversitesi , Bursa, 1994.

TÜRKUÇAK, Turgay, Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Alt Karması Kararları ve Serbest Bölge Uygulaması : Vestel A.Ş, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2001.

USTA, Resul, “Uluslararası Pazarlamada Fuar ve Sergiler”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 59, Yıl: 10, Eylül/Ekim 1996, s.15-17.

ÖZET

Ülkelerarası sınırların kalktığı ve uluslararası pazarlarda işletmeler arasında rekabetin kızıştığı günümüzde, uluslararası pazarlamada pazarlama karmasının önemi daha da artmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde uluslararası pazarlama konusu ile ilgili temel kavramlar ve uluslararası pazarlama çevresi faktörleri açıklanmıştır işletmelerin dikkat etmesi gereken hasas noktalar vurgulanmıştır. Bu bölümde, son olarak işletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri ele alınarak incelenmiştir.

İkinci bölümde, uluslararası pazarlama karmasını oluşturan, mamul, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejileri incelenmiştir. Bu stratejilerin uluslararası pazarlamada önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarı sağlamaları için nasıl bir strateji izlemeleri gereği üzerinde durulmuştur.

Son bölüm olan, üçüncü bölümde ise MAN Türkiye A.Ş'nin uluslararası pazarlamada uyguladığı pazarlama stratejileri üzerine bir araştırma yapılmıştır.

SUMMARY

At the present, because of reduction of the interstate borders and the results of increasing competition between the companies in international market, the importance of marketing mix (4p's) has already increased.

In the first part of that article, the basic concepts of international marketing subject matter and the factors of international marketing environment are explained. Also, the important points that an organization has to care about are implied. At the end of that part, entrance strategies of companies to the international markets are examined.

In the second part of the article 4p's, product, price, place and promotion, which create marketing mix, are defined and the importance of these strategies in international marketing are implied. Moreover, the strategies that provide satisfaction for the organizations are discussed.

Consequently, in the third part, a research is done which is about MAN Türkiye A.Ş's marketing strategies that it uses in international markets.