

KÜRESEL PAZARLAMA

ÜNİTE 1 - KÜRESEL PAZARLAMA: TEMEL KAVRAMLAR VE KAPSAMI

KÜRESEL PAZARLAMAYA GİRİŞ: Küreselleşme, artık hayatımızın o kadar doğal bir parçası ki çoğu zaman ne kadar uluslararası bir ortamda yaşadığımızın farkında bile değiliz. Evlerimizde bir çok Türk markasının yanında Alman, Amerikan, Japon, İtalyan, Fransız ve başka ülke menşeli birçok farklı ürünü bir arada kullanıyoruz.

Günümüzde dünya ticaret hacmi yıllık 15 trilyon seviyelerine ulaşmıştır. Oysa sadece 1980lerin başını düşündüğümüzde dünya ekonomisinin bu hızla ve bu şekilde değişebileceğini bile düşündüğümüzde dünya ekonomisinin bu hızla ve bu şekilde değişebileceğini bile düşünmek çok zordu. Dünyadaki birçok ülke farklı gelişme süreçlerinden geçseler de uluslararası ticaret bugünkü seviyelerde gelişmediği ve ekonomiler liberalleşmediği için genelde iç üretime odaklı bir tüketim gerçekleşmekteydi. Türkiye de 1980lerde bile arabaların çoğu birbirine benzemekte, alışveriş az sayıdaki süpermarket ve çoğunlukla bakkallardan yapılmakta, uluslararası firmalarda bile bilgisayarlar az sayıda, lazer yazıcılar ise hiç bulunmamaktaydı. Her zaman gelişme olmakla birlikte dünya çapında sağlık araştırmaları bile sınırlı bir hızda ilerlemekteydi.

KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL PAZARLAMA: Küreselleşme "malların, hizmetlerin, fikirlerin, sermayenin , teknolojinin, bilginin, kültürün ve bireylerin hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı" olarak tanımlanabilir. Başarılı olabilmek var olabilmek için değişen şartlara uyum sağlamak, eğilimleri ön görmek eskisinden daha da büyük önem kazanırken artan rekabet neticesinde giderek çetinleşen koşullarda ayakta kalabilmek için pazarlama prensiplerinin doğru olarak anlaşılması ve uygulanması işletmelerin başarısının anahtarı olmaktadır. 20 yüzyılın son çeyreğinde giderek artan bu değişim ivmesi, dünyayı " küresel bir köy" haline getirirken ,küresel pazarlamanın önemini de artırdı.

Dünya ekonomisinin artarak küreselleşme eğilimi, küresel pazarlamanın doğru şekilde anlaşılmasını ve uygulamasını küçük, büyük bütün işletmeler için gereklilik haline getirdi. Küreselleşme , işletmeler için yeni Pazar, yeni müşteri , yeni rakip, yeni kültür gibi değişimleri içermekteydi. Bu değişimleri de inceleyecek, ön görecekt, stratejiler hazırlayarak gerekli cevapları sunacak bölüm pazarlama olduğuna göre pazarlamanın da küreselleşme ile birlikte yeni çevre şartlarına uyum sağlaması gerekiyordu.

Öyle ki dış pazarlara açılmayı tercih etmeyen işletmelerin bile küresel rekabet ortamından kaçınabilmeleri mümkün değildir. Pazarlama yöneticileri de ortaya çıkan değişimlere en iyi cevabı verecek stratejiler üreterek işletmeleri küresel rekabet ortamında başarılı kılmamanın yollarını bulmak zorundadırlar. Bunu yapabilmek içinde öncelikle bu değişimin nasıl olduğunu incelemek doğru olacaktır.

İşletmeler her zaman bir "var olma" ve büyüme çabası içinde olmuşlardır. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, sadece ürünler, hizmetler ve sermayenin değil, bireylerin de hem daha kolay seyahat etmesine hem de bilgiye daha hızlı ulaşmasına olanak sağladı. Böyle , ürün ve hizmetler hakkında bilgili ve beklentileri yüksek tüketici grupları oluştu. Gelişmiş ülkelerde yaş ortalaması artarken, geliştirmekte olan ülkelerindeki genç nüfus ve satın alım gücüne sahip olmaya başlayan bireylerin sayısının artmasıyla bu ülkeler işletmeler için cazip pazarlar oluşturdu.

Küresel pazarlama faaliyetlerinin başarısı için farklı tüketici gruplarına doğru ürün ve hizmetleri geliştirip hızla sunmak önemli bir avantajı yaratma aracı oldu.

Artık günümüzde pazarlama yöneticileri pazarların ve rekabetin küreselleşmesi olgusunun farkında olarak, faaliyet alanlarını, iş yöntemlerini, rekabeti değerlendirme şekillerini yeniden yapılandırmak zorundadırlar. Küresel bir köy haline gelen dünyada, hangi coğrafi bölgelerde, hangi pazarlama karması öğeleri ve yönetim tarzlarını kullanarak var olacaklarını belirlemek için daha geniş bir çevreden, daha vizyoner ve uzun vadeli bir bakış açısı ile kurumlarını bu değişime hazırlamalıdır. Küreselleşme pazarlama dünyasına getirdiği zorluklar kadar yarattığı avantajlarda bu değişime uyum sağlayanlara büyük fırsatlar sunmaktadır.

YEREL PAZARLAMADAN KÜRESEL PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİ: Pazarlama ister yerel ister ulusal veya küresel boyutta olsun, her zaman tüketici istek ve ihtiyaçlarını rakiplerden daha başarılı bir şekilde tatmin edecek ürün ve hizmetler sunarak bir değer yaratma sürecidir. Bir işletme içinde bulunduğu ortamın fırsat ve tehditlerini değerlendirerek kaynaklarını en doğru şekilde kullanmak ve bu şekilde hedeflerine odaklanmak zorundadır.

Pazarlama faaliyetleri hangi boyutta yapılırsa yapılsın, analiz, planlama, uygulama ve kontrol aşamalarından oluşur. Rakip analizinin yanı sıra, Pazar bölümlenmesi, hedef kitlenin belirlenmesi, konumlandırma stratejisi neticesinde pazarlama karmasının yönetilmesi değişmeyen adımlardır.

Küresel pazarlamayı yerel pazarlama ile kıyasladığımızda karşımıza çıkan en temel ayırtıcı özellik "Faaliyetlerin boyut ve kapsamıdır". Yerel pazarlamadan küresel pazarlamaya ilerleyişi anlayabilmek için yerel pazarlama, ihracat pazarlaması ve uluslararası pazarlamanın özelliklerini açıklayalım;



***Yerel Pazarlama:** Yerel pazarlamada işletmeler belirli ulusal alan içindeki müşterilerin ihtiyaçlarına ve bu alanlardaki demografik, ekonomik, kültürel, teknolojik ve politik çevrelerdeki gelişmelere odaklanırlar. Pazarlama stratejileri bu doğrultuda hazırlanır ve uygulanır. Fırsat ve tehditler yine bu ulusal alan sınırları içinde belirlenerek gerekli faaliyetler belirlenir. Ancak günümüzde, bir işletme dış pazarlara açılma eğiliminde olmasa bile dış pazarlara açılma eğiliminde olmasa bile dışarıdan gelebilecek yabancı oyuncular ve değişen küresel rekabet koşullarını mutlaka dikkate almalıdır. Dolayısıyla sadece iç pazara odaklanmak başarılı olmak için yeterli olmamakta dünyadaki gelişmeleri göz önüne alarak hem müşteri taleplerindeki değişimi karşılayabilmek hem de yabancı rakiplerin yaratacağı tehditler karşısında hazırlıklı olmak gerekmektedir. Aksi takdirde sadece kendi iç pazarlarına odaklı kurumlar, beklemedikleri bir anda yabancı işletmeler tarafından yaratılacak rekabet karşısında zayıf ve savunmasız kalabilirler.

***İhracat Pazarlaması:** Yerel pazarlamadan bir adım sonrası ihracat pazarlamasıdır. Bu aşamada işletme ürettiği ürünlerin kendi ulusal sınırları dışında da talep görebileceğinin farkına vararak faaliyet gösterdiği fiziksel alanı genişletmektedir. Genelde, talep diğer pazarlardaki kurum ve araçlardan gelir. İhracat Pazarlamasında odaklanılan konu diğer pazarlardaki nihai tüketicinin değil, iş ilişkisinin kurulduğu aracı kurumun talepleridir. Üzerinde durulan esas konu ülkelerin farklı kanunlarına uygun olarak ihracat faaliyetinin yapılmasıdır. Doğal olarak bir öğrenme sürecini içeren ihracat pazarlaması, işletmelerin ilişki içinde oldukları dış pazarları tanımaları ve tecrübe kazanmaları neticesinde uluslararası pazarlamaya dönüşebilir.

***Uluslararası Pazarlama:** Uluslararası pazarlama aşaması, ihracat pazarlamasından sonra gelebileceği gibi işletmenin ihracat yapmadan fırsat gördüğü yeni pazarlara ortaklık veya doğrudan yatırım yolu ile girmesi şeklinde de gerçekleşebilir. Özellikle işletmelerin farklı coğrafyalarda benzer ihtiyaçlara sahip müşteri grupları keşfettikleri ve bu bölgelerdeki fırsatları değerlendirebilecek kaynakları olduğu noktada uluslararası pazarlama başlar. Gerekli araştırmaların yapılarak pazarlama karması öğeleri ile ilgili uyarılar gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

***Küresel Pazarlama:** Yerel pazarlamadan başlayan sürecin diğer ucunda, küresel pazarlama bulunmaktadır. Genelde işletmeler belirli bir öğrenme süreci geçirerek yerel pazarlamadan küresel pazarlamaya geçseler de faaliyetlerine doğrudan veya hızlı bir şekilde küresel olarak başlamayı hedefleyen firmalar da bulunmaktadır. "Küresel Doğan" bu küçük ölçekli işletmelerin örnekleri genelde teknoloji sektöründe görülmektedir.

En basit Açıklaması ile **küresel pazarlama**, Küresel müşteri ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyaçları rekabetten daha başarılı bir şekilde tatmin etmek ve pazarlama faaliyetlerini küresel çevre kısıtları çerçevesinde oluşturmak olarak ifade edilebilir. Uluslararası araştırmalar ile farklı ülkelerdeki Pazar bölümleri incelenir ve müşteri grupları arasındaki benzerlik ve farklılıklar irdelenerek küresel bir pazarlama stratejisi geliştirmek hedeflenir. Küresel pazarlamayı öncelikle maliyet avantajı yaratması açısından destekleyen LEVİTT'e göre, pazarlama karması öğelerinin küresel bazda aynı özellikleri taşıyacak şekilde tanımlanması ve dünyada bir tek büyük pazarlamış gibi yönetilmesi ve uyarlanmadan kaçınılması gerekmektedir.

Küresel düzeyde homojen diğer bir deyişle birbirinin aynı ürün ve hizmetler sunmak işletmeye maliyet avantajı kazandıracığı için ek maliyet getirecek uyarlamalardan mümkün olduğunca kaçınılması önerilmektedir.

Daha kapsamlı bir ifadeyle küresel pazarlama "Ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve bunları rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin edecek şekilde ihtiyaçlarını bulmak ve bunları rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin edecek şekilde bütün pazarlama faaliyetleri arasında eş güdüm sağlamak ve oluşan bilgi birikimini işletmenin faaliyet gösterdiği tüm ülkelere yayarak rekabet avantajı yaratmak olarak tanımlanabilir.

Eş güdüm sağlamak, Pazarlama faaliyetlerini bütünlük olarak düzenlemeyi ve bunları küresel pazarlarda uygulanarak sinerji yaratmayı ifade eder.

Bilgi birikimini aktarmak, Şirket genel merkezinin bilgi birikimini dünya çapında yayma ve uyarılma için sistemler kurmasını, edindiği tecrübeler ışığında oluşturduğu bilgi ve becerileri en başarılı uygulamaları faaliyet gösterdiği tüm pazarlarla paylaşmasını ön görür.

Küresel şirketler pazarlama stratejisini oluştururken dünyadaki tüketici eğilimlerini, demografik, ekonomik, sosyal, politik, kültürel ve teknolojik hareket ve değişimleri sürekli ve düzenli takip etmeleri gerektiğinin de farkındadırlar.

KÜRESEL DÖNÜŞÜM VE KÜRESEL PAZARLAMAYA ETKİLERİ

Küresel pazarlama faaliyetlerini doğru yönetilmek için öncelikle tüketicilerin taleplerinin, endüstrilerin, rekabet anlayışının değişen küresel çevresel etkenler sonucunda nasıl şekillendiğini anlamak gerekir.

Küresel boyutta ortaya çıkan yeni dünya düzeni, bir yandan küresel pazarlama çalışmalarının hızla yayılmasına, diğer yandan da bazı kısıtlar yaratarak yavaşlamasına zemin hazırlamıştır. 1990 lardan sonra yaşanan küresel gelişmeler, başarılı uluslararası şirketlerin bile alışageldik çalışma yöntemlerini gözden geçirme gerekliliğini ortaya koymuştur.

Ülkeler arası ekonomik ilişkilerin artması, ideolojik farklılıkları temel alan kutuplaşmaların çözülmesi, kültür, inanç ve ideallerin sınırları aşarak daha benzer bir hale dönüşmesi gibi küreselleşmenin hızla yayılmasına olanak sağlayan etkenler olduğu gibi bu hızla gelişimi yavaşlatan ve hatta engellemeyi hedefleyen etkenlerde mevcuttur. Değişen çevre faktörlerinin küreselleşme ve küresel pazarlama üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

Küreselleşmeyi Hızlandıran Etkenler: Ekonomik, demografik, politik ve hukuki, teknolojik, sosyo-kültürel alanlarda birbirlerini de tetikleyerek ortaya çıkan yenilik ve yaklaşımlar, küreselleşmenin büyük bir hız kazanmasına olanak sağlamıştır.

***Ekonomik Çevredeki Değişim:** Küresel pazarlama, küresel ekonomideki genişleme ve yeni ekonominin doğuşu ile şekillenmiştir. Dünyada küreselleşme hareketinin ilk başlangıcı ile ilgili farklı görüşler olsa da özellikle 1980 lerden sonra dönüşümün hızlandığı gözlemlenmektedir. Tarihsel gelişimi incelediğimizde, 1945-1975 yılları arasında hüküm süren sosyal devlet anlayışı, devletin eğitim ve sağlıktan, konut, sosyal güvenlik, çevre, istihdam, gelir dağılımı ve çalışma koşullarının düzenlenmesine kadar birçok konuda uygulayıcı olması getirmiştir. Ancak bu dönemin sonlarında, yükselen enflasyonla birlikte , yatırımlarda ortaya çıkan durgunluk , düşük verimlilik oranları, işsizlik oranının artışı ve sermayenin karlılık oranlarındaki düşüşlerin yaşanmasıyla ülkeler ekonomik kriz içine girmişlerdir. Bu krizin uzun dönemli ve yapısal olacağına yönelik inanç, sorunun aşılması konusunda, sosyal devlete karşı çıkan, devletin küçültülmesi gerektiğinin ileri süren yeni politika anlayışlarını getirmiştir. Bu politikalar neo liberal ekonomi politikalarıdır. Piyasa mekanizmasını güçlendirmek üzere uygulamaya konan neo liberal ekonomi politikaları toplumsal kaynakların özel sermaye lehine yeniden dağıtımını gerçekleştirmeye dönük politika önerilerini içermektedir.

Türkiye'ye en yüksek doğrudan yabancı yatırım (DYY) girişi 2011 yılında AB Kuzey Amerika ve Körfez ülkelerinden gerçekleşmiştir. Böylece işletmeler kendi avantajları dışında farklı bölgelerde yürütecekleri üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetleri için en uygun sistem ve yapılandırmayı oluşturmayı, farklı bölgelerin sundukları avantajları kullanarak bir sinerji yaratmayı ve dünyada küresel bir güç haline gelmek için rekabet avantajlarını güçlendirmeyi hedeflemişlerdir.

Sadece mal ve hizmetlerin değil, sermayenin artık sınır tanımadan dünyada rahatça hareket edebilmesi, ülke ekonomilerini birbirlerinin durumlarına karşı daha kırılgan hale getirmiştir.

Ekonomik büyümenin yol açtığı önemli bir diğer değişim de hizmet sektörünün bütün dünyada büyümesi ve ulusal ekonomiler içindeki payını artırmasıdır. Ekonomik açıdan gelişebilmek ve rekabet avantajı oluşturabilmek için işletmelerin çözümleri gereken bir başka önemli konu "maliyet sorunlarıdır" Dünya çapında artan rekabet işletmelerin başarılı olmalarını zorlaştırmaktadır . Ancak küreselleşme işletmelere maliyetleri düşürme açısından da fırsatlar sunmaktadır. Farklı pazarlara girerek, oradaki kaynak avantajlarından yararlanabilmek maliyetleri düşürebildiği gibi pazarın genişlemesi ile üretim hacimlerini artıran işletmelerin birim başı maliyetleri de azaltmaktadır. Küresel stratejinin bir işletmeye en büyük faydaları arasında üretim ve pazarlamada ölçek ekonomilerini saymaktadırlar. Maliyetlerin yüksekliği, özellikle çok yoğun araştırma geliştirme gereksinimi içinde olan ve/veya yeni ürün tasarlayan işletmeler için de ciddi bir problem oluşturmaktadır. Yapılması gereken yatırımlar maddi olarak büyük olduğu kadar ürün geliştirme sürecinin uzun dönemlere yayılması zorunluluğu kurumları taşınması güç finansal yük ver riskleri altına sokmaktadır.

***Teknolojik Çevredeki Değişim:** Ekonomik anlamdaki gelişmelerin yanı sıra, 20 yüzyılın sonlarına geldiğinde, dünyada devrim niteliğinde gelişmeler, hızını sürekli artırarak devam etmiştir. Bu süreçte, teknolojik atılımın şimdiye kadar görülmediği kadar hızlandığı, iletişim ve ulaşımda yüksek teknolojilerin hakim olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmeye paralel olarak iletişimdeki gelişmeler de küresel bütünleşmeyi mümkün kılmış ve aynı zamanda büyük bir ivme kazandırmıştır.

Önceleri 1990larda e-mail, faks, telekonferans, video konferans sistemleri ,mobil telefonlar, WWW, internet, daha sonra 2000li yıllara damgasını vuran akıllı telefonlar, bilgisayar sistemleri gibi yeni iletişim teknolojileri dünya üzerindeki herkesi birbirine bağlayarak iletişim kurma, öğrenme ve iş yapma olanakları yaratmaktadır. İşletmeler artık fiziksel bir pazaryerinde olduğu kadar, sanal Pazar alanında da var olmayı ve faaliyet göstermeyi öğrenmek zorunda kalmışlardır. İletişim teknolojilerindeki gelişim küresel pazarlamanın arkasındaki en önemli itici güçlerden biri olacağını savunan Levitt gelişen teknolojinin küresel bütünleşmeyi hızlandıracağını ifade etmiştir. Nitekim bugün, CNN ve MTV gibi televizyon ağları ve internet dünyayı gerçek bir köye dönüştürmekte önemli rol oynayan teknolojik etkenlerden başlıcaları olarak sayılabilir.

Ulaşım maliyetlerindeki düşüş küreselleşmenin arkasındaki itici güçlerden birini oluşturmaktadır. Üretim ve emek süreçlerinden çok ulaşım maliyetlerinin düşüşü ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler küreselleşme sürecini başlatmıştır.

Ulaşımın kolaylaşması ve ucuzlaması, mesafeden kaynaklanan zaman ve maliyet engellerini de azaltmış, kalite ve verimliliğe katkı sağlamıştır.

Teknolojideki bu değişim ürün, hizmet, sermaye akışını da dönüştürerek gelişmiştir. Bilgi toplumunun oluşması ile günümüzde hizmetler, bilgi ağı ile dünya çapında istenilen her yere gönderilmekte, sanayi ülkeleri arasındaki ürün ticaretinde yüksek artış yaşanmakta, sermayenin mobilitesinde şimdiye kadar görülmeyen bir hız yaşanmaktadır. İletişim ulaşım alanlarında yaşanan bu gelişmeler siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yönlerden yaşanan değişimi de tetikleyerek ivme kazandırmıştır.

***Yasal ve Politik Çevredeki Değişim:** Küreselleşme ve küresel pazarlama uygulamalarının hız kazanmasının en önemli sebeplerinden biri de ticareti ve yatırımı düzenleyen yasal çerçevede yapılan düzenlemelerdir. Ülkelerin, yabancı sermayeyi çekebilme ve uluslararası ticareti artırabilme için gümrük tarifelerinde yaptıkları düşüşler, yeni kanunlarla yatırım yapan işletmelere verilen teşvikler ve vergi indirimleri küreselleşmenin önünün açmıştır. Dünya ticaretindeki bu kadar hızlı artışın sebeplerinden birinin gümrük tarifelerindeki düşüş olduğunu belirtmektedir.

Dünya ticaretini daha sağlam temellere oturtmak ve bir şekilde düzenleyebilmek amacı ile uluslararası seviyede adımlar atılmıştır.

Yeni küresel siyasi yapı, şirket alımlarına ve birleşmelerine daha fazla olanak sağladığı için özellikle kriz döneminde işletmeler daha hızlı el değiştirebilmekte, bu da biz tüketicilerin markaların hangi ülke şirketlerine ait olduğunu tahmin etmemizi zorlaştırmaktadır.

Küreselleşme ülkelerin birbirleriyle olan ticari, ekonomik ve siyasal ilişkilerini artırdığı gibi her birini birbirinden daha çok etkilenir hale getirmiştir. Dünyanın "küresel bir köy" haline dönüşmesi herhangi bir ülkedeki veya bölgedeki olumlu veya olumsuz

gelişmelerin dünyanın başka köşelerindeki ülkeleri, şirketleri ve kişileri çok kısa bir zamanda derinlemesine etkileyebilmesi ne neden olabiliyor.

Küresel pazarda faaliyet göstermek dünyadaki gelişmelerden etkilenmek anlamına geldiği için işletmeler küresel ekonomik ve politik değişimleri de göz önüne alarak strateji oluşturmak zorundadırlar.

***Demografik ve Sosyo- Kültürel Çevredeki Değişim:** Dünyadaki demografik yapının değişmesi ile farklı bölgelerde, yeni tüketici profilleri ve farklı ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Dünya nüfusunun dağılımına baktığımızda nüfus artışının özellikle gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde arttığını gelişmiş ülkelerde ise düştüğünü görmekteyiz. Dünya nüfusunun %60 lara yakını Asya'da yoğunlaşmış durumdadır.

Yine dünyanın farklı bölgelerindeki yaş ortalamasına baktığımızda gelişmiş ülkelerde nüfusun yaşlandığı gözlemlenmektedir. Daha olgun yaşta alım güçleri de yüksek olan bu tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri artmakta bu durumda pazarlamacıları daha kaliteli, yeni farklılaşmış ürün ve hizmetler oluşturmaya itmektir.

Yaş eğitim, gelir düzeyi gibi demografik etkenlerdeki değişim tüketici beklentilerini de etkilemektedir. Ayrıca iletişim teknolojilerindeki ve ulaşım olanaklarındaki gelişme neticesi, tüketiciler dünyanın farklı yerlerindeki pazarlama uygulamalarını görebilmekte ve benzer ihtiyaçlar geliştirmektedirler.

Dünyada artık küresel bir tüketici kültüründen bahsetmek mümkündür. Özellikle bazı sektörlerde hedef kitle küresel olarak değerlendirilebilmekte ve pazarlama stratejisi küresel boyutta yapılmaktadır. Buna en güzel örnek MTV'dir.

Diğer taraftan, küresel pazarlar hem müşteriler hem de onların ihtiyaçlarına cevap veren ürünleri sunan işletmeler tarafından yaratılmaktadır.

Küreselleşme, yeni bir dünya düzenine geçiş ifade ederken, bir yandan mal ve hizmetler daha çok birbirine benzer hale gelirken zevkler ve tercihler de benzeşmeye başlamıştır. Hem arz hem talep boyutunu ilgilendiren bu iki yöne bakıldığında küreselleşmenin dünya genelinde homojenleşmeyi ifade ettiği söylenebilir.

KÜRESELLEŞMEYİ SINIRLAYAN ETKENLER: Küresel bütünleşmenin hızlanmasına ve küresel pazarlamanın öneminin artmasına olanak sağlayan ekonomik, politik ve yasal , teknolojik, demografik ve sosyo – kültürel birçok değişim yaşanmıştır. Ancak bu değişimlerle birlikte , küreselleşme karşıtı olan akımlar da artmıştır. Küresel bütünleşmeyi engellemeyi veya sınırlandırmayı hedefleyen bu güçler, işletmenin küresel pazarlama uygulamalarını zorlaştıran ve/veya yavaşlatan etkenler oluşturmaktadır. Küresel pazarda faaliyet gösteren bir işletme, gireceği pazarlardaki karşısına çıkabilecek bu sınırlayıcı güçler işletmeler için yerleşme ve pazara duyarlılık konularının önemini daha da arttırmaktadır.

Sınırlayıcı Etkenler, Ulusal engeller/ küresellik karşıtlığı , işletme kültürü ve kültürel farklılıklar olarak sıralanabilir.

Ulusal Engeller / Küresellik Karşıtlığı: Ulusal engeller ithalat yapılmak istenen ülkenin ticari uygulamalarından kaynaklanabileceği gibi, bunların dışında ulusal değer ve inançlar gibi tarife dışı sebeplerle de ortaya çıkabilir.

Pazara giriş engelleri: Tarifeler, tarife dışı tedbirler ve diğer idari uygulamalardan kaynaklanan, uluslararası ticaretin normal gelişme seyrini etkileyen her türlü politika ve uygulamaları ifade eder. Pazara giriş engellerinin niteliklerini sıralayabiliriz, *Geçici nitelikte olmama, diğer bir deyişle sistematik hale gelmesi

*Aynı ürünü ihraç etmek isteyen tüm firmaların ihracatını etkiliyor olması

*Sorunun üzerinden belli bir zamanın geçmesi ve ilgili ithalatçı ülke birimleriyle temasa geçilmiş olmasına rağmen bir sonuç alınamaması olması

*Sorunun firmadan kaynaklı, evrak eksikliği gibi usule ilişkin bir eksiklikten kaynaklanmıyor olmamasıdır.

NOT: Pazara giriş engeli niteliği taşıyan uygulamalar genel olarak dünya ticaret örgütü (DTÖ) tarifler ve ticaret genel anlaşması (GATT) gibi çok taraflı ticaret anlaşmaları, bölgesel ticaret anlaşmaları veya diğer ikili anlaşmalarda yer alan kurallara aykırı uygulamalardır.

Dünya ticaret örgütünün çalışmaları neticesinde ikili çalışmalar ile ülkeler bazında vergi ve tarifelerde birçok düzenleme yapılmakta olsa da tarife dışı engeller halen birçok işletmenin yabancı pazarlara girmesini ve küresel davranmasını kısıtlamaktadır. Günümüzde halen belli sektörlerde korumacılık eğilimleri de devam etmektedir. Devletler stratejik önem taşıdığı düşünülen sektörlerdeki yerli üreticiyi korumayı hedefleyen politikalar izlemektedirler. Ayrıca küresel reklam ve tutundurma ile ilgili faaliyetler de ülkeler bazında farklılık göstermektedir.

Küreselleşmenin büyük bir hızla gelişmesi neticesinde, küreselleşme karşıtı olan akımlar da artmıştır. Bazı gruplar küreselleşmeyi bir tür kültür kapitalizmi olarak algılanmakta ve küresel bütünleşmeyi engellemeyi veya sınırlandırmayı hedeflemektedirler. Bu görüşte olan gruplar olmakla birlikte, birçok küresel işletme kendisine değişik pazarlarda yer bulabilmektedir.

Kurum Kültürü ve Yönetim Körlüğü (Yönetim Miyopluğu) : Küresel pazarlama dünyaya tek bir Pazar gibi bakma eğiliminde olduğu için öncelikle işletmelerin kendi yöneticilerinin bu vizyonu kazanmış olması gerekmektedir. Küresel işletmenin kurum kültürü ve örgüt yapısını da küresel gerekliliklere göre oluşturmalıdır. Küresel işletmeler uluslararasılaşması en üst seviyeye ulaşmış, küresel Pazar bakış açısına sahip olan, iş stratejisi, örgüt yapısı ve personel sistemi ile ilgili uygulamalarında dünya çapında benzerlik,

standardizasyon ve koordinasyonun ağırlık kazandığı işletmelerdir.

Farklı bölgelerde faaliyet göstererek küresel pazarlama yapan şirketler, o bölgelerde çalışan yerel yöneticilerin görüş ve önerilerini de dikkate alarak pazarlama stratejilerini oluşturmaya özen göstermelidirler.

Küresel pazarlamanın bir işletmeye kazandırdığı en büyük rekabet avantajlarından birinin, öğrenme ve bilgi paylaşımı olduğundan bahsedilmiştir. Küresel işletmeler, farklı pazarlarda edindikleri tecrübe ve bilgi birikimi sayesinde rakiplerden öne çıkmaktadırlar. Küresel işletmenin büyüklüğü ve sahip olduğu çoğu zaman karmaşık matriks yönetim yapısı, bu iletişim ve koordinasyonu yavaşlatmamalı aksine daha hızlı ve etkin hale getirmenin yolları aranmalıdır.

Kültürel Farklılıklar: Her ne kadar küreselleşme homojenleşmeyi getirirse dünyayı "küresel bir köy" e yakınlaştırsa da ülkeler, pazarlar arasında kültürel farklılıkların halen var olduğu bir gerçektir. Sektör bazında bu farklılıkların boyutu veya önemi değişse de kültürel değerler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Kültürel farklılıklar kişisel ve toplumsal değerlerdeki farklılıkları ve iş yapma tarzlarındaki değişiklikleri içermektedir. İşletmeler bu değerleri dikkate alarak gerekli uyarlamaları yapmaya çalışmalıdırlar. Küresel düşünmek, yerel hareket etmek olgusu günümüzde küresel pazarlama için giderek ön plana çıkmaktadır.

Ancak, standart küresel pazarlamayı dünya pazarları için bir "mikro kültürel dayatma" olarak görenler olduğu gibi, farklılaştırılmış pazarlama politikalarının da yeterli olmadığını çünkü bunların da "mikro kültürel uyarlama" anlayışını savunarak eleştirenler bulunmaktadır. Bir diğer önemli konu bu kültürel etkileşimin çift taraflı olduğu, küresel işletmeler kendi kültürlerini paylaşırken bir yandan da içinde buldukları toplum kültüründen etkilenebildikleridir. Küresel işletmeler yeni kültürel yapılarla uyum sağlayıp sağlayamayacaklarını da düşünerek bu pazarlara giriş yapmalıdırlar.

ULUSLARARASI PAZARLAMA YÖNELİMLERİ VE KÜRESEL PAZARLAMAYA ETKİLERİ: İşletmeler içinde buldukları rekabet ortamında çevrelerindeki fırsat ve tehditlere farklı cevap verirler. Dış pazarlara açılma şekli de ortamın getirdiği şartlar çevresinde değerlendirilmeye birlikte, her işletme yönetimin dünya ile ilgili inanç ve varsayımlarından etkilenir. Küresel pazarlama fırsatlarını kullanma eğilimleri işletme yönetiminin kendi ülkesi ve dünyasının diğer bölgelerini nasıl değerlendirdiği ile yakından ilgilidir. Her bir yönelim ortaya çıkardığı pazarlama yaklaşımı işletme için farklı avantajlar ve kısıtlar yaratır. Öyle ki işletmeler zaman içinde değişen şartlar ve yönetimin artan uluslararası tecrübesi sonucunda, bilinçli olarak yönelimlerini değiştirebilirler.

Kendine Odaklı (Ethnocentric) Yönelim: Kendine odaklı yönelimde öncelik her zaman anavatanındaki faaliyetlerin başarısındadır ve bu sebeple pazarlama karması öğeleri iç Pazar yapısına göre yapılırken, girilen diğer pazarlarda aynı veya çok benzer şekilde uygulanır. Kendine odaklı, etnosentik yaklaşımı olan işletmeler, kendi ülkelerini diğerlerinden daha üstün görme eğilimindedirler.

Dış Pazarlara Yaklaşım Şekli:

- Diğer pazarların anavatanına benzer olduğu varsayımını taşır, benzerliklere odaklıdır.
- İç pazarda denenmiş ve başarılı olmuş pazarlama faaliyetlerinin diğer pazarlarda da başarılı olacağı varsayılır.
- Dış pazarlarda genellikle aynı veya çok yakın stratejiler tercih edilir.
- Dış Pazar öncelikle üretim fazlasından kurtulmak için kullanılır.
- Yeni pazarda sistematik pazarlama araştırmaları ile tüketici ihtiyaçları irdelenmez.

Avantajları:

*Hızlı yayılma sağlaması açısından işletmeye avantaj sağlayabilir.

*Adaptasyon/ uyarlama maliyetleri olmayacağı veya düşük olacağı için maliyet avantajı sağlar.

Kısıtları:

*Merkeziyetçi bir yönetim anlayışı hüküm sürmektedir.

*Müşteri ihtiyaçlarının ve piyasa dinamiklerinin örneğin dağıtım kanallarının yapısı ve gücünün her pazarda aynı olmayabileceği gerçeğini göz ardı ettiği için, standardize edilmiş pazarlama stratejileri başarısız olabilir.

Çok Odaklı Yönelim (Polycentric): Bu yönelim, kendine odaklı yönelimin aksine her ülkenin farklı olduğunu ve her birinde farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiğini savunur.

Dış Pazarlara Yaklaşım Şekli :

*Faaliyet gösterilen her Pazar tek ve kendine özgü olarak ele alınır.

*Pazarı ve tüketici ihtiyaçlarını anlamak için sistematik pazarlama araştırmaları yapılır. *Her pazarda yerel ihtiyaçlara göre pazarlama karması yeniden şekillendirilir.

*Değer zincirinin içinde yer alan yerel birimlerle daha çok iş birliği yapılır. *Satış ekibi o ülkenin vatandaşlarından oluşturulur.

Avantajları:

*Farklılıklar üzerine odaklandığı için, her pazarda tüketici ihtiyaçlarına başarı ile yaklaşabilir.

Kısıtları:

*Benzerlikler üzerinde hiç durmadığı için çoğu zaman kaçınılabilecek maliyet tekrarlarına yol açabilir.

Bölge Odaklı Yönelim (Regiocentric): Bölge odaklı yönelim, dünyayı bölgelere ayırır ve bu bölgelerin kendi içinde benzerlikler, bölgeler arasında ise farklılıklar olması görüşüne dayanır.

Dış pazarlara yaklaşım şekli :

*Dünya ülkelerini gruplamaya ve benzer ülkeleri aynı bölgesel grup altında toplamaya odaklanır. *Pazarlama stratejilerini bölgesel temelde standardize eder ancak bölgeler arası farklılıkları gözler.

Avantajları:

*Ülkeleri müşteri ihtiyaçlarındaki benzerlikler doğrultusunda grupladığı için, aynı bölge içinde standardize ettiği pazarlama programları ile maliyetleri düşürür.

Kısıtları:

*Genellikle belli bir merkeze bağlı hareket etmeyen – merkezileşmemiş – bir yönetim anlayışı vardır. Her bölgenin yöneticileri birbirinden bağımsız ve koordinasyon ihtiyacı duymadan çalışır.

*Değişen pazarlama çevresi neticesinde bölgesel benzerliklerin artabileceğini göz ardı edebilir.

Dünya Odaklı Yönelim (Geocentric) : Bu yönelim, tüm dünyayı tek bir potansiyel Pazar olarak görme eğilimindedir. Bunu yaparken de yerel ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak ancak dünyada başarılı olacak bir küresel program arayışı içindedir.

Dış pazarlara yaklaşım şekli :

- İşletme değişik pazarlardaki hem benzerlikleri hem farklılıkları anlamaya çalışır ve bu doğrultuda tüm küresel pazarda başarılı olacak küresel pazarlama stratejileri geliştirmeyi hedefler.
- Dünya yönelimli işletmenin farklı coğrafyalardaki birimleri, bir ana merkez ülkeye bağlı olarak çalışır.
- İşletmenin ihtiyaç duyduğu farklı kaynaklar, faaliyet gösterdiği noktaların en avantaj sağlayanları arasında seçilerek kullanılır.
- Dünya odaklı işletme pazarlama programında farklılaştırılmamış ve uyarlanmış öğeleri bir arada seçerek kullanır.
- Bu kararları vermek için de müşteri ihtiyaçlarını anlamak için düzenli araştırma yapar.

Avantajları:

*Bir ürünün dünya çapında hızlı bir şekilde dağıtımına ve daha hızlı tanınmasına olanak sağlar. *Ölçek ekonomilerinin yaratacağı düşük üretim maliyetleri neticesinde de avantaj sağlar. *Küresel medya kanallarının etkisi ile ürün bilinirliği daha hızlı artar.

Kısıtları:

*Başarılı olarak uygulanabilmesi için sürekli ve düzenli küresel pazarlama araştırmalarının yapılması ve küresel ihtiyaçlarda ki değişimlerin gözlemlenmesi gerekir.

KÜRESEL PAZARLAMADA ÖNEM KAZANAN OLGULAR

“Küresel düşün, yerel hareket et” anlayışı artık en büyük küresel markalar bile tamamen standartlaştırılmış pazarlama karması öğeleri ile yerel pazarlarda rekabet etmenin zor olduğunu fark etmişlerdir. Küresel markalar bir prestij unsuru oluştursalar da, tüketiciler kendilerine daha yakın hissettikleri markaları tercih etme eğilimindedirler. Bu sebeple yabancı markalar kültürel farklılıkları anlama hedefi ile küresel marka algısını zedelemeyen yerel tüketiciye yakın olmak üzere yerel ihtiyaç ve farklılıkları dikkate alarak pazarlama stratejilerini yapılandırmak zorundadırlar.

Standardizasyon Uyarlama Dengesi: Küresel pazarlamanın işletmelerce hedeflenen maliyet avantajını sağlayabilmesi için pazarlama karması öğelerinin dünya ölçeğinde aynı tutulması düşüncesinden bahsedilmiştir. Ancak günümüzde bu düşünce yerini farklılaşmış ve farklılaşmamış öğelerden oluşan doğru bir pazarlama karması oluşturma yaklaşımına bırakmıştır.

Yönetim Şekillerinde Şeffaflaşma: Küresel işletmelerin toplum karşısında sorumlulukları artmakta ve tüm etkinlikleri daha çok mercek altına yatırılmaktadır. Bunun neticesinde, küresel markalar, pazarlama ve tüm fonksiyonların daha şeffaf bir yönetim anlayışı çerçevesinde yürüteceklerdir.

Şirket Sahipliklerinin Değişmesi: Ekonomik krizler başarılı markaların bile ekonomik sıkıntılarla karşılaşmasına ve hayatta kalabilmek için zorlanmalarına sebep olabilmektedir. İçinde yaşadığımız dönemde büyük markaların finans gücü olan gruplarca satın alındığı gözlemlenmektedir.

Yeni Teknolojilerin Kullanımı: İnternet günümüzde tüm iş yapma şekillerini değiştirmiştir. Küresel pazarlamacılar da internetin önemini anlayarak tek Pazar olarak gördükleri dünya tüketicilerine hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak için bu mecraı daha fazla kullanacaklardır. Ayrıca iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kişiselleştirilmiş ürün/hizmet sunumunu mümkün kılmaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma ve Küresel Pazarlama:

Sürdürülebilir kalkınma, bugünkü sosyal ve ekonomik karları gelecekteki potansiyel benzer faydaları tehlikeye atmaksızın optimize eden sosyal ve yapısal ekonomik dönüşümlerin bütünleşmesi olarak tanımlanır. Sürdürülebilir kalkınma aslında bir değişme sürecidir. İnsanlar sınızsız ihtiyaçlarının giderilmesi için kullanılan doğal kaynakların sınırlı olması çevre ile ekonominin uyumlaştırılmasını gerekli kılmaktadır.

ÜNİTE 2 -KÜRESEL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN EKONOMİK VE DEMOGRAFİK KOŞULLAR

DÜNYA TİCARETİNE GENEL BİR BAKIŞ: Günlük alışverişimizde kişisel gelirimizin satın alacağımız ürünler üzerinde etkisinin olması gibi uluslararası ticarete de ülkelerin satın alma güçleri uluslararası mal ve hizmet akışını doğrudan etkiler. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle işletmeler artık neredeyse tüm dünyayı Pazar olarak görebilme avantajını kullanma yoluna gitmektedirler. Bununla birlikte hangi ülke pazarlarında hizmet verileceğini seçerken o ülkenin ekonomik koşulları Pazar seçiminde kritik öneme sahip olmaktadır.

İşletmeler dış pazarlara açılırken ülke seviyesinde her bir Pazar için ekonomik çevre analizi yapmak durumundadırlar.

Dünya ticaretinde en önemli gelişmelerin başında, küresel pazarların ortaya çıkması gelmektedir. Özellikle ticaret blokları sayesinde dünya pazarlarında bütünleşme çabaları giderek artmış, belirli coğrafyalarda yer alan ülkeler birbirleriyle bölgeselleşmenin verdiği fırsatlarla daha fazla ticaret yapar hala gelmiştir.

Dünya ticaretinde artan entegrasyon neticesinde ticaret engellerinin yavaş yavaş ortadan kalkması ile yaşanan gelişmeler, uluslararası pazarlama faaliyetleriyle uğraşan işletmeler için hem tehdit hem de fırsatlar yaratmaktadır.

Küresel ticaretin artışı teşvik eden faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir,

*Fazla üretim kapasitesi yüzünden işletmelerin ellerindeki stokları dış pazarlarda eritme gayretleri

*Gümrük tarifelerinde düşüşler ve azalan hükümet müdahaleleri ve düzenlemeler sayesinde ticaret ve yatırımlarda liberalleşme hareketi

*SSCB gibi büyük planlı ekonomilerden Pazar ekonomilerine geçiş sayesinde artan liberalleşme hareketleri *Tedarik faaliyetlerinin küresel ölçekte sürdürülme isteği

Dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler sadece işletmelere değil hükümetlere de önemli sorumluluklar yüklemektedir.

Dünya ticaretinde Hong Kong, Singapur, Güney Kore gibi yeni sanayileşmiş ülkeler başrollerde yer almaya başlamıştır. Pek çok endüstri dalında bu ülkelerden firmalar dünya pazarlarında rekabet etmeye başlamıştır. Yeni sanayileşmiş ülkelere ilave olarak ÇİN, HİNDİSTAN, ENDONEZYA, TAYLAND, MALEZYA, BREZİLYA, MEKSİKA, RUSYA, POLONYA, MACERİSTAN, ÇEK CUMHURİYETİ VE TÜRKİYE YÜKSELEN PAZARLAR olarak anılmayan başlamışlardır.

EKONOMİK ÇEVRE KAVRAMI: Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, hem küresel ekonomiden hem de kendi ülkelerinin ekonomilerinin ekonomik koşullarından etkilenirler. Bunlara ilave olarak girecekleri ülkelerin kendilerine özgü ekonomik koşullarından da etkilenirler. Bu yüzden dış pazarlara girerken pazarın büyüklüğü ve yapısına ilişkin ekonomik göstergelerin analizi önem kazanır.

Dünya ekonomisi günümüze değin önemli çalkantılar yaşamıştır. İkinci dünya savaşı sonrası dönem, 1950 - 1975 yılları arasında mukayeseli olarak istikrarlı ve sakin bir büyüme ortamı sağlamıştır. Dünya bankası 20. Yüzyılın son çeyreğini şoklar ve ayarlamalar dönemi olarak tanımlamaktadır.

Ekonomik çevre, uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeyi hedefleyen işletmeler için belki veri bulmakta nispeten diğer çevre koşullarına göre daha kolay ancak dış pazarlara girerken bu toplanan veriyi yorumlamakta en az onlar kadar zor değerlendirme gerektirir. Dış pazarlara giriş öncesinde ekonomik çevreyi değerlendirirken her bir ülke temelinde değerlendirme yapmak, ülke ülke profil çıkarmak gerekir. Küresel düzeyde, bölgesel düzeyde veya ülke bazında değişik verilere erişim eden değişik kaynaklar mevcuttur.

Birleşmiş Milletlerce hazırlanan Yıllık istatistikler ve Aylık istatistiksel Raporları GSMH, GSYH, tüketim, yatırım, hükümet harcamaları, üretim rakamları, ithalat, ihracat ve demografik verilerle, tarım, madencilik, üretim enerji üretimi ve tüketimi, iç ve dış ticaret, ulaştırma, ücretler ve fiyatlar, sağlık, iskan, eğitim ve iletişim konularında önemli bir kaynak oluşturur. Ayrıca, Birleşmiş Milletlerce yıllık olarak yayınlanan insani Gelişme Raporu ülkeleri yaşam beklentisi, eğitim standartları gibi alanlarda gelişme derecelerine göre sıraya sokmaktadır. Bununla birlikte dijital çağı yaşadığımız günümüzde, hala bazı az gelişmiş ülkelere ilişkin verilerde eksiklikler ya da yanlışlıklar mevcuttur. Bu durum özellikle bu gibi niş ülke pazarlarına açılmak isteyen işletmelerin işini güçleştirmektedir.

EKONOMİK SİSTEMLER

Ekonomik sistemler, kaynakların tahsisi açısından 3 e ayrılır.

- 1. Pazar Ekonomileri (Kapitalist ekonomiler) :** Kapitalist ekonomilerde ekonominin temel gücü tüketicilerdir. Pazarda neyin ne kadar üretileceği tüketicinin talebiyle şekillenir . Hükümetlerin görevi rekabeti teşvik ederken tüketiciyi korumadır.
- 2. Yönetilen Ekonomiler (Sosyalist Ekonomiler):** Bu tür ekonomilerde merkezden planlama sayesinde devletin rolü büyüktür. Hangi ürünlerin nasıl yapılacağına nasıl dağıtılacağına devlet karar verir. Ürün farklılaştırma, reklam, tutundurma gibi kavramlar yoktur.
- 3. Karma Ekonomiler:** Karma ekonomilerde ekonomik sistemde hem devlet hem de özel sektör aktör olarak görev yapar. Özellikle savunma sanayi gibi alanlarda devlet ekonomik sistem içinde yer alır.

GELİR DÜZEYLERİNE GÖRE ÜLKELERİN EKONOMİK AÇIDAN SINIFLANDIRILMASI: Dünya ülkeleri çok çeşitli biçimlerde sınıflandırılabilirler. Ülkeler gelir düzeyleri dikkate alınarak 3 gruba ayrılır.

***Az Gelişmiş Ülkeler:** Bu ülkeler genellikle eğitim, ulaştırma, iletişim ve sağlık hizmetleri gibi alanlarda altyapısal olarak zayıf olup sınırlı bir üretim yeteneğine sahip ülkelerdir. Kamu sektörü yavaş ve bürokratiktir. Çoğu zaman tamamıyla coğrafi lokasyondan kaynaklanan bir veya birkaç ürüne bağlı bir ekonomileri vardır. Bu ürünlerse genellikle ya madem ya da tarımsal ürünlerdir. Kolombiya da kahve, Küba da şeker örnek olarak verilebilir.

***Yeni Sanayileşen ülkeler:** Bu ülkeler sanayileşme çabalarını başlatmış ihracatçı ülkelerdir. Güneydoğu Asya Kaplanları Hong Kong, Singapur, Güney Kore ve Tayvan bu tür ülkeler için iyi bir örnek oluşturur. Genel olarak altyapısal imkanlar gelişmiştir. Bu ülkelerden dünya çağında rekabet edebilen Hyundai gibi bazı büyük dünya çapında firmalar çıkabilmektedir.

***Sanayileşmiş Ülkeler:** Bu ülkeler, gelişmiş endüstriyel altyapıları ile üretim ve hizmet sektörlerinde lider ülkelerdir. Bununla birlikte bazı sanayileşmiş ülkeler tarımda da önemli potansiyele sahiptir. ABD, ALMANYA ve İNGİLTERE, gibi ülkeler bu grup için örnek olarak gösterilebilir.

PAZAR DEMOGRAFİKLERİ: Uluslararası pazarlamacıların özellikle yeni dış pazarlara girerken girmek istedikleri pazarları çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bu başlık altında işletmelerin dış pazarlara açılırken dikkate almaları gereken Pazar demografikleri incelenecektir.

Nüfus: Ülkelerin Pazar olma yolunda en önemli kriterlerden biridir. Ancak tek başına yeterli değildir. Satın alma gücüyle desteklenmesi gerekir.

Son 20 yıl içerisindeki veriler, gelişmiş ülkelerin nüfus büyüme oranlarının çok düşük düzeylerde seyrettiğini göstermektedir. Yeni iş gücünün gelecekte emekli olanların yerlerini dolduramaması nedeniyle, gelişmiş ülkelerin sosyal güvenlik sistemlerinin de sorunlar yaşayacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle gelecekte aktif iş gücü açığı oluşabileceğini tahmin eden gelişmiş pek çok Avrupa ülkesi, şimdiden kaliteli iş gücünü ülkelerine çekebilecek özendirici tedbirler almaktadır.

Nüfus kadar nüfusun büyüme oranı da önem kazanmaktadır. Genel olarak nüfusun büyüme oranıyla kişi başına gelir arasında negatif korelasyon vardır.

Uluslararası pazarlamacılar için önemli olan bir diğer konu da aile büyüklüğüdür. Aile kavramıyla ifade edilen aynı evi payla şan bireylerin sayısıdır. Tek kişilik aileye en çok İSVEÇ, NORVEÇ, DANİMARKA ve FİRLANDİYA da rastlanmaktadır.

Bir diğer önemli konuda şehirleşme oranıdır. Şehirleşme oranı arttıkça, kişilerarası iletişim de artacağından pazarlama çabalarına olan tepki de hızlanır ve artar. Düşük gelire sahip gelişmekte olan ülkelerde şehirleşme oranı genellikle düşüktür.

Şehirleşme oranı pazarlamacılar açısından 2 açıdan önemlidir.

*Şehirleşmiş bölgeler pek çok sektöre için potansiyel müşteri kaynağı yaratır.

*Şehirleşmiş ve kırsal alanlar arasında tüketim modelleri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Şehirleşmenin refah getirerek yoksulluğu ortadan kaldıracağına ilişkin popüler bir görüş olmasına rağmen, Birleşmiş Milletler Şehirleşmenin yoksulluğu azaltmayacağını ve eşitsizlikleri arttıracığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda şehirleşme ile beraber içme suyu havzalarının daralması, istihdam yaratılması sorunu, altyapısal sorunlar ve trafik sorunu gibi pek çok konunun gündeme gelmesi beklenmektedir.

Gelir: Bir pazardan bahsedebilmek için tek başına nüfus yeterli değildir. Söz konusu nüfusun belirli bir gelirle desteklenmesi gerekir. Bu bağlamda gelir kavramı önem kazanmaya başlar. Kişi başına düşen GSMH kadar kişi başına düşen milli gelir de önemli göstergelerden biridir. Çoğu zaman pek çok ülkede gelirin eşit dağıldığını söylemek mümkün değildir. Hatta bazı ülkelerde gelir dağılımı eşitsizliği son derece büyüktür. Bu bağlamda uluslararası pazarlamacılar için önemli bir kavram da satın alma gücü paritesidir. Satın alma gücü paritesi, belirli bir ülkede belirli bir birim mal veya hizmetin fiyatını bir başka ülkedeki fiyata eşitleyen döviz kurudur.

Tüketim Modelleri: Belirli bir ülkeye özgü tüketim modellerini açıklayan en önemli teorilerden biri, engel kanunu'dur. Engel aile geliri arttıkça yiyeceğe harcanan par miktarının azalacağını, ev ve evi idame ettirecek harcamaların kabaca sabit kaldığını, buna karşılık, diğer mal ve hizmetlere yapılan harcamaların arttığını belirtmektedir. Ülkedeki enflasyon oranı da bireylerin satın alma gücünü doğrudan etkileyen etmenlerden biridir. Enflasyon arttıkça özellikle belirli ürün grupları için talep azalabilir. Tüketiciler duygusal kararlardan çok rasyonel ve ekonomik kararlar vermeye zorlanabilirler.

Ödemeler Dengesi: Ülkelerin birbirleriyle ticaretlerinde nakit ödemeden, hibeye, ihraç edilen ürünlerden ithal edilen ürünlere kadar pek çok işlem kalemi ortaya çıkar. Söz konusu tüm bu durumlar ülkeye para akışına ve ülkeden para çıkışına yol açar. Bir ülkenin uluslararası finansal işlemlerinin kaydını tutan hesaplar sistemine ödemeler dengesi denir.

Döviz Kurları: Uluslararası pazarlama faaliyetleri değişik ülke paralarıyla gerçekleşir. Hedeflenen dış pazardaki para biriminin ulusal para biriminden daha değerli olması veya daha az değerli olması bu pazarlarda faaliyet gösteren uluslararası işletmeciler açısından farklı uygulamaları gündeme getirebilmektedir. İstikrarsız ekonomik yapıların bir sonucu olan istikrarsız ulusal paralar neticesinde, uluslararası işletmeciler Amerikan doları veya Euro gibi daha istikrarlı olan güçlü para birimleriyle çalışmayı tercih etmektedir.

Döviz kurları bir ülkenin ürünlerinin dış pazarda alıcı bulmasını oldukça etkiler. Parasının değeri düşük olan ülkelerde ihracat ucuzlarken ithalat pahalılaşır. İhracat fiyatlarının ucuz olması dış ülkelerde talebi artırır.

Altyapı: Bir ülkenin altyapı olanakları o ülkede faaliyet göstermek isteyen pazarlamacılar için de oldukça önemlidir. Altyapı olanaklarının başında iletişim olanakları gelir. Ülkedeki telefon sayısı, medya olanakları, internet altyapısı, işletişim olanakları değerlendirilirken bakılan bazı göstergelerdendir. İletişim olanakları kadar önemli olan bir diğer konu da ulaştırma olanaklarıdır. Ülkedeki , karayolları, demiryolları, otobüs sayısı, lojistik altyapısı, boru hatlarının varlığı vb..

İklim ve Topografya: Girilecek dış pazarların coğrafi koşulları uluslararası pazarlamacıları etkiler .Bazen ÇİN, ABD gibi geniş yüz ölçümüne sahip ülkeler içindeki farklı bölgelerde bile iklim koşulları çok farklılık gösterebilir. Ülkenin ekonomik gelişmesinde önemli etkilere sahipken aynı zamanda Pazar potansiyeli yaratıp yaratmamasında da etkili olabilir.

*Latin Amerika ve Uzak doğu ülkelerinde tropikal iklimlerin varlığı bu ülkelerin diğer dünya pazarlarına tropikal meyve ve sebze yetiştirip ihraç edebilmeleri için avantaj teşkil eder.

*İklim tüketim modelleri ve ihraç duyulan ürünler üzerinde belirleyici olabilir. *İklim koşulları ürünlerinin ambalaj ve dağıtımını da etkiler.

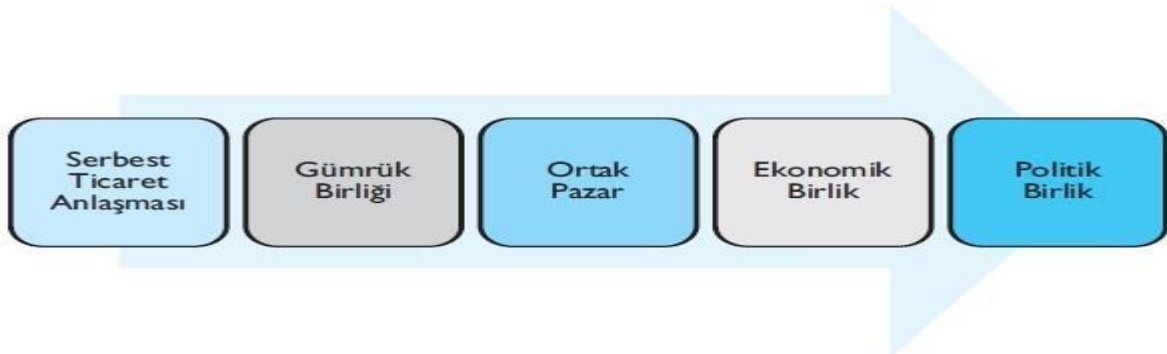
Bir ülkenin nehirler, dağlar, ormanlar gibi topografik koşulları da sadece doğal kaynak oluşturmakla kalmaz aynı zamanda turizm için potansiyel yaratır.

DÜNYA EKONOMİSİNE YÖN VEREN KURULUŞLAR: Dünya ekonomisine yön veren kuruluşların başında 1944 yılında kurulmuş olan Dünya Bankası gelir. Bankanın temel görevi yoksullukla mücadele etmektir. Dünya Bankası çevre koruma , özel sektörde iş geliştirmeyi teşvik etme, yatırımları teşvik edecek makro ekonomik çevre yaratmak için yapısal reformları teşvik etmek gibi amaçlarla faaliyet gösterir.

Uluslararası ticaret için önemli olan bir diğer kurum Dünya Ticaret Örgütüdür. Dünya Ticaret Örgütü 1995'te GATT'ın devamı olarak gündeme gelmiş olup İsviçre'nin Cenevre kentinde yerleşik olarak faaliyet göstermektedir.

Türkiye de Dünya Ticaret Örgütü Üyesidir. Dünya Ekonomisindeki belirleyici gücüne rağmen, Çin Dünya Ticaret Örgütüne ancak 11 aralık 2001 de ye olmuştur. Özellikle küreselleşme karşıtlarınca Dünya Ticaret Örgütü toplantıları zaman zaman farklı ülkelerin ve farklı çıkar gruplarının çatışan amaçları doğrultusunda protestolara sahne olmaktadır. 1945 yılında Bretton Woods Konferansı sonucunda kurulan Uluslararası para Fonu (IMF) Uluslararası parasal iş birliğini geliştirmek, uluslararası ticaretin dengeli bir şekilde gelişimin sağlamak, döviz kuru istikrarını sağlamak, çok taraflı ödemeler sisteminin tesis edilmesine yardımcı olmak, ödemeler dengesi zorlukları yaşayan üyelerine genel kaynaklarının geçici olarak kullanımını sağlamak, üye ülkelerinin ödemelerine ilişkin dengesizlikleri ve ödeme sürelerini takvime bağlayarak kısaltman gibi hedefler taşır.

TİCARET BLOKLARI: Ticaret bloklarının temel amacı içerdiği ülkeler arasında gümrük tarife engellerini indirerek ve iş gücü , sermaye, teknoloji dolaşımını sağlayarak uluslararası ticareti ve bütünleşmeyi arttırmaktır. Soldan sağa doğru artan bütünleş me seviyelerine göre ticaret blokları 5 ana grupta incelenebilir.



***Serbest Ticaret Anlaşması:** Serbest ticaret anlaşması ticaret blokları içinde en basit olanıdır. Temel olarak, anlaşmaya imza atan ülkeler arasında ticaretin serbestleşmesi ilkesine dayanır. Anlaşmaya imza atan ülkeler arasında mal ve hizmetler serbestçe dolaşırken her bir ülke anlaşma dışında kalan üçüncü ülkelere karşı kendi gümrük tarifelerini bağımsız bir şekilde belirler.

***Gümrük Birliği :** Gümrük Birliği serbest ticaret anlaşmasını da kapsayan yani üye ülkeler arasında ticaretin serbestleşmesine olanak veren ancak bununla birlikte üçüncü ülkelere karşı ortak bir gümrük tarife sistemi getiren bir ticaret blokudur. Gümrük birliğinde üçüncü ülkelere ortak gümrük tarifesi ile serbest ticaret anlaşması bir adım öteye taşınmış olur. Türkiye nin Avrupa Birliği ile imzalamış olduğu anlaşma Gümrük Birliği anlaşmasıdır.

***Ortak Pazar:** Ortak Pazar anlaşmaya dahil ülkeler arasında tarife engellerinin kalktığı , anlaşma dışında kalan üçüncü ülkelere karşı ortak bir gümrük tarifesi uygulandığı ve büyük bunlara ilave olarak anlaşmaya taraf olan ülkeler arasında iş gücü ve sermaye dolaşımının serbest olduğu ticaret bloku türüdür.

***Ekonomik Birlik:** Ekonomik birlik serbest ticaret anlaşması, gümrük birliği ve ortak pazarın tüm özelliklerini , bir başka deyişle üye ülkeler arasında gümrük tarifelerinin kaldırılması, üçüncü ülkelere karşı ortak bir gümrük tarifeler seti ve üye ülkeler arasında iş gücü ve sermaye hareketliliğini içerir. Büyük bunlara ilave olarak ülkelerin ekonomik kararlarında mali politikalarda vergilendirmede uyumlaştırma sağlanır. Avrupa Birliği ekonomik birlik için en güzel örnektir.

***Politik Birlik:** Politik birlik, ticaret bloklarının son aşaması olup yukarıda sayılan tüm koşullara ek olarak anlaşmaya imza atan ülkelerin siyasi kararlar da ortak tutum belirlemesi anlamına gelir. Bu bağlamda en uç durumlarda ortak ordu, ortak bayrak, ortak dile kadar uzanabilen bir süreçtir.

Ticaret blokları, blok içinde ve blok dışında kalan ülke firmalarına oldukça etkiler. Her şeyden önce, ticaret blokları blok içinde kalan ülke firmaları için geniş Pazar fırsatları sunar. Bu sayede blok içi ülke firmalarında önemli ölçekte ekonomileri avantajı sağlanabilir.

Ticaret blokları, gümrük tarifelerinin olmaması nedeniyle sağlanan maliyet tasarrufları temelinde blok içi ülkeler firmalarının blok dışı ülkeler yerine blok üyesi ülkelerle ticaret yaptığı, blok dışı ülke firmalarının da maliyet dezavantajı nedeniyle blok içine girmemeleri nedeniyle ticaretlerinin blok dışı ülkelere kaydığı bir ortam yaratır.

Ticaret blokları çok daha geniş bir bölgeden girdi temini sağladığı için blok içi üreticilerin maliyetlerini önemli ölçüde düşürürken aynı bölgede tarifeleri kaldırdığı için önemli bir Pazar fırsatı sunmuş olur. Tüketiciler de blok içinde tarifelerin ortadan kalkmasıyla ürünleri daha ucuza satın alma şansına sahip olurlar.

Korumacılık ve Yeni Korumacılık: Çağlar boyunca, ülkeler uluslararası ticaret söz konusu olduğunda, yerel işletmelerini yabancı firmaların rekabetinden koruma eğilimi içinde olmuşlardır. GATT ve Dünya Ticaret Örgütü gibi kurumların yoğun çabalarına rağmen, korumacılık hareketleri yıllardan beri süregelen bir faaliyet olmuştur.

Korumacılık gerekçeleri şunlardır;

- Bebek diğer bir ifade ile yeni kurulan sanayi korunması
- İç pazarın korunması
- Paranın yurt içinde kalması
- Sermaye birikiminin teşvik edilmesi
- Yaşam standartları ve reel ücretlerin sürdürülmesi
- Doğal kaynakların korunması
- Düşük ücret düzeyine sahip bir ülkenin sanayileşmesinin sağlanması
- İstihdam düzeyinin sürdürülmesi ve işsizliğin azaltılması
- Milli savunma
- İşletme büyüklüklerinin artırılması
- Misilleme ve pazarlık gücünün artırılması

Korumacılık için en temel araç tarifelerdir. Tarifeler, ithalat üzerine konan doğrudan vergilerdir.

Gümrük tarifeleri 3'e ayrılır.

1. **Spesifik Tarifeler:** Belirli ürünleri ağırlığına veya miktarına bağlı olarak hesaplanır.
2. **Ad Valoren Tarifeler:** Malın değerinin belirli bir yüzdesi olarak hesaplanır
3. **Ayrımcı Tarifeler:** Malın çıkış ülkesi temel alınarak hesaplanır. Daha çok siyasi ve ticari problemlerin olduğu ülkeler için kullanılır.

Gümrük tarifeleri sadece yerel endüstrilere koruma sağlamaz. Aynı zamanda ülkeler için önemli bir gelir yaratır. Çoğu zaman ülkeler arasında belirli ürünlerde tarifeler savaşı yaşanır ve ülkeler belirli ürünlerdeki tarife oranlarını arttırarak diğer ülkelere misilleme de bulunurlar.

Bazen üretici firmalar ürünleri tamamlanmadan, demonte halde pazarlayarak ithalatçı ülkedeki montaj fabrikalarında bir araya getirmek suretiyle yüksek tarifelerden kaçınmış olurlar.

Özellikle ticaret bloklarının yaygınlaşması ile tarifelerle korumacılık önemini kaybetmeye başlamıştır. Tarife dışı engeller, tarifeler dışında dış ticareti engelleyen her türlü engeldir. Kotalar , sağlık ve güvenlik yönetmelikleri, standartlar başlıca tarife dışı engeller arasında sayılabilir. Bunların en önemlilerinden biri olan kotalar belirli bir ülkeye girecek mal miktarının sınırlanmasıdır. Bu sayede ülkeye yerel üreticileri rahatsız etmeyecek ölçüde ürün girişi sağlanır. Bir diğer ticaret engelleyici araç gönüllü ihracat kısıtlamalarıdır.

Kotalar gibi açık ve belli tarife dışı engellere ilave olarak pek çok görünmez tarife dışı engelden de bahsetmek mümkündür. Ülkelerin gümrük tarifeleri dışında yapmış oldukları her türlü tarife dışı korumacılık faaliyetine yeni korumacılık adı verilmektedir. Bazen bu tür tarife dışı engeller çok ileri noktalara kadar gidebilmektedir. Örneğin gümrük kapılarında kasıtlı olarak yetersiz sayıda eleman veya eli ağır elemanları çalıştırarak işleri yavaşlatmak, ürünlerin ülkeye girişlerini sınırlı sayıda gümrük kapısından kabul etmek gibi uygulamalar zaman zaman uygulanan tarife dışı engeller arasında yer almaktadır.

ÜNİTE 3 - KÜLTÜREL, POLİTİK VE TEKNOLOJİK ÇEVRENİN KÜRESEL PAZARLAMAYA ETKİLERİ

KÜLTÜR KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE UNSURLARI: Kültür bir topluma ilişkin öğrenilmiş, paylaşılmış değerler topluluğunu ifade eder ve o toplum insanların davranışlarını değerlerini, tutumlarını, algılamalarını şekillendirir. Kültür dinamik bir süreç arz eder ve zamanla değişime uğrar. Bununla birlikte toplumların günlük hayatına damgasını vurur. Konuşma tarzımız, doğrularımız, yanlışlarımız, giydiklerimiz, yediklerimiz, içtiklerimiz ve benzeri pek çok günlük faaliyetimiz kültürden etkilenir.

İnsanla iç içe olan kültür kavramı hem çalışanları hem de hedefi müşteri insanlar olan firmaları da doğal olarak etkilemektedir. Pazarlamada kültürün etkisi sadece üründe değil, tüm pazarlama sürecinde etkisini gösterir. Ürün tasarımından fiyatlama stratejilerine, satış elemanlarının müzakere tarzından reklam mesajlarına, dağıtım kanalı ilişkilerinden pazarlama araştırmalarında anket tasarımına kadar pek çok pazarlama faaliyeti kültürle iç içedir. Pek çok işletme sadece pazarlama stratejilerinde kültürü göz önüne almakla kalmayıp, aynı zamanda farklı ülkelere gidecek personeli için de kültür ağırlıklı eğitimler vermektedir.

Küreselleşen dünyaya rağmen, günümüzde kültürün hala uluslararası pazarlama için bir engel teşkil etmesi paradoks oluşturmakla beraber doğrudur. Bunun temel nedeni, genellikle farklı ülkeler çerçevesinde değerlendirdiğimiz uluslararası pazarlama kavramına karşılık, kültürün ülkelerle ve siyasi sınırlarla kısıtlanamayacağı ve aynı ülke içinde bile kültürün farklılıklar gösterebileceğidir.

KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ: Kültürün temel özellikleri aşağıdaki gibidir.

- **Kültür Paylaşılır:** Kültür belirli bir toplumu oluşturan bireylerce paylaşılır. Toplumlar kendi kültürlerini birbirleriyle beraber yaşamaktan ve paylaşmaktan hoşlanır. Bu paylaşım kültürel değerlerin kişilerce beraber yaşanması ve birbirlerine aktarılmasıyla pekişir.
- **Kültür Öğrenilir:** Kültür sosyalleşme ve yabancı kültürü benimseme ile öğrenilir. Sosyalleşme ile kişinin ailesinden, okuldan, çevresindeki diğer sosyal kurumlardan öğrendiği değer ve normlar kastedilmektedir. Kültürel öğrenmenin ikinci yolu olan yabancı kültürü benimseme ise yabancı kültürden öğrenme ve benimseme anlamına gelir.
- **Kültür Kuşaktan Kuşağa Geçer:** Kültür aile bireyleri, sosyal kurumlar ve benzeri araçlarla kuşaktan kuşağa formal veya informal olarak aktarılır.
- **Kültür Dinamiktir:** Kültürde genel olarak zamana yayılı ve yavaş değişimler gözlenir. Bu değişimler genellikle kuşaklar karşılaştırıldığı zaman daha belirgin olur. Bununla birlikte, bazen dışsal baskılarla toplumlar önemli kültürel değişimler yaşayabilirler.
- **Kültür Adapte Edilebilir(Uyarlanabilir) :** Farklı kültürlerle etkileşim sonucunda kültürel benimsenme aşamasında benimsenen kültürel değerlerin bazen aynen alınmak yerine, adapte edilerek alındığı görülebilir. Toplumlar farklı kültürlerden aldıklarını kendilerine uyarlayarak alma yoluna gitmektedirler.

KÜLTÜRÜN UNSURLARI

Kültür, çok geniş bir kavram olup değişik unsurların birbiriyle ilişkisi sonucu ortaya çıkar.

***DİL:** Dil , kültürü, oluşturan onu ifade edebilen en önemli unsurlardan biridir. Bazı ülkeler dil açısından homojen bir yapı sergilerken, diğerlerinde daha heterojen bir yapı, bir başka deyişle çok fazla sayıda lehçe vs vardır. Ayrıca bir ülkenin resmi dili o ülkede o dilin konuşulduğunu anlamına gelmeyip, bir ülkede birden fazla dilin yaygın bir şekilde konuşulduğunu da görülebilir.

Not: Dünya ülkeleri için sadece 100 kadar resmi dil bulunmasına rağmen, Sözlü iletişimde iletilen mesaj kültüründen aşağıdaki noktalarda etkilenir. Dünya çapında 3000 civarında dil konuşulmaktadır.

*Mesajı kimin kime gönderdiği *Hangi mesajın iletildiği *Mesajın nasıl iletildiği *Mesajın nerede iletildiği
*Mesajın neden iletildiği *Mesajın ne zaman iletildiği

Yazı dili kültürleri anlamada yeterli değildir. Belirli bir yabancı dili bilen bir kişinin o dilde çok rahat bir şekilde iletişim kurabileceğini söylemek her zaman mümkün olmayabilir. Bunun temel nedeni iletişimin sadece sözlü değil sözsüz olarak da yapılıyor olmasıdır.

Beden dili, göz kontağı, mimikler , el hareketleri gibi sözsüz iletişim araçları düşünüldüğünün aksine en az sözlü iletişim kadar önemli kavramlardır.

***DİN:** Başta Müslümanlık , Hristiyanlık , Hinduizm, Budizm gibi büyük dinler olmak üzere dünyada çok sayıda din vardır. Bazı ülkelerde var olan laik sistemin aksine bazılarında din hükümetler üzerinde etkili olabilir. Din özellikle bu tür ülkelerde tüketim davranışlarından kadının toplumdaki rolüne, insanların hayata bakışına kadar her alanda etkili olur. Belirli yiyecekler bir çok dinde yasaklanmıştır. Dini bayramlar, her din için farklı zamanlarda tatiller sunar. Dinler özellikle tabular, renkler, felsefi sistemler ve dini tatiller gibi kültürel nosyonları biçimlendirirler.

***Teknoloji ve Materyal kültür:** ve teknoloji insanların yarattığı alet, maline, bina ve araç gibi nesnelere ilişkilidir. Materyal kültür bir toplumdaki teknoloji ve estetikten etkilenir. Örneğin, elektrikli diş fırçaları batı ülkelerinde kabul görünen, gelir düzeyinin düşük olduğu ve halkın giyim ve yiyeceğe para bulmakta zorlandığı ülkelerde israf sayılır.

***Estetik:** Estetik değerler kültürlere göre değiştiğinden ürünlerin tasarımında etkili olur. Renlerin algılanması, güzel kavramı gibi olgular her kültürünün estetik değerlerinden etkilenir. Ürünün renginden ambalajın şekline, reklamdaki fon müziğine kadar pek çok konu estetikle ilişkilidir.

***Sosyal Organizasyon:** Sosyal sınıflar, aile kadın ve erkeğin toplumdaki rolü vs. kültürden kültüre farklılık gösterir. Her kültürde belirli sosyal sınıflar mevcut olup bunların satın alma davranışları farklıdır. Ayrıca bir kültürlere göre farklılaşır. Belirli bir ürünün reklamında yer alan kişilerin, reklam filminde nasıl bir rol üstlendiği sosyal organizasyonla çok ilişkilidir. Ayrıca bazı toplumlarda akrabaları kayırmak anlamına gelen nepotizm son derece kabul edilemez bir davranışken, başka toplumlarda akrabaları kayırmama ayıplanacak bir davranış olarak görülür.

***Eğitim:** Eğitim formal eğitim ve informal eğitim olmak üzere ikiye ayrılabilir. Formal eğitim okullarda verilirken informal eğitim aile gibi kurumlarda verilir. Bazı toplumlarda eğitilmiş insan sayısı çok fazla iken diğerlerinde düşük olabilir. Eğitime bakış kültürden kültüre cinsiyet bazında da farklılık gösterir.

***Değerler ve Tutumlar:** Belirli bir toplumun değer ve tutumları da kültürden etkilenir. Örneğin Türkiye’de bir toplantıya 15 dakika geç kalmak trafik bahanesiyle sorun çıkarmazken, batı ülkelerinde bu durum saygısızlık olarak algılanır. Zaman yaş ve eğitim ve statü gibi faktörlere ilişkin kültürden kaynaklanan tutumlar belirli bir kültürde faaliyet gösteren firmalar üzerin de etkili olabilir.

KÜLTÜRLERİN SINIFLANDIRILMASI

Dünya yüzeyindeki farklı kültürleri sınıflamak için yapılan çeşitli çalışmalar vardır. Aşağıda farklı kültür sınıflamaları yer almaktadır.

Yüksek ve Düşük Bağlı (Kontekst) Kültürler: Kültürler, yüksek ve düşük bağli olarak ikiye ayrılabilir. Yüksek bağli kültürler ima kültürleridir. Burada düşünceler, açık açık ifade edilmek yerine ima edilerek aktarılmaya çalışır. Sözlü mesajda çok az bilgi iletilir ve kelimeler yerine beden dili daha önem kazanır. Düşük bağli kültürlerde ise düşünceler doğrudan ifade edilir.

Kendini Referans Alma Kriteri: Kendini referans alma kriteri, uluslararası pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerinde kendi değer yargılarını ve kültürlerini referans alıp, diğer kültürlere ilişkin değerleri ve anlayış farklılıklarını göz ardı etmeleri durumundadır. Bundan kaçınma için öncelikle yöneticiler tamamen kendi kültürlerini yansıtan bir bakış açılarıyla bir karar ve ya problemi değerlendirdikten sonra, yabancı kültür çerçevesinde bu değerlendirmeleri gözden geçirmeleri ve arada uyumsuzluklar varsa verdikleri kararı bu uyumsuzlukları ortadan kaldıracak şekilde revize etmeleri gerekir.

Hofstede’nin Kültür Çalışması: Hollandalı antropolog Hofstede, 116.000 IBM firması çalışanı üzerinde bir çalışma yaparak ulusal kültürün boyutlarını ortaya çıkarmıştır bu çalışmaya istinaden kültürün boyutları ve bu boyutlar bağli oluşturan kültürleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

***Bireysellik-Kollektivizm:** Bu boyut kişinin tek başına ya da toplulukla beraber hareket etme davranışını açıklar. Bireyci toplumlarda kişisel başarılar, bağımsızlık vs. daha önemliken kollektivist toplumlarda ekip ruhu, beraber hareket etme, başarı veya başarısızlığı ekip olarak kabul etme daha önemlidir. ABD, KANADA gibi ülkeler bireysel toplumlarken ÇİN ve Güney Kore gibi ülkeler kollektivist toplumlardır.

***Güç Uzaklığı:** Güç uzaklığı güçlü ile zayıf arasındaki uzaklığı gösterir. Eşitsizlik üzerine kurulu bir boyuttur. Sosyal katmanlar güç uzaklığını etkiler. Güç uzaklığının yüksek olduğu ülkelerde karar verme gücü tepedeki birkaç kişide toplanmışken, güç uzaklığının düşük olduğu ülkelerde karar verme gücü daha fazla sayıda kişi tarafından paylaşılır.

***Erillik – Dişilik:** Erillik ve dişilik, belirli bir kültürde eril ve dişil değerlerin ne kadar baskın olduğuyla alakalıdır. Eril toplumlarda rekabet ve başarı daha ön plandayken dişil toplumlarda korumacılık, uyumluluk, arkadaşlık, başkaları için endişe etme gibi değerler ön plana çıkar.

***Belirsizlikten Kaçınma:** Belirsizlikten kaçınma kişilerin risk alma derecesiyle ilgilidir. Belirsizlikten kaçınma oranı yüksek olan kültürler risk almaktan hoşlanmazlar. Kararlarını verirken her türlü olasılığı düşünmek ve değerlendirmek isterler. Belirsizlikten kaçınma oranı düşük olan ülkelerde ise yöneticiler daha hızlı karar verme ve risk alma eğilimi taşırlar.

***Kısa ve Uzun vadeye dönüklük:** Kısa veya uzun vadeye dönüklük, toplumların geleceğe dönük olanlarında bakış açısını yansıtır. Bazı kültürler uzun vadeli düşünerek hareket ederken bazı kültürlerde kısa vadede sonuç alma eğilimi hakim olabilir.

POLİTİK (SİYASİ) ÇEVRE: Uluslararası pazarlarda çalışan bir işletme, her şeyden önce kendi ülkesinin politik çevresinden etkilenir. İşletmenin merkezinin bulunduğu ülkelerde çıkarılacak yasalar ve benzeri düzenlemelerle işletme faaliyetlerinde kısıtlamalarla karşılaşılabilir. Politik çevre ile ilgili en önemli özelliklerden biri, politik çevrenin dinamik olmasıdır. Politik çevre, zamana bağli olarak farklılık gösterebilir ve bu nedenle periyodik olarak değerlendirilmesinde fayda vardır. Politik çevrenin değerlendirilmesinde en etkili faktörlerden biri ülkelerin politik sistemidir.

Özellikleri itibariyle bazı noktalarda benzer özelliklere sahip olmakla birlikte politik sistemler aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir.

***Totaliter Rejimler:** Totaliter rejimlerde hükümetler kamu ve özel sektöre ilişkin her alanı kontrol altında tutar. Çoğu zaman bir diktatör ve devleti temsil eden bir siyasi parti mevcuttur. Eleştiriye açık olmayan, kolluk kuvvetleri baskısının kendini her alanda hissettirdiği, demokrasiden uzak bir devlet yapısıdır. Eski ÇİN ve Sovyetler Birliği gibi ülkeler totaliter rejimlere örnek olarak gösterilebilir.

***Sosyalizm:** Özellikle liberalizm karşıtı bir söyleme sahip olan ve özel mülkiyetten çok ortak mülkiyeti öne alan rejimlerdir.

***Demokrasi:** Demokrasi, gelişmiş ülkelerin birçoğunda görülen siyasi rejimdir. Temel olarak demokratik rejimlerde özel mülkiyet

koruma altına alınır. Ayrıca demokratik toplumlarda hükümet müdahalesi son derece sınırlı olup devlet sadece milli güvenlik, alt yapı yatırımları gibi alanlarla ilgilenir.

Hükümetlerin Dış Ticarete Bakışı: Hükümetlerin dış ticarete bakışı iki temel noktada özetlenebilir.

***Ticareti Kısıtlayıcı Tutum:** Ticareti kısıtlayıcı tutum alan hükümetler, serbest ticarete karşı genelde olumsuz bir tavır içindedirler. Bu tutum bazen genel olarak yaygın olurken, bazen sektör veya ürün bazında kendini gösterebilir. Hatta bazen kültürler den de etkilenebilir.

***Ticareti Teşvik Edici Tutum:** Son dönemlerde hükümetlerin ticareti kısıtlayıcı tutumları , genel olarak ticareti destekleyici tutum haline dönüşmüştür. Pek çok ülke 1970 lerde hakim olan ticarete karşı olumsuz tavırlarını, son dönemlerde yabancı yatırımların ülkeye sağlayacağı istihdam artışı, buna bağlı olarak artan gelir ve oy beklentisi nedeniyle olumlu yönde değiştirmişlerdir. Son dönemlerde Türkiye de dahil olmak üzere pek çok devlet başkanı , yurt dışı gezilerine iş adamlarını da götürerek dış ticareti teşvik etmeye çalışmaktadırlar.

POLİTİK RİSK: Politik risk incelenirken işletme ve diğer taraflar arası ilişkiler önem kazanır. İşletmelerin ilişkiler sayesinde politik riski etkileyebileceği taraflar aşağıdaki gibidir.

***Hükümet:** İşletmeler kendilerini zor sokacak birtakım olumsuz tutumları engellemek amacıyla hükümetleri bu kararlarına ilişkin olarak etkilemek isterler. İşletmelerin hükümetleri etkilemede kullandıkları araçların başında lobi faaliyetleri gelir . Bazen kendileri bazen de lobi firmaları vasıtasıyla işletmeler yabancı hükümetleri kendi lehlerine karar vermek üzere etkilemeye çalışırlar. Bu tür faaliyetlerle işletmelerin o ülke ekonomilerine katkılarını ,istihdam yaratma potansiyellerini vs. anlatarak avantajlı pozisyon elde etmeye çalışırlar. Rüşvet ve yolsuzluk da işletmelerin dış pazarlarda faaliyetlerini olumsuz etkilerler.

***Müşteriler:** Yerel müşteriler kendileri için önemli ürün ve hizmetleri satan uluslararası firmaları destekler. Bir ülkede yerel halkın desteğini almış olan uluslararası firmaların politik riske maruz kalma olasılığı mukayeseli olarak daha az olur.

***Çalışanlar:** İşletmenin faaliyet gösterdiği yabancı ülke pazarlarında yerel çalışanlarına yönelik olarak önemli bir içsel pazarlama faaliyetinde bulunması o çalışanların işlerini kaybetmemek için ev sahibi hükümet üzerinde önemli baskılar oluşturmasına neden olacaktır. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için işletmenin çalışmalarına karşı adil ve anlayışlı davranması, çok düşük ücret politikaları ve çocuk işçi çalıştırma gibi etik dışı uygulamalarda bulunmaması gerekmektedir.

***Yerel Halk:** Uluslararası işletmelerin çalışma bölgelerine yakın yerlerde ikamet eden yerel halk söz konusu işletmenin faaliyetlerinden olumsuz etkilendiğini düşünebilir. Bu olumsuz etkiler hava kirlenmesi, temiz su kaynaklarının tahribatı, orman alanlarının yok edilmesi gibi şekillerde kendini gösterebilir.

POLİTİK RİSK UNSURLARI: Uluslararası Pazarlarda politik riskler 3 grupta toplanabilir.

***Mülkiyet riski:** Mülkiyet riski, işletmelerin dış pazarlardaki mülkiyet haklarını tehdit eden risklerdir.

***Faaliyet riski:** Faaliyet riskleri işletmelerin faaliyetlerinde kısıtlama yaratabilecek önemli müdahalelerdir.

***Transfer riski:** Fonların ülkeler arasındaki akışını engelleyen risklerdir.

Bu bağlamda politik risk oluşturan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

***İthalat kısıtlamaları:** Hükümetler , kendi ülkelerinde faaliyet gösteren firmaların ham madde, yarı mamul, makine gibi bazı önemli ürünleri dışarıdan ithal etmelerine kotalar yoluyla kısıtlama getirebilirler. Böylece söz konusu ürünlerin o ülke içinde tedarik edilerek ev sahibi ülke ekonomisine ayrıca katkı sağlaması garanti edilir. Kotalar yüksek gümrük tarifelerinden daha yıkıcı etkiye sahiptirler. Çünkü tarifeler yüksek olsa da maliyet açısından bunları karşılayabilen firmalar hala pazara girebilirken, kotada belirli bir mal miktarının üzerinde pazara giriş kesinlikle yasaktır.

***Yerel İçerik Kısıtlamaları:** Bazen ev sahibi ülke hükümetleri, kendi ülkelerinde yabancı firmalarca üretilecek olan ürünlerin en az belirli bir oranda yerel olmasını şart koşabilirler. Böylece özellikle iş gücü ve hammadde açısından yabancı firmaların yerel kaynakların kullanılması teşvik edilmeye çalışır.

***Döviz Kontrolleri:** Ev sahibi ülke hükümetleri, döviz rezervleri kapsamında birtakım döviz kontrolü uygulamaları getirebilirler. Böylece ithalatçı firmaların ithalat yapabilmek için gerekli döviz miktarı sınırlanmış olduğundan ithalat da sınırlanmış olur.

***Pazar Kontrolü:** Bazı hükümetler, işletmelerin belirli ülkelerle ticaret yapmalarını kısıtlayabilirler.

***Fiyat Kontrolleri:** Hükümetler, belirli ürünler için taban ve tavan fiyat belirleme yoluna gidebilirler. Özellikle ecza ürünleri petrol gibi hassas ürünlerde bu tür fiyat kontrollerine rastlanabilir.

***Vergi Kontrolleri:** Zaman zaman ev sahibi ülke hükümetleri, ülkedeki yabancı yatırımcıları etkileyebilecek vergileri yükselterek zarar verici bir atmosfer yaratabilirler. Seçimlerde oy kaybetmemek ve gelir açığını kapatmak için yabancı yatırımcıları etkileyebilecek vergiler özellikle gelişmekte olan ülke hükümetlerince en pragmatik yollardan biri olarak düşünülmektedir.

***İş gücü Kısıtlamaları:** Özellikle bazı ülkelerde işçi sendikalarının giderek güçlenmesine paralel olarak, bazı ülkelerde işletmeleri zor sokacak lokavtı engelleme, fabrika kapatmayı engelleme, yönetim kurullarında işçi temsilcilerine yer verme gibi birtakım uygulamalarla karşılaşılabılır.

***Hükümet Değişikliği:** Seçimler sonucu veya askeri darbeler sonucu iktidar değişikliği ile yabancı işletmelere karşı olumsuz bir tutuma sahip siyasi partiler, bu işletmeleri zorlayıcı bir atmosfer yaratabilirler.

***El Koyma:** Yabancılara ait işletmelere ev sahibi hükümet tarafından el konmasıdır. Özellikle milliyetçi akımların hakim olduğu ülkelerde görülür. Bununla birlikte geçmiş yıllara kıyasla daha az popüler hale gelmiştir. Madencilik ve enerji gibi sektörlerdeki yatırımlar el koyma tehlikesine daha fazla açık sektörlerdir.

***Millileştirme:** Yabancılara ait işletmelerin çalıştığı sektörler, millileştirme hareketiyle o ülke firmalarının hizmet verebileceği sektörlerle dönüştürülebilirler. Burada önemli nokta, belirli bir sektörün tamamen yerel firmaların hizmet vereceği sektör haline dönüştürülmesidir.

***Yerelleştirme:** Bu durum, belirli bir yabancı işletmenin kontrolünü yavaş yavaş yerel otoritelere veya bireylere devredilmesi anlamını taşır.

***Savaş:** Politik çevre açısından en ciddi sorunlardan biri savaştır. Bir ülkenin savaş durumunda olması halinde o ülke pazarında yer almamak en sağlıklı kararlardan biri olur.

***Terörizm:** Savaş kadar olmasa bile çalışma ortamını rahatsız eden faktörlerden bir diğeri de terörizmdir. Pazara girilecek ülkelerde yaşanan terörist faaliyetler, doğrudan doğruya işletmeleri de hedefleyebilir. Bu durumda bu tür terörist hareketler e açık hedef olan bir işletmenin böyle bir ülkede güvenli bir şekilde iş yapabileme şansı azalacaktır.

***Ambargo:** Bir ülkeye ilişkin bir ya da daha fazla üründe ticaret yasağına ambargo adı verilir. Ambargo, ithalat kısıtlamasının en ileri seviyesidir. Özellikle politik amaçlarla gündeme gelen bir stratejidir. Ambargolar bireysel olarak ülkeler tarafından uygulanabileceği gibi. Birleşmiş Milletler gibi ülkeler üstü kuruluşlar tarafından da uygulanabilirler.

POLİTİK RİSK ANALİZ YÖNTEMLERİ: Uluslararası pazarlarda politik riskler 5 farklı şekilde analiz edilebilir.

***Bölge Turu:** Bölge türü, faaliyet gösterilecek olan ülkenin ziyaret edilerek o ülkede pazarlama faaliyetlerini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilecek durumların yerinde incelenmesidir.

***Danışmanlardan Yararlanma:** Bu yöntemde işletme dış pazarlardaki politik riski o pazarlar hakkında uzman olan, daha önce o pazarlarda iş yapmış, oranlarda yaşamış danışmanların görüşleri temelinde değerlendirir. Elbette ki danışmanların kalitesi söz konusu değerlendirmelerin kalitesini de etkileyecektir.

***Delphi Tekniği:** Bu teknikte öncelikle bir ülkenin politik riskini belirleyici faktörler belirlenir ve ardından bu faktörlerin etki dereceleri ortaya konur. Bu değerlendirmeler Delphi çalışmasında yer alan tüm uzmanlarca uzlaşmaya varana kadar sürer.

***Kantitatif (Nicel) Yöntemler:** Kantitatif yöntemler tekniğinde politik risk analizi, önceden belirlenmiş değişkenlerin çok değişkenli analiz yöntemleri kullanarak yapılır. Bu teknik geçmiş verilere bakarak gelecekteki olası risk unsurlarını belirleme esasına dayanır.

***Entegre (Bütünleşmiş) Analiz:** Entegre analiz yöntemi, yukarıda sayılan tüm yöntemlerin bir arada kullanılmasını içerir. Her bir yönetim avantaj ve dezavantajları dikkate alındığında, bütünleşmiş analizin bireysel yöntemlere göre daha güvenilir sonuçlar üretmesi beklenir. Bununla birlikte, bütünleşmiş analiz uzun zaman alır ve yüksek maliyetlidir.

TEKNOLOJİK ÇEVRE: Teknoloji insanların makine, madde ve süreç yaratmalarına müsaade etmekte ve toplum daha yüksek bir yaşam standardı elde etmesine olanak sağlamaktadır. Teknoloji ayrıca işçilerin daha verimli ve daha az fiziksel güç kullanarak çalışmasına sağlamakta, onların daha fazla para kazanmalarına imkan sağlamakta ve bu sayede daha ileri teknoloji içeren ürünler satın alabilmelerine izin vermektedir. Diğer taraftan teknoloji içeren ürünler satın alabilmelerine izin vermektedir.

Diğer taraftan teknolojinin getirdiği bazı olumsuzluklar da mevcuttur, İşsizliğe çevresel sorunlara sebep olabilmektedir.

Teknolojik çevre en dinamik değişen çevresel faktörleri barındırır. Günümüzde teknolojik çevrenin pazarlama üzerindeki en büyük etkisi, elektronik ticaretin ortaya çıkması olmuştur. Ayrıca Elektronik veri değişimi gibi teknolojik atılımlarla işletmeler arasında veri paylaşımı sağlanmış ve stok maliyetlerinde önemli tasarruf yapılmıştır. İphone, İpad, Blackberry gibi cihazlarla teknoloji insanların günlük hayatına girmiştir. İnternet önemli bir teknoloji altyapısı hazırlanmış eğlence sektöründe sinema müzik vs alanlarda internet en önemli hizmet sağlayıcı platform haline gelmiştir.

Sosyal paylaşım siteleri internet kullanıcıları arasında çok önemli bir ağ oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMA GELİŞTİRME YATIRIMLARI: Teknoloji sadece fiziksel ürünlerin üretimiyle ilgili değil ayrıca yönetim, pazarlama ve benzeri hizmet ve bilgi üretimi ile ilgili de olabilir. Teknolojik gelişmeyi olanaklı kılan unsur ise araştırma ve bilgi birikimidir. Bu sebepte dolayı araştırma geliştirme faaliyetleri ve üniversitelerde yürütülen araştırmalar teknolojinin yaratılmasında önemli bir yere sahiptir. Teknoloji geliştirebilmek bir ülkenin rekabet gücünü artırmaktadır.

Teknolojinin hızlı gelişimi, işletmeleri AR-GE çalışmalarına daha fazla yatırım yapmaya yöneltmektedir. Nano teknoloji gibi önemli alanlarda işletmeler tüketicilere daha iyi ürünler sunmaya çaba göstermektedirler.

İnternetin ve beraberinde elektronik ticaretin ortaya çıkışıyla yaratıcı bireylerin büyük şirketlere rakip olabileme şansı da artmıştır. Google, facebook gibi pek çok başarılı işin arkasında yaratıcı zekasının internetin sunduğu olanaklarla birleştiren girişimcileri görmekteyiz.

İnternetin tüketicinin hayatına girmesi, internet ve kültür konusunu daha da önemli hale getirmiştir. İnternet ve kültür ilişkisi aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

*İnternetin küresel kapsama alını, uluslararası pazarlamacıların çok farklı tüketim kültürüyle aynı anda iş yapması anlamına gelmektedir.

*Özellikle zaman ve paranın eşleştirildiği kültürlerde internetin sağladığı hızlı alışveriş uluslararası pazarlamacılara önemli faydalar sağlar.

*İnternet halen pek çok kişi tarafından materyalizm kavramıyla algılanıp hayata değer katan bir araç olarak görülmektedir.

*İnternetin teknolojik altyapı ile ilgili olması, yeni teknolojilerin yaratılmasında geri kalmış ülkeler açısından internetin yaygınlaşmasında önemli bir engel oluşturur.

*İnternet ortamında İngilizcenin yaygın olması başka dilin konuşulduğu ülkelerde dil açısından olumsuz bir bakış yaratabilir.

*Yüz yüze alışveriş ve müzakere süresince gözlemlenebilecek iş adetleri ve kültürel uygulamalar alıcı ve satıcı sanal ortamda bir araya geldiği için internet ortamında engel oluşturmak vasıflarını kaybederler.

İnovasyonların (Yeniliklerin) Uluslararası Pazarlara Yayılması: Teknolojik çevre analizinde en önemli konulardan biri de inovasyonların dış pazarlarda kabul görmesi çok hızlı gerçekleşirken diğerlerinin çok yavaş olur. Bunun temel gerekçeleri arasında kültürel direnme, yeniliklerin hedefledikleri dış pazarlar için ne kadar karmaşık olduğu ürünün cinsi, ekonomik çevre faktörleri vs sayılabilir.

Belirli teknolojik ürünlerin belirli ülkelerde benimsenmesi zaman alabilir. Belirli teknolojiler belirli kültürler için önem taşır. Türkiye de video kayıt cihazları ilk çıktığında, sadece üst gelir düzeyine mensup ailelerin satın aldığı evlerde en g österişli köşeye konan statü sembolleri haline gelmiş ve ardından zamanla daha alt gelir gruplarına yayılmaya başlamıştır.

Yeni ürünlerin dış pazarlarda benimsenme süreci aşağıdaki aşamalardan oluşur:

- Haberdar Olma
- İlgil duyma
- Değerlendirme
- Deneme
- Benimseme

Yeni ürünleri benimseme eğiliminde olan tüketicilerin sayısı uluslararası pazarlarda farklılık gösterir. Bir ürünün dış pazarlarda kabul görebilmesi için aşağıdaki koşulları sağlamak gerekir.

*Pazarda mevcut alternatiflere kıyasla karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması *Yerel adet ve alışkanlıklara uygun olması

*Küçük miktarlara bölünebilir ve denenebilir olması *Herkes tarafından gözlemlenebilir olması *Mümkün olduğunca basit olması

İşletmelerin teknolojik çevreyi yakından takip ederek dış pazarlara hızlıca yayılmasını sağlamaları, günümüzün en önemli rekabet konularından biri haline gelmiştir.

ÜNİTE 4 - ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

İŞLETMELERİ ULUSLARARASILAŞMAYA YÖNETLTEN SEBEPLER: İşletmelerin kendi kontrolleri dahilinde bazı yönetim faktörleri bulunduğu gibi kendi kontrollerinde olmayan bazı çevresel faktörler de mevcuttur. İşletmeler bu çevresel faktörlere uyum sağlamak durumundadır. Yerel pazarlarda artan rekabet, iç talepteki azalmalar, ülke ekonomisindeki sorunlar gibi etkenler sonucunda işletmeler dış pazarlara açılma ihtiyacını hissederler. Dış pazarlara yönelerek bu pazarlardaki fırsatları değerlendirirler ve bu fırsatlardan faydalanmak için faaliyette geçerler.

2.Dünya savaşı sonrasında uluslararası pazarlar hükümetler ve iş çevreleri tarafından fark edilmeye başlanmıştır. İş çevreleri dış pazarlardaki fırsatların farkına vardıldıktan sonra hem ürünlerin hem de hizmetlerin uluslararası ticareti sürekli bir gelişme göstermeye başlamıştır.

Küreselleşme sürecinde ise teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişimin kolaylaşması ve iletişim yöntemlerinin hızlı gelişimi, lojistik alanındaki gelişmeler, bilişim teknolojisindeki gelişmeler ile dünya pazarlarının entegrasyonu hızlanmıştır. Böylece, işletmelerin sadece yerel pazarlarda değil, başka ülkelerdeki pazarlarda da faaliyet göstermesi yaygınlaşmıştır.

İşletmeler sadece yerel pazarı hedeflemek ile yetinmemekte dünya çapında kendilerine hedef ülkeler veya bölgeler seçerek buradaki uluslararası pazarları da hedef pazarlarına eklemektedir. Küreselleşmenin başlangıcı ve gelişimi ile birlikte uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılım işletmeler için hayati bir önem taşımaya başlamıştır Küreselleşmenin boyutu ilerledikçe işletmelerin uluslararası pazarlamaya bakışı da farklılaşmıştır.

Dünya ekonomisi, küresel köy gibi terimler, gezegenimizde yaşayan insanların birbirleriyle bağımlılığını anlatmaktadır. Uluslararası pazarlara giriş yaparak rakipleri ile rekabet ederler ve rakiplerinin rekabetine karşı koyarlar. Uluslararası pazarlamaya katılmanın diğer önemli sebebi ise **Pazar fırsatlarıdır**.

Pazar Doygunluğu, İşletmeleri uluslararası pazarlara katılmaya zorlayan diğer faktördür. Bazı ülkelerin pazarları hızla yoğun hale gelmektedir. Ülküler, ithalat miktarları ihracat miktarlarından fazla olduğunda ve cari açık meydana geldiğinde bunu kapatmanın bir yolu olarak ihracatı artırma ihtiyacı hissederler. Bu da işletmelere ihracat yapmaları halinde hükümetler tarafından destekler verilmesi sonucunu doğurabilir. Uluslararası pazarlara yönelmenin diğer bir sebebi ise küreselleşmedir. Sanayileşmiş toplumlardaki tüketici ihtiyaçları hızla birbirine benzer hale gelmiştir. Çoğu ürün ve çoğu şirket için tüm dünya tek bir Pazar haline gelmiştir ve şirketler kendilerine rekabet tehdidi olduğu kadar büyüme potansiyeli sunan bu gelişmeden dünya pazarlarına açılarak faydalanmak istemektedir. Bu bağlamda, günümüzde birçok işletme uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeyi tercih etmektedir. İşletmelerin yerel pazarlar dışında pazarlar aramasının yerel pazarlardan kaynaklanan itici sebepleri de olabilir.

Anlaşıldığı gibi "uluslararası pazarlama" bir firmanın kaynak ve hedeflerini uluslararası Pazar fırsatlarına odaklama sürecidir. Firmaları bu sürece iten iki etken vardır. 1.si büyüme ve yayılma fırsatlarını yakalayabilmek, 2.si ise ayakta kalmayı başarabilmektir.

Diğer yandan, uluslararası pazara girme veya girmeme kararı alınırken değerlendirilen bazı faktörler vardır. Firmalar, Yerel Pazar yeterli olduğunda uluslararası pazarlara girmeyi tercih edebilirler. Böylece yabancı bir pazara girmenin getireceği çeşitli risklerden kaçınmış olurlar. Bu riskler arasında yeni bir kültür ve dil, değişken kur yapıları, politik ve yasal belirsizlik, farklı tüketici ihtiyaçları ve istekleri, ürün tasarımında değişiklik yapma gerekliliğinin ortaya çıkması sayılabilir. Yerel pazarda kalma tercihinin yapılmasına teşvik eden bu sebeplere rağmen birçok faktör firmaları uluslararasılaşmaya zorlanmaktadır.

*Küresel firmaların yerel pazarlara girerek kaliteli ve ucuz ürünleri tüketicilere sunması *Uluslararası pazarların firmalar için daha fazla fırsatlar barınması

*Daha fazla sayıda müşteri bulabilmek ve böylece üretimde ölçek ekonomisi yaratabilmek *Tek bir pazara bağlı kalmama isteği

*Tüketicilerin yurt dışına gittiklerinde de gittikleri yerde firmanın ürünlerini bulabilme isteği

Bu faktörler firmaların uluslararası pazarlara girişlerini teşvik etse de firmalar mecbur kalmadıkça uluslararası pazarlara giriş için adım atmayabilmektedir.

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

İletmeler, uluslararası pazarlara çeşitli alternatif yöntemler kullanarak giriş yaparlar. İhracat seçeneğinde şirket, kendi ülkesinde üretip yabancı ülkelere satış yapar. Türkiye deki işletmelerin tamamı düşünüldüğünde uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılanın ihracat yöntemi olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir yöntem ise sözleşmeye dayalı stratejiler izlenerek uluslararası pazarlara giriştir. Bu stratejiler, yabancı şirketler ile yapılan lisans anlaşmaları, yurt dışında bir şirkete sözleşmeli olarak üretim yaptırma, yönetim sözleşmesi ile yurt dışında iş yapma yurt dışında anahtar teslim projeler gerçekleştirme ve yabancı ülkede montaj yapmadır. Bir diğer seçene k ise yurt dışında yatırımlar yaparak uluslararası pazara giriştir.

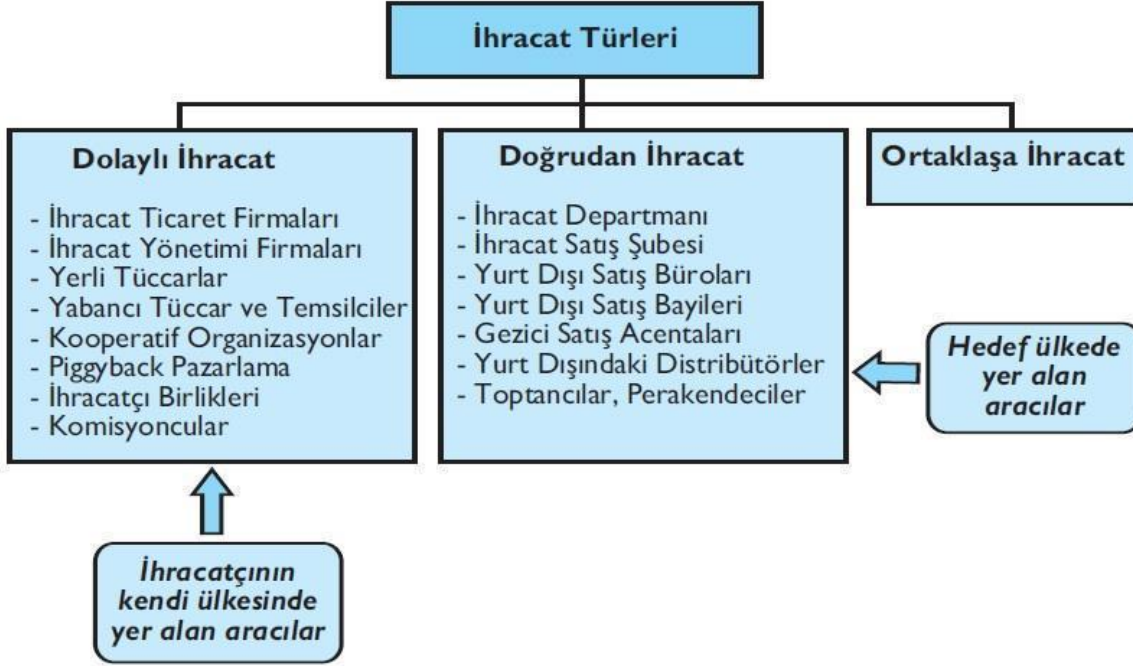
İhracat: Birçok işletme uluslararası pazara girmek için en önce ihracat stratejisini benimsemektedir. Birçok küçük işletme için uluslararası pazarlarda mallarını satmanın tek yegane yolu **İhracat** olarak görülmektedir. İhracat en az düzeyde taahhüt ve kaynak tahsisinin yanında sağladığı avantajlar ve riskinin az olmasının sebebi ile birçok işletme için uygun olmaktadır.

İhracat, firmanın kendi ürünlerinin veya başka firmalara ait mal ve hizmetlerin dış pazarlara sunulması ve bu pazarlarda satılmasıdır. Firmaların büyük çoğunluğu uluslararası pazarlama faaliyetlerine ihracat yapmakla başlar. İhracat uluslararası pazarlara girmenin en kolay yöntemidir ve firmaların uluslararası pazarlarda tecrübe edinebildikleri önemli bir giriş stratejisidir. Ülke ekonomisi ve

firmalar için büyümeyi sağlayan önemli bir unsurdur. Dünya çapındaki uluslararası pazarlamaların firmanın bulunduğu yerel pazara göre büyüklüğü, yüksek satış hacmi ve kar potansiyeli birbirinden farklı pazarlara yönelmenin firma için riski azaltması, dünyada doymamış pazarların varlığı gibi faktörler ihracatı çekici hale getirmektedir. İhracat miktarlarının artırılması için küresel rekabette başarılı olmak gereklidir. İhracatta dünya ülkeleri ile rekabet edebilmek için ihracat pazarlaması faaliyetlerine önem verilmelidir.

İhracat şekillerini doğrudan veya dolaylı olarak iki temel başlık altında incelenmek mümkündür. Bu iki farklı ihracat şekli arasındaki fark ihracatçı firmanın kendisi ile ithalatçı firma veya yabancı pazardaki tüketici arasındaki iş akışını nasıl gerçekleştirdiği ile ilgilidir.

Doğrudan ihracat yönetiminde ihracatçı firma müşterileri ile bizzat ya da kendisi adına hareket eden bir şahıs veya işletme sayesinde doğrudan iş akışını gerçekleştirirken dolaylı ihracat yönetiminde ihracatçı firma veya tüketici arasında araçlar bulunmaktadır. Bu araçların oynadıkları roller çeşitlidir.



Doğrudan ihracat ve dolaylı ihracatın bazı avantaj ve dezavantajları da söz konusudur.

	Dolaylı İhracat	Doğrudan İhracat
Avantajlar	<ul style="list-style-type: none"> Sınırlı taahhüt Düşük risk Esneklik 	<ul style="list-style-type: none"> Pazar ile daha iyi temas Daha fazla kontrol imkânı Daha iyi satış çabası
Dezavantajlar	<ul style="list-style-type: none"> Fırsat kaybı potansiyeli Yetersiz kontrol imkânı Pazar ile temas eksikliği 	<ul style="list-style-type: none"> Satış organizasyonuna yatırım Yabancı pazarlara taahhüt gerekliliği

SÖZLEŞMEYE DAYALI ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ileriki safhalarında şirketler, yurt dışındaki şirketler ile sözleşmeye dayalı iş birlikleri yaparak veya onlarla ortaklıklar kurup birlikte yatırımlar yaparak yurt dışında üretim gerçekleştirebilirler.

Lisans anlaşmaları, yönetim sözleşmeleri, sözleşmeli üretim ve ortak yatırım stratejileri "Stratejik ortaklıklar" olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra bazı çalışmalarda ihracat dışındaki uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden lisans anlaşmaları, franchising, anahtar teslim projeler,

Yönetim sözleşmeleri, sözleşmeli üretim ve montaj operasyonları gibi yöntemler " sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejileri" ortak girişim, yurt dışında doğrudan yatırım, uluslararası pazarlarda birleşme ve satın almalar gibi yöntemler ise "yatırıma dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejileri" olarak gruplandırılabilir.

***Lisans Anlaşması:** Lisans verme yöntemi ile uluslararası pazarlara girişte belirli bir ülkedeki bir şirket (Lisans veren- licensor) başka bir ülkedeki bir şirket veya şahıs ile (Lisans alan - licensee) bir sözleşme imzalayarak kendine ait bazı şeylerin kullanım hakkını sağlayan lisansı (License) verir. Bir lisans, patent gibi fikri hakların kullanımını veren bir sözleşmedir. Uluslararası pazarlarda lisans verme yöntemi çeşitlendirme ve büyümenin bir aracı olarak ilgili görmektedir.



Lisans anlaşmasıyla birlikte endüstriyel veya ticari uzmanlık bir bedel karşılığında satıldığı veya kiralandığı gibi bunun yanı sıra markaların, logoların da kullanıma yetki verilmektedir. Böylece lisans veren işletme, yurt dışında yerel bir üretici olan lisans alan işletmeye üretim ve satış yetkisi vermektedir.

Lisans alan şirket, lisans verene royalti olarak adlandırılan bedel ile birlikte başka bazı ücretler ödeyebilir. Bazı durumlarda lisans anlaşmaları karşılıklı lisans alışı içerir. Her iki taraf da birbirlerine bilgiler, ticari haklar ve patentler gibi değerleri karşılıklı olarak verir. Lisans verme ihracat ve yurt dışında doğrudan yatırım stratejileri arasında bir orta yoldur ve her ikisinden de öğeler içerir.. Lisans veren sözleşmeye konu olan unsurları ihraç ederken aslında bir yatırım yapmaktadır. Uluslararası pazarlara girişte lisans verme stratejisi günümüzde yaygın bir şekilde de kullanılmaktadır.

***Franchising:** "Franchising" kelimesinin dünya literatüründe yerel karşılıkları yoktur ve bu nedenle tüm dillerde aynı şekilde kullanılmaktadır. Kelime, İngilizcedeki serbest bırakmak anlamına gelen "to free" kelimesinden türetilmiştir.

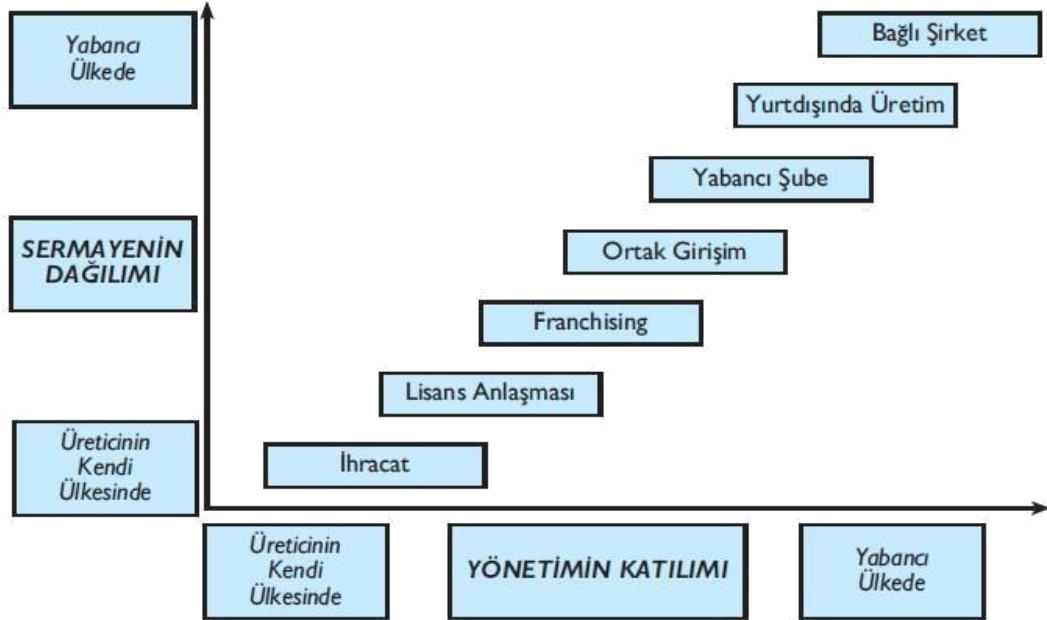
Franchising, belirli bir bölgede bir firmanın ürününü veya hizmetini satmak için verilmiş olan yasal izindir. Franchising lisans anlaşmasının özel bir türüdür. Franchising sözleşmesi ile franchise veren franchise alana kendi adına yapma imkanını belirli bir ücret karşılığında verir. Bu bedel lisans anlaşmalarında olduğu gibi royalti olarak adlandırılır ve satışların belirli bir yüzdesinden oluşur.

Franchise veren Franchise alana şu destekleri sağlar,

1-Merkezi Satın Alım: Franchising sözleşmesinde genellikle bununla ilgili bir madde yer alır, satın almalar belirli tedarikçilerden ve üreticilerden yapılır.

2-İletişim: Franchise veren, franchise sistemi içerisindeki tarafların yeterli ve doğru iletişim kurmasını sağlar.

3-İş Yardımı: Franchise veren, franchise alanlara hedef Pazar analizi, satış tahminleri ve analizi, yeni ürün geliştirme, ürün iyileştirme gibi hizmetler sunar.



Görüldüğü üzere FRANCHİSİNG düşük sermaye yatırımı ile uluslararası pazarlara açılmak isteyen şirketler için ideal bir yöntemdir.

***Sözleşmeli Üretim:** Sözleşmeli üretim yönteminde, uluslararası işletme, ürünleri dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırırken pazarlama faaliyetlerini kendisi üstlenir. Böylece uluslararası işletmenin yurt dışı pazarında bir üretim birimi kurmasına gerek kalmaz. Üretimi gerçekleştirecek olan yerel üreticinin ürünü hedeflenen kalite ve standartlarda üretebilme yeteneğine sahip olması gerekir.

Sözleşmeli üretim lisans ile üretim ve doğrudan yatırım arasında bir orta yoldur. Uluslararası pazarlara girmek isteyen şirket, yabancı pazardaki bir üreticiye ürünlerinin üretimi sözleşme ile yaptırır. Sözleşmeli üretim yöntemi, bir tür dış kaynak kullanımı yöntemidir.

Sözleşmeli üretim, yurtdışı pazarlara girmek isteyen bir şirket için minimum risk ile bir başlangıç yapabilme fırsatı sunar. Zamanla şirket pazardaki potansiyeli tecrübe edip değerlendirdikten sonra, pazara kalıcı olarak girmek isterse buradan bir üretim tesisi kurması daha kolay olacaktır. Üretimi gerçekleştirecek olan yerel firma üründe kalite standartlarını yakalayabilmek için gerekli finansman ve insan kaynağı alt yapısına sahip olmalıdır. Uluslararası firma kendi ülkesinde üretim ve lojistik maliyetleri yüksek ise maliyetlerin daha düşük olduğu yabancı ülkelerde sözleşmeli üretim yaptırmak iyi bir seçenek olabilir. Uluslararası firma, araştırma geliştirme (AG-GE) tasarım, pazarlama, satış ve müşteri ilişkileri faaliyetlerini yürütür ve bu konularda tam kontrolü elinde tutar. Yurtdışında şirket sadece onun adına üretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bunlarla birlikte bazen yerel pazarda yeterli niteliklere sahip üretici bulunması zor olabilir. Yerel bir üreticinin eğitilmesi yıllar alabilir. Yabancı pazarlara hizmet etmenin diğer tüm yöneticileri gibi sözleşmeli üretimin de bazı avantaj ve dezavantajları bulunabilmektedir.

***Yönetim Sözleşmeleri:** Yerel bir firmanın sermaye sağlayan yabancı yatırımcıya yönetim konusunda bilgi transferi sağlamasıdır. Yerel firma kendi ürününden çok idare hizmeti veya yönetim hizmeti ihraç eder. Hilton tüm dünyadaki otellerini bu şekilde yaptığını anlaşmalarla idare etmektedir. Bu strateji dış pazarlara girişte oldukça düşük bir riske sahiptir.

Yönetim sözleşmeleri, geniş anlamda bilgi transferi sağlayan sözleşmeler grubuna sahip olmakla birlikte aynı grupta yer alan lisans sözleşmesi ve dar anlamda bilgi transferi sözleşmelerinden farklıdır.

Tek başına düşünüldüğünde yönetim sözleşmeleri, hedef ülkeye düşük riskli bir giriş sağlayabilir.

***Anahtar Teslimi Projeler:** Anahtar teslim projeler yönetim sözleşmesinin bir benzeri olarak görülebilir. Bu yöntemde uluslararası pazardaki ana firma yabancı pazardaki yerel bir üretici için bir üretim tesisinin inşaatı ve kurulması, personelin eğitimi ve fabrikanın ilk olarak çalıştırılması faaliyetlerini içeren bir hizmet verir. Müşteri böylece sistemin kurulması ve ilk işletim tecrübelerinden sonra, bütün bir operasyonel sistemi ve bu sistemin çalıştırılması için gerekli bilgileri ve becerileri edinmiş olur. Bu bakımdan anahtar teslim projelerin aslında bir tür lisans anlaşması olduğu da düşünülebilir.

Anahtar teslim projelerde tüm bir sistem (işletme, fabrika) gibi bir bütün olarak işletmeye hazır halde müşteriye sunulur. Anahtar teslim projeleri müşterinin tüm bir sistemi bir bütün halinde işletimine sunulacak şekilde teslim alması demektir. Sistem alımı ile sözleşme sona erdiği zaman kurulmuş olan sistem müşterinin mülkiyetine geçmektedir.

Bu yöntem, sözleşmeye konu olan projenin büyüklüğü ve çok yönlü yapısından dolayı diğer katılım yoluyla gerçekleştirilen faaliyetlerden ayrılmaktadır.

***Montaj Operasyonları:** Bu stratejide firma kendi ürününe ait olan parçaların bir kısmını veya tamamını kendi ülkesinde üretmekte, daha sonra ise bu parçaları dış ülkeye göndermekte, bu parçalar dış ülkede bir araya getirilmekte ve nihai ürün ortaya çıkmaktadır.

Montaj, ana firmadan gönderilen malların, parçaların ve girdilerin nihai ürünü oluşturmak amacıyla dış pazarlarda birleştirme sürecidir.

İhracat yerine bu stratejinin tercih edilmesi için parça veya girdilerin taşıma maliyetinin, nihai mamulün taşıma giderlerine göre daha düşük olması gerekir. Ayrıca yine bu stratejinin ihracat yerine seçilmesinin nedeni, nihai ürünlerden yüksek gümrük vergilerinin alınmasıdır.

Montaj üretimi ile firmalar şu avantajları elde etmektedirler; Düşük taşıma maliyeti, düşük gümrük vergileri, firmanın hedef dış pazarın gereksinimlerine daha hızlı ve kolay cevap verebilmesi, işçi ve malzemelere ilişkin maliyet avantajı ve doğrudan yatırım yapmadan önce pazardaki risklere karşı tecrübe sahibi olmak.

Yatırıma Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri:

Yatırıma dayalı uluslararası pazara giriş stratejileri arasında "ortak girişimler" "uluslararası birleşme ve satın almalar" ve "yurt dışında yabancı doğrudan yatırım" yöntemleri sayılabilir.

***Ortak Girişim:** Ortak girişim, bir yabancı ülkenin pazarında o ülkedeki bir yerel şirket ile birlikte bir üretim tesisi kurulmasıdır. Yurt dışında üretim, yerel bir işletme ile ortaklığa girilerek yapılır. Bu durumda birlikte (Ortak) girişim söz konusu olur. Ortak girişimde uluslararası firma yerel firma ile birlikte yönetime katılma hakkına sahiptir. Bununla birlikte, ortak girişim yönteminin avantajları arasında riskin paylaşılması, yerel firmanın ham madde, tecrübe, ulusal çevre, yer, dağıtım kanalları vb konularda vermiş olduğu faydalı bilgilerde bulunmaktadır.

Ortak girişimlerin dezavantajları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Firma bir ortak ile çalıştığı için kontrol ve koordinasyon maliyetleri oldukça yüksek olmaktadır.
- Ortaklar arasında çatışma çıkma ihtimali oldukça yüksektir.
- Dinamik bir ortak gelecekte ciddi bir rakip olabilir.

***Uluslararası Birleşme ve Satın almalar:** Birleşme ve satın alma stratejileri uluslararası pazarlara doğrudan yatırımın birer türü olarak dış pazarlara hızlı biçimde giriş yapmak isteyen işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Satın alma ve birleştirme kavramları her ne kadar birlikte kullanılsalar bile çeşitli yönlerden birbirinden ayrılmaktadır. İletişim imkanlarının gelişmesi, küreselleşme, yerel pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin dünya çapındaki uluslararası pazarlarda faaliyet gösterebilmelerinin önünü açmıştır. Şirketler daha büyük pazarlara ve tüketici kitlelerine hitap edebilmek için birleşerek kaynaklarını ortak kullanma ihtiyacı hissetmeye başlamışlardır. Böylece çeşitli alanlarda şirketler birleşmekte veya küçük şirketler büyükler tarafından satın alınmaktadır.

Satın alma, bir şirketin başka bir şirkete ait hisselerin çoğunu satın almasıdır. Birleşme ise iki veya daha fazla şirketin bir araya gelerek tek şirket olarak faaliyetlerine devam etmesidir.

Şirket satın alma işlemleri çeşitli olmaktadır. Bunlar,

Yatay satın alma: Ürün hattı ve pazarı benzer bir şirketin kazanılmasıdır.

Dikey satın alma: Alınan şirketin işletmenin tedarikçisi ya da müşterisi olmasıdır.

Ortak merkezli satın alma: Alınan şirketin aynı pazarda fakat farklı teknolojiye ya da farklı Pazar fakat aynı teknolojiye sahip olmasıdır.

Şirketler topluluğu: Alınan şirketin farklı bir sektörden olması durumudur.

Şirket birleştirme işlemleri çeşitli olmaktadır. Bunlar;

Yatay birleşme: Bu birleşmede iki şirketin ürettikleri ürünler benzerdir.

Dikey birleşme: Ürünün üretilmesinde ve dağıtılmasında farklı stratejiler uygulayan iki şirketlerin birleşmesidir.

Küme, şirketler topluluğu: Birbirinden farklı faaliyet alanı olan ve farklı ürün üreten şirketlerin birleşmesidir.

***Doğrudan Yabancı Yatırımlar:** Eğer bir firma ihracat yoluyla gerekli olan deneyimleri kazanmış ise ve hedef Pazar yeterince büyüklüğe sahip ise firmanın yurt dışı temelli montaj veya üretim tesisleri kurması birçok avantajı beraberinde getirir. Bu stratejiyi seçen işletmeler için önemli olan, o pazardaki bizim malımıza olan talep oranıdır ve bu talebin kesinlik kazanmasıdır. Çünkü işletme yabancı pazara büyük bir tesis kurmakta ve büyük bir sermayeyi bu azara bağlamaktadır.

Doğrudan yabancı yatırımların avantajları:

- Ucuz iş gücü ve ham madde ile dış ülkenin yatırım teşvikleri ve taşıma avantajlarından kaynaklanan tasarruflar. *Girilen ülkede iş ve istihdam imkanı açmanın sağlayacağı olumlu imaj
- İşletmenin, mamulün yerel pazara daha kolay adaptasyonunu sağlamaya yardımcı olacak şekilde hükümet, yerel üretim faktörleri sahipleri, müşteriler ve dağıtımıcılar ile daha iyi ilişkiler geliştirmesi
- Yatırımcılar üzerinde denetimi tamamen elinde tutma ve bu sayede üretim ve pazarlama politikalarını uzun vadeli amaçlarına hizmet edecek şekilde geliştirebilmesi

Doğrudan Yabancı yatırımlar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar,

***Yatay doğrudan yabancı yatırımlar:** Firma uluslararası pazarda kendi endüstri alanındaki gibi üretim yapmaktadır.

***Dikey doğrudan yabancı yatırımlar:** Dış ülkede açılmış olan işletme, firmanın ulusal operasyonları için girdi üretmektedir. Bu tür yatırımlarda firmanın uluslararası pazarda açtığı işletme, firmanın ulusal olarak ürettiği ürünleri satmaktadır.

Diğer yandan, bu yöntemin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İşletmeler için en önemli dezavantajı işletmenin birçok risk ile karşı karşıya olmasıdır.

***Stratejik Birleşmeler:** Stratejik birleşmeler ortak girişimin özel bir türüdür. Artan rekabet, yatırım yapma riskinin gittikçe artması gibi nedenleri ortak amaca sahip iki ya da daha fazla şirketin stratejik olarak birleşmesine neden olmaktadır ve bu da büyümenin bir yoludur. Küresel rekabetin çok şiddetli ve tek olarak ayakta kalmanın zor olduğu otomotiv, hava yolu ve bilgisayar gibi yüksek maliyetli sanayi dallarında bu strateji en önemli rekabet aracı haline gelmiştir. Burada önemli olan şirketlerin aynı mamul sınıfında, aynı Pazar payı için rekabet eden şirketler olmasıdır.

Stratejik birleşme ile firmalar şu temel sonuçları elde edebilmektedirler,

- Ortak bir amaca sahip olurlar.
- Bir tarafın zayıf olduğu nokta ile diğer tarafın güçlü olduğu nokta birbirlerini dengeler.
- Tek başına aynı amaca ulaşmak için harcanan zaman ve maliyet çok fazla olmakta ve risk de bu oranda fazla olmaktadır.
- İki şirket birlikte daha güçlü olmaktadır.

***Teknoloji Tabanlı Birleşmeler:** AT & T Bilgisayar şirketi ile İtalyan Olivetti Bilgisayar şirketi Stratejik birleşmesi buna örnek olmaktadır.

***Üretim Tabanlı Birleşmeler:** Bunun örneği ise dünyada rakip iki otomobil devi olan GM ve Toyota arasında olmuştur. Her iki şirket otomobil üretmek için yeni bir şirket kurmuşlardır. Bu ortaklık Japon arabalarının mühendislik kalitesi ile Gm firmasının pazarlama uzmanlığını ve pazara giriş imkanlarını birleştirmiştir.

***Dağıtım Tabanlı Birleşmeler:** Bu birleşme ise genellikle inşaat ve yapı malzemeleri üreten işletmeler arasında olmaktadır. Caterpillar ve Mitsubishi aralarında dağıtım şebekelerini paylaşmışlardır.

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YÖNTEMİNİN SEÇİMİ: Uluslararası pazarlara giriş için yukarıda da bahsedildiği gibi çeşitli seçenekler bulunmaktadır. Bu seçenekler arasında ihracat, lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, anahtar teslimi projeler, yönetim sözleşmesi, montaj operasyonları, ortak girişimler, uluslararası birleşme ve satın almalar ve yurt dışında doğrudan yatırım seçenekleri yer almaktadır. Bu yöntemlerin her birinin içerdiği risk farklı olmaktadır. Firmanın kontrol derecesi ve kar potansiyeli de seçilen yöneme göre değişmektedir.

Uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinden en riskli olanı firmanın üretim tesisini yabancı bir ülkede kendisinin kurmasıdır, fakat bu yöntem seçildiğinde tüm kontrol firmanın elinde olur ve kar potansiyeli çok yüksektir.

İşletmeler, ulusal pazarlar için uyguladıkları pazarlama stratejileri üzerinde değişiklikler yaparak uluslararası pazarlara girmektedirler. Bunun için işletmeler uluslararası pazarlara açılırken giriş stratejileri üzerinde detaylı olarak çalışmışlar yaptıktan sonra seçim yapmak zorundadırlar. Kendi özelliklerine uygun olan strateji seçildikten sonra da uluslararası pazarlara açılabilirler.

GİRİLECEK ULUSLARARASI PAZARLARIN BELİRLENMESİ: İşletmeler, uluslararası pazarlara giriş kararını verdikten sonra uluslararası Pazar çevrelerini analiz etmeli ve bu analiz sonucunda en uygun ülke veya ülkelerin pazarına girmelidir. Aday ülkeler demografik, ekonomik, sosyo-kültürel, yasal, politik, teknolojik, finansal, ekolojik ve rekabet çevreleri bakımından incelenmeli, değerlendirmeler yapıldıktan sonra belirli pazarlar hedef alınmalıdır. Hedef pazarda hedeflenen kontrol derecesi belirlenmeli, giriş stratejisi bun göre seçilmelidir. Dolaylı ihracat hedef pazarda en düşük seviyede kontrol sağlayan giriş stratejisi iken yurt dışında doğrudan sermaye yatırımı en yüksek seviyede kontrol sağlayan giriş stratejisidir. Elbette, giriş yöntemi seçilirken alınan risklerin ve maliyetlerin büyüklüğü de değerlendirilmelidir. Uluslararası pazarlara giriş için mevcut yöntemler arasında firma kendi kaynaklarına, yapısına ve aynı zamanda pazarına gireceği ülkedeki çevresel şartlara en uygun yöntemi seçerek pazara gir iş yapmalıdır.

Aday ülkeler arasında hedef pazarın seçimi belirli aşamaların izlenmesi ile yapılabilir. Bu süreçte 4 aşamadan söz edilebilir.

1. Aday ülkelerin belirlenmesi
2. Ön eleme
3. Detaylı eleme
4. Seçim

İlk aşamada aday ülkelerin belirlenerek listelenmesinden oluşur.

İkinci aşamada aday ülke politik istikrar, coğrafi uzaklık, ekonomik gelişme gibi faktörler göz önünde bulundurularak ön elemeyi tabi tutulur.

Üçüncü aşamada listede kalan her bir ülke daha detaylı biçimde değerlendirilir.. Ülkenin büyüklüğü, pazarın büyüme hızı, rekabet yoğunluğu ve pazara giriş engelleri incelenir. Yapılan incelemeler sonucunda firma amaçlarına en uygun ülke veya ülkeler seçilir. Firma daha önce yabancı bir pazara giriş yapmış ise tecrübe edindiği ülkeye en çok benzeyen ülkeyi yeni pazarı olarak belirler ve riski azaltmaya çalışır. Hedef pazarın seçiminde Pazar büyüklüğü önemli bir ölçüttür.

Hangi pazarlara girileceği kararının alınmasında etkili olan bazı faktörler vardır. Firmanın hedeflediği satış hacmi, uluslararası pazarlamanın firmanın iş hacminin ne kadarını oluşturacağı, kaç ülkenin pazara girileceği, ne tür pazarlara girilmek istendiği gibi konular bu kararda etkili olmaktadır.

1. Demografik Özellikler	2. Coğrafi Özellikler	3. Ekonomik Faktörler
Nüfusun büyüklüğü	Ülkenin yüz ölçümü	Gayrisafi milli hasıla
Nüfusun büyüme oranı	Ülkenin yeryüzü özellikleri	Gelir dağılımı
Şehirleşme derecesi	Ülkenin mevsim yapısı	Büyüme oranı
Nüfus yoğunluğu		Yatırım oranı
Yaş dağılımı		
4. Teknolojik faktörler	5. Sosyo- Kültürel Faktörler	6. Ulusal Amaçlar ve Planlar
Teknolojik bilgi seviyesi	Baskın değerler	Öncelikli sektörler
Mevcut üretim teknolojisi	Yaşam tarzları	Altyapı yatırım planları
Mevcut tüketim teknolojisi	Etnik Gruplar	
Eğitim seviyesi	Konuşulan diller	

Yöneticiler dış pazarlara yönelirken aday ülkeleri belirlendikten sonra onlar ile ilgili şu sorulara da cevap bulmalıdır.

1-Seçilen pazardaki potansiyel talep ne kadardır?

2-İşletmenin ürettiği ürünler ve hizmetler hedef pazarda nasıl çekici hale getirilebilir?