

ULUSLARARASI PAZARLAMA (5. ÜNİTE)

Uluslararası pazarlama: İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin, fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir. Buna başlamadan önce uluslararası pazarlara girip girmeme, hangi pazara girileceği ve nasıl hizmet verileceğidir. Uluslararası pazarlama, ben merkezli değil, çok merkezli bir yaklaşımla farklı pazarlarda farklı müşteri ihtiyaçlarının olduğunu göz önüne almaktadır.

* AMA tarafından yeni geliştirilen tanıma göre **pazarlama**; “müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için faaliyetler, kurumlar ve süreçler bütünü” olarak görülmektedir.

ULUSLARARASI PAZARLAMA TEORİLERİ

Uluslararası pazarlama, çok sayıda teoriye konu olan ve çok sayıda paradigmayı içeren bir disiplindir. Paradigma, bir disiplinin ne çalışması, ne tür sorular sorması, elde edilen yanıtları yorumlarken ne tür kuralların izlenmesini gösterdiği için uygun paradigmaları belirlemek önemlidir.

Uluslararası pazarlamaya yönelik geliştirilen **teorinin temel amacı**, farklı uluslararası sınırlar çerçevesinde pazarda oluşan tüm davranışları, bunların ortaya çıkış nedenlerini açıklamak olmalıdır. Bu temel amacın dışında aşağıdaki amaçlar da uluslararası pazarlama teorilerini anlamak açısından önemlidir (Bradley, 2002):

- Farklı değer, ürün ve hizmetlere yönelik ihtiyaçlar, istekler, talepler üzerindeki sistemleri ve kültürün etkisini anlama.
- Farklı pazarlardaki alıcı davranışlarını çözümleme.
- Kültür değişikliklerine -(küresel yaklaşıma ya da uzaklaşma)- işletmenin tepkisini öngörme.
- Dünya çapında ithalat ve ihracat akışlarını tanımlama.
- Ortak girişim ve lisans anlaşmalarıyla ilgili etkinlikleri belirleme.
- Denizaşırı yatırımların konumu ve yönünü ortaya koyma.

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA KATILMA FİKİRLERİ

Birinci aşamadaki işletmeler; tamamen iç pazara dönük olarak faaliyet gösterdikleri ve dış pazarlama faaliyetlerine katılmak açısından da isteksiz oldukları için, bunların yurt dışı pazarlara açılma olasılığı azdır. Söz konusu işletmeler ihracatı hiç düşünmezler. Bu tür işletmeler, iç pazar koşullarında kendilerini güç durumda bırakacak bir gelişme olması halinde ikinci aşamaya geçerler.

İkinci aşamadaki işletmeler için de birinci aşamadakiler gibi, önemli olan iç pazardır. Dış pazarlara, tesadüflerle bağlı ya da geçici olarak satış yaptıkları için her iki grup işletmenin de pazarlama politikaları, dış pazarlama faaliyetlerinden etkilenmez. Dış pazarlar için bu pazarların talebine uygun mal ve hizmet üretilmesi düşünülmez ya da istenmez. Yabancı müşterilere, yurt içi fiyatlarını temel alan, katı bir fiyatlandırma politikası uygulanır. İşletmenin dağıtım sisteminde, örgüt yapısında, herhangi bir değişikliğe gidilmesi söz konusu olmaz. Her iki grup işletmede de **çağdaş pazarlama anlayışı henüz anlaşılmamış ve benimsenmemiştir**. Gelişme yolundaki ülkelerde ihracatçı işletmelerin büyük çoğunluğu bu grupta yer alır.

Üçüncü gruptaki işletmelerde, iç pazar önemini korumakla birlikte, önceliklere göre konuya yaklaşım biçimi ve faaliyetlerinin niteliği bakımından önemli farklar görülür. **Örneğin**; üretilen mal ya da hizmetlerde dış pazar koşullarına uygun değişiklikler yapılır. İşletme; örgüt yapısını, dış pazarlara daha iyi hizmet götürmek ve satış şansını arttırmak için değiştirir ve geliştirir. Dış pazarda, müşterilerle ilişkilerini dolaysız ve sürekli kılmak için şube açar. Fiyatlandırma politikasına esneklik kazandırır. Bu işletmelerde çağdaş pazarlama anlayışı benimsenmiş ya da yavaş yavaş benimsenmektedir.

Dördüncü aşamaya varmış olan işletmeler, daha önce ifade edildiği gibi, **uluslararası pazarlama faaliyetlerini önceliklere göre çok daha farklı yaklaşım ve boyutlar içinde ele alırlar**. Faaliyetlerini evrensel boyutlarda, tüm dünya pazarlarını kapsayacak şekilde planlar. Sürekli araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle hedef pazarları belirler, bunlar için farklı, yeni mal ev hizmetler üreterek, farklı fiyat ve dağıtım kanallarıyla satmaya çalışır. Bu işletmeler, pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, çoğu zaman, üretim faaliyetlerini de evrensel boyutlarda yaygınlaştırmışlardır. Küresel (global) işletmeler adı da verilen bu işletmelerde, **modern bir pazarlama anlayışı**, uzun yıllardan beri benimsenmiş ve tam olarak uygulanmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalara göre ikinci grup işletmeler, uyruğunda buldukları ülkede üretim yapmaları ve bunun sadece bir bölümünü ihrac etmeleri nedeniyle **ihracatçı işletmeler** olarak adlandırılır, dolayısıyla bunların ihracata yönelik faaliyetleri **“ihracat pazarlaması”** olarak adlandırılır. İhracat aşamasına geçmiş bir işletme, ifade edildiği gibi, ürettiği ürünlerin kendi ulusal sınırları dışında da talep görebileceğinin bilincinde olarak, faaliyet gösterdiği coğrafi alanı genişletmektedir.

Uluslararası işletmeler, ulusal sınırların dışında faaliyette bulunan işletmelere denilmektedir. Üçüncü ve dördüncü aşamaya geçmiş olan işletmeler uluslararası işletmelerdir. Bu işletmeler, görüldüğü gibi, ihracat aşamasını aşmış, fiziksel sınırlara göre pazar ayırımını yapmayan kurumlardır. Dolayısıyla ihracatı toplam satışlar içinde önemli bir paya ulaşmış, hatta sadece yurt dışı pazarlar için üretim yapan, çeşitli dış pazarlarda faaliyet gösteren üçüncü gruptaki işletmeler için de uluslararası pazarlama ya da küresel pazarlama terimi kullanılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, hangi pazarda yer alırsanız alın, siz 4P olarak formüle edilen pazarlama karmasını tasarlıyorsunuz. Ancak bu karmanın tasarlanmasında, her bir pazarda etkili olan çevre koşullarını ve etkilerini, ayrı ayrı hesaplayarak, geliştirdiğiniz pazarlama karmasını, bu koşullara uygun hale getirerek, her bir pazar için, ayrı pazarlama karmaları oluşturmuş olursunuz.

ULUSLARARASI PAZARLARA YÖNELMENİN NEDENLERİ

Uluslararası pazarlara yönelmenin başlıca nedenlerini, *yaşanan ekonomik krizler, iç pazarın durgunluğu ya da doygunluğu, yasal kısıtlamalar, dış satışlarda uygulanan teşvikler, pazarların çok çeşitli, çok boyutlu olmaları, rekabetçi olunabildiği ölçüde iç pazarla karşılaştırılmayacak ölçüde büyük satış ve kâr imkânlarının sağlanabilmesi, iletişim, ulaşım ve üretim teknolojisindeki gelişmeler küresel tedarik sisteminin ortaya çıkması* şeklinde sıralamak mümkündür.

Ayrıca, bu nedenlerin dışında, dünya ekonomisindeki ve ticaretindeki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, *işletmelerin dış pazarlara açılma kararlarını etkileyen birçok faktör* dikkat çekmektedir. Bu faktörler şöyle sıralanabilir;

- Uluslararası ekonomik bütünleşmelerin yapısı, niteliği değişmekte ikili ya da çok taraşı antlaşmalarla yabancı yatırımlara ve ticarete konulan engeller ve sınırlamalar, yavaş yavaş kaldırılmaktadır.
- Sektörel işbirliğinin, teknoloji transferi ve yönetim bilgisinin paylaşımı için yarattığı ortam, ülkelerin kalkınma çabalarında dış pazarlara yönelik ortak girişim cazibesini ön plana çıkarmaktadır.
- İletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, markalı ürünlere dünya ölçeğinde tanınma fırsatı sağlayabilmekte ve yeni potansiyel pazarlar yaratabilmektedir.
- İşletmeler arası ortak girişimler, dış pazar fırsatlarının değerlendirilmesi yönünden işletmelere kolaylıklar sağlamaktadır.
- Eğer işletmelerde atıl üretim kapasitesi söz konusuysa uluslararası pazarlara yönelmek, hem atıl kapasite sorunlarının giderilebilmesine, hem de toplam satışların artırılabilmesine, önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, artan kapasite kullanım oranı, birim maliyetleri düşürerek, birim kârın artmasında da etkili olacaktır.
- Uluslararası pazarların, iç piyasadan hızlı geliştiği durumlarda, işletmelerin büyüme hızı da bu oranda artabilecektir. Ayrıca işletmeler dış pazarlara yönelmekle iç piyasadaki çeşitli riskleri de minimize edebilme olanağına kavuşabileceklerdir.
- Yurt içi pazarında, satışların mevsimlik dalgalanmalar gösterdiği durgun sezonlarda, işletmeler ihracat yoluyla üretimlerini dengeli ve sürekli hale getirebilirler.
- Uluslararası pazarlara açılmak, işletmeleri geleceğin getireceği koşullara daha iyi hazırlar. Örneğin; Avrupa Birliği ile yürüteceğimiz müzakerelerin olumlu sonuçlanması durumunda ülkemiz tam üye olacak, bu durumda dış pazarlarda ortaya çıkan fırsatlardan, en fazla, daha önce dış pazarlara açılan işletmelerimiz yararlanacaklardır.

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRMENİN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI ÜSTÜNLÜKLER

İşletmelerin uluslararası pazarlara girme kararları son derece risklidir. Ancak bu riskli durum beraberinde işletmelere birçok üstünlük sağlayabilir.

- **Karşılaştırmalı Üstünlüklerden Yararlanma:** İşletmeler nispi üstünlüğe sahip oldukları ürünleri, daha az başarılı oldukları ürünlerle değiştirerek, daha fazla gelir elde etme üstünlüğü sağlayabilirler. Örneğin; ABD elektronik parçaların üretiminde, Japonya televizyonda, Fransa şarapta, Türkiye ise Tekstilde bir üstünlüğe sahiptir. Dolayısıyla işletmeler, en iyi oldukları ürünleri dış pazarlara satmakta, buna karşılık ihtiyaç duydukları ürünleri de daha nitelikli ve ucuz olarak dışarıdan satın almaktadırlar.
- **Rekabet Edebilmek ya da Rekabetten Kaçınmak:** Uluslararası pazarlara girmek, yurt içindeki şiddetli rekabetten korunmanın etkili bir yolu olabilmektedir. Özellikle son dönemde yaşanan ekonomik krizler ve bağlı olarak rekabetin değişen yüzü, yerel pazarda rekabet üstünlüğünü yitiren işletmeler için uluslararası pazarların önemini daha da ortaya çıkarmıştır. Bu yönde, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, kendileri için yeni fırsatlar yaratacak dış pazarlara girerek, uluslararası pazarlama anlamında büyük başarılar elde edebilirler.
- **Vergi Avantajları Elde Etmek:** Bazı ülkeler, uluslararası ticareti teşvik etmek amacıyla işletmelere çeşitli vergi avantajları sağlarlar. Dış pazarlara giren işletmeler, sağlanan bu avantajlardan yararlanarak, satış ve kâr olanaklarını artırabilirler.
- **Ürünün Pazarda Kalma Süresini Uzatmak:** iç pazarda önemini yitiren mal ve hizmetler, ihracat yoluyla yeni dış pazarlarda alıcı bulabilir. Dolayısıyla bu ürünlerin yaşam süreleri de uzamış olur.
- **Kârları Korumak ya da Artırmak:** Karşılaştırmalı üstünlüğü kullanan, rekabeti karşılayan, ihracatta teşvik olanaklarını kullanan, modası geçen mal ve hizmetlerin yaşam süresini uzatabilen işletmelerin, iç pazarda faaliyet gösteren diğer işletmelere göre kârlarını daha da artıracakları açıktır.

ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ

Pazarlama dinamik bir işletme fonksiyonudur. Pazarlamanın dinamikliğini arttıran en önemli unsur, çevre koşullarından doğrudan etkilenmesidir. Bu yüzden pazarlama kararlarını verirken işletme yöneticisi, özellikle uluslararası her bir ülke pazarında, çevre koşullarını ayrı ayrı analiz ederek, kararlarını bu çevre koşulları altında vermesi gerekir. Pazarlama kararlarının ülkeler arasında değişmesinin tek nedeni, çevre koşullarında ortaya çıkan farklılıklardır.

1) Ekonomik Çevre Faktörleri: Ekonomik çevre kapsamında, her ülkedeki ekonomik durum, ülkenin sektörel yapısı, gelir düzeyi ve gelir dağılımı vb. konularla alınır. Özellikle ekonomik kalkınma süreciyle de ilişkili olan gelir dağılımı, çeşitli ülkelerdeki farklı yaşam standartları, ülkelerin pazarlama sistemlerinde de farklılıklara yol açmaktadır. Gelir düzeyinin düşük olduğu ülkelerde, yüksek fiyatlı ürünlerin satışı, kalitesi yüksek olmasına rağmen kolay olmamaktadır. Çünkü satın alma gücündeki yetersizlik, talebin oluşmasını engellemektedir. Dolayısıyla uluslararası pazarlama faaliyetlerini planlayan işletmelerin, talep yaratma ve yönetme noktasında, alternatif dış pazarlara yönelik ekonomik çevre bileşenlerini göz önünde bulundurmaları zorunludur.

Ekonomik çevre faktörleri kapsamında ülkenin kalkınma düzeyi, enflasyon oranı, kişi başına düşen gelir, sektörel üretim endeksleri, tüketim kalıpları, harcama yapıları, tüketici güven endeksi vb. konularda dış pazarlar tanımlanmaya çalışılır.

2) Yasal ve Politik Çevre Faktörleri: Bu çevre faktörleri arasında, politik istikrar, ticarete getirilen kısıtlamalar, düzenleyici yasalar ve kurullarla ticari anlaşmalar, ekonomik topluluklar sayılabilir. Uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler, sayılan bu bileşenleri göz önünde tutmak durumundadırlar.

Uluslararası pazarlamayı sınırlayan düzenlemeler

- **Ambargo ve Yaptırımlar:** Ticari yaptırımlar ve ambargolar, ekonomik nedenlerden ziyade, politik amaçlarla malların ve hizmetlerin serbest dolaşımını engelleyen uygulamalardır.
- **İhracat Denetimi:** Bazı malların ihracı izne bağlıdır. Yani bir dizi denetimi gerektirir. Bu denetim süreci, her zaman olmamakla beraber, işletmeler açısından sınırlayıcı bir durum olabilmektedir.
- **İthalat Denetimi:** Bazı ülkelerin, dış ticaret açığı sorununu ortadan kaldırmak ve önemli alt yapı sorunlarını çözmek için, tüm ithalat, bazı malların ithalatındaki tarifeler, sınırlayıcı anlaşmalarla kota uyguladıkları görülmektedir. Bu tür sınırlamalar, hem uluslararası pazarlamada bulunan işletmeyi hem de genellikle, daha yüksek fiyat ve daha düşük kaliteyle yetinmek zorunda kalacak müşteriye olumsuz yönde etkiler.

3) Demografik Çevre Faktörleri: Dış pazarlara bir üründen ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör, o pazardaki müşterilerin sayısıdır. Dolayısıyla nüfus, nüfusun yaş ortalaması, nüfusun mesleklere ve cinsiyete göre dağılımları gibi değişkenler dış satım tahminlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Yani, bu değişkenler, ürünlerin talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu temel demografik faktörler dışında özellikle istihdam oranı, göç şehirleşme oranları gibi değişkenler de bu faktör grubu kapsamında ele alınır.

4) Kültürel Faktörler: Pek çok yazar, modern iletişimin ve artan gelir düzeylerinin evrensel bir ortak kültür yarattığı görüşündedir. Eğer, evrensel bir ortak kültür olsaydı uluslararası pazarlama işi çok daha kolay olurdu. Dünyanın her yerinde bulunabilen pek çok markalı ürün ve hizmet olmasına rağmen, bu durum yine de farklı kültürlerde, bu markaların aynı anlam taşıdığını göstermez. Kültür çok geniş ve çok da karmaşık bir kavramdır, dolayısıyla tanımlamak da güçtür: Her bilim adamının ayrı bir tanımlaması var gibi görünmektedir. Kültür, Hoebel tarafından (1960) "*toplumun bireyleri tarafından bilinen ve paylaşılan tüm öğrenilmiş davranışsal özelliklerin bütünlük toplumu.*" olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanıma göre kültür, *çinde yaşadığımız çevrenin insan eliyle yapılmış kısmı, ya da bir kişinin kolaylıkla ayırt edilebilen yaşam tarzı* olarak ele alınabilir. Uluslararası pazarlamada kültürel çevrenin analizi antropoloji, sosyoloji ve psikoloji çalışmalarının yardımıyla mümkün olmaktadır. **Kültürel çevre;**

- Aynı kültürden gelen kişilerin paylaştığı öğrenilmiş davranışsal özelliklerinden,
- Gerçek fiziksel özellikler ya da görünümlerden,
- Fiziksel olarak idealize edilmiş özelliklerden (Klişe reklam tipleri gibi),
- Nüfus büyüklüğü, yaş dağılımı gibi demografik özelliklerden meydana gelmektedir.

5) Doğal Çevre Faktörleri: İklim, ısı, nem, arazi özellikleri gibi faktörler, ürün standardizasyonunu, uluslararası pazarlamada zorlaştırabilmektedir. Örneğin; hava koşullarından etkilenen ürünlerin daha dayanıklı ambalajlarda taşınması ve korunması gerekmektedir. Ürünlerin, dış pazarın coğrafi koşullarına uygun hale getirilmesi, bu yönüyle talep yönetiminde doğal çevre faktörlerinin analiz edilmesi son derece önemlidir.

6) Teknolojik Çevre Faktörleri: Ulaştırma, iletişim, enerji sistemlerinde meydana gelen gelişmeler, ülkeler arası karşılaştırmalı üstünlükleri de değiştirmekte, ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasını da hızlandırmaktadır. Teknoloji düzeyi düşük ülkeler, gelişmiş ülkelerden daha çok teknoloji transferi yapmakta ya da teknoloji ağırlıklı ürün satın almaktadırlar. Gelişmekte olan ülkeler teknolojinin çok geliştiği ülkelere, o ülkede üretilmeyen fakat önemli bir pazarı olan, basit teknolojiye dayalı (daha çok emek yoğun) ürünler pazarlayabilirler. Aynı zamanda gelişmiş ülkeler bu ürünlere ihtiyaçları yanında, politik destek ve ekonomik çıkarları nedeniyle de ithalatta bulunabilirler.

ULUSLARARASI PAZARLARDA PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Sürekli olarak gelişen teknolojik yapı, iletişim ve ulaşım imkânlarının artması, medyanın küresel anlamda geniş kitleler üzerinde yönlendirici etkisi, küresel tedarik sistemlerinin gelişmesi, sosyal medya araçları vb. pek çok etken, farklı kültürlerin birbirleriyle çok daha fazla etkileşim içerisine girmesine neden olmaktadır. Bu etkileşim, dolaylı olarak tüketicilerin yaşam tarzları, beklentileri ve talepleri üzerinde de etkilidir. Özellikle yaşanan değişimin hızı, bu etkenlerin etkisinin işletmeler tarafından daha ağır hissedilmesine neden olmakta, bu durum işletmenin içinde bulunduğu belirsizliği yoğunlaştırmaktadır. Özellikle uluslararası pazarlarda belirsizlik daha şiddetli biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bunun temel nedeni, daha önce de ifade edildiği gibi, her bir uluslararası pazarda çevresel faktörlerin talep üzerindeki etkisinin farklılaşmasıdır. Bu yüzden, hedef alınacak dış pazarlardaki tüketici istek ve gereksinimleriyle faaliyet gösterilecek alanların iyi biçimde araştırılması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlamada başarı için gerekli temel bilgiler çok çeşitlidir. Bu bilgilerin türü, girilecek pazarın kendine özgü özelliklerine göre tanımlanabilir. Çok makro düzeyde tüm pazarlar için genel bir demografi niteliği olan temel bilgi türleri şunlardır. * *Pazarın coğrafi konumu, Pazarın ekonomik yapısı, Pazardaki tüketicilerin satın alma gücü, tüketim ve harcama yapısı, Nüfus ve özellikleri, Pazardaki ticaret politikası ve dağıtım alt yapısı, Pazardaki rekabet koşulları, Pazardaki sektörel gelişim, Pazardaki belirgin kültürel tanımlamalar, kodlar vb.* işletmelerin, uluslararası pazarlamada gerçekçi bir planlamanın yanı sıra, etkin bir kontrol mekanizması kurabilmek için, ancak güvenilir bilgilere sahip olunması ve bir pazarlama bilgi sistemi kurması gerekir.

Bilindiği üzere, **Pazarlama Bilgi Sistemi**, pazarlama karar vericileri için gerekli olan bilginin toplanması, ayrılması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve ilgili kişilere ulaştırılması için insanlardan, araçlardan ve süreçlerden oluşur.

Pazarlama araştırması belirli bir soruna odaklı, bilimsel yöntemlere dayalı olarak, belirli bir süreç izlenerek gerçekleştirilen bir bilgi üretme faaliyetidir. Uygulanacak pazarlama araştırmasının türü bazı konulara bağlı olarak değişiklik gösterir. Bunlar;

- Araştırmanın amacı,
- Araştırmaya konu olan mal ya da hizmetlerin, ülke ve pazarların niteliği, bunlarla ilgili bilgilerin varlığı,
- Araştırmayı yapacak araştırmacıların olup olmaması, eğitimleri ve yetenekleridir.

Pazarlama araştırmasında amaç, zaman ve maliyet unsurlarını dikkate alarak, işletme için güvenilir bilgilerin sağlanmasıdır. Yurtdışı satış olanaklarının aranması gibi önemli bir sorunun araştırılmasında da bilimsel araştırma yöntemini uygulamak zorunludur.

ULUSLARARASI PAZARLARDA PAZARLAMA KARMASI YÖNETİMİ

Uluslararası Pazarlarda Ürün Kararları

Pazarlama karmasının en önemli elemanlarından ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür.

Pazarlama açısından ürün politika ve stratejilerini belirlemede ürün, dört ayrı boyutta ele alınır. Bu boyutlara göre pazarlama karar vericileri, ürünün rekabet açısından üstün ve zayıf olduğu alanları gözleyerek, ürüne yönelik temel rekabet stratejilerini, ürünün geleceğine yönelik stratejilerini belirlerler.

- **Asıl (öz) ürün**, tüketicinin bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder.
- **Somut ürün**: Öz, asıl ürünü tamamlayan; kalite, şekil, marka ve ambalaj gibi niteliklerden oluşur.
- **Zenginleştirilmiş ürün**: Ürünle birlikte sunulan ya da işletmenin pazarlama sisteminin sağladığı ek yarar ve hizmetler bütünüdür.
- **Ürün iletişimi ve imajı**: Pazarlama anlayışında ortaya çıkan değişimlere bağlı olarak, ürüne bir dördüncü boyut daha eklenmiştir. Bu boyut, işletmeni, ürününün kullanımıyla bütünleştirilen yararları tüketicilere iletilmesiyle ya da ürün iletişimi ve ortaya koyulan ürün imajıyla ilgilidir.

Ürün Karması Kararları

Ürün karması, belirli bir satıcı ya da üretici işletme tarafından satışa sunulan ürün dizilerinden oluşur. Ürün karmasını oluşturan ürün dizisi ise, ürün karmasını oluşturan ve işlevleri aynı olduğundan, aynı tüketici ya da örgüt grubuna aynı tür aracı işletmelerden satıldığından ya da belirli bir fiyat ölçüsünde olduğundan birbiriyle yakın ilişkisi olan bir grup üründür.

Standardizasyon ve Uyarlama

Yukarıda da ifade edildiği gibi, işletmeler, uluslararası pazarlar için ürün politikalarını belirler ve ürün karmalarını dış pazarlara uygun hale getirirken verecekleri en önemli karar, iç (yerel pazar) için ürettikleri ürünü dış pazar için de üretip üretmeyecekleridir. Bu doğrultuda, işletmeler birkaç alternatif kararla karşı karşıya kalırlar:

- Her bir dış pazar için ayrı ürün tasarlamak ve üretmek.
- Mevcut ürünleri dış pazarlarda oluşan beklentilere göre uyarlamak.
- Hem iç pazara hem de dış pazara aynı ürünleri sunmak, standart ürün politikasını benimsemek.

Pazarlama karmasının dış pazarlarda standartlaştırılması, işletmeler için birçok maliyet tasarrufu sağlar. Ancak, tüketici istek ve gereksinimlerinin, pazar ve rekabet koşullarının, pazarlama kurumlarının, ülkelerin coğrafi koşullarının, yasaların, teknolojinin, kültürün ve daha birçok çevresel faktörün ülkelere göre farklılık göstermesi, uluslararası işletmelerin standart pazarlama karması oluşturmaya engel olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, ülkelerin yerel koşullarına uygun pazarlama karması oluşturması ve ülkeler arasındaki farklılıkların, pazarlama planlarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Ürün Planlamasında Stratejik Alternatifler

Günümüz dış ticaretinin gelişmesini ve karlılığını, ters yönde etkileyen önemli bir faktör, yetersiz ürün planlamasıdır. Bir ülke halkı için doyurucu olan bir ürün, başka ülkenin halkına renk, görünüş, biçim, marka, etiket gibi yönlerden çekici gözükmez. Bu farklılıklar nedeniyle bir ülkede çok tutulan ve satılan bir ürünün başka bir ülkede satış olanakları kısıtlı olabilmektedir.

Uluslararası ürün planlaması konusunda önerilebilecek temel stratejiler;

- **Dünya genelinde tek ürün tek mesaj stratejisi**: Bu stratejide işletme çeşitli ülkelerde aynı ürünü, aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlar.
- **Yararlanma şekli değişen tek ürün farklı mesaj stratejisi**: Bazı ürünler değişik ülkelerde farklı kullanım olanakları ulaşabilmektedirler. Eğer bir üründen, üretildiği ülkenin dışındaki pazarlarda farklı şekilde yararlanılıyorsa mesaj da bu kullanıma paralel olarak farklılık gösterecektir.
- **Farklı ürün aynı mesaj stratejisi**: ürün, değişik ortamlar için farklı, yani o pazarın kullanımına uygun şekilde üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için, tek tip mesaj tüm pazarlarda kullanılmaktadır. Bu stratejide, reklam maliyetleri standartlaşma sayesinde düşük tutulabilirken üründeki değişiklikler üretimle ilgili maliyetleri artırmaktadır.
- **Farklı ürün farklı mesaj stratejisi**: Bir ürünün, dış pazarlarda kullanım ve tanıtımı iç pazarlardan farklı ise bu takdirde, her iki konuda da o ülkenin özelliklerine göre değişiklik yapılması gereklidir. Bu, üretimi, iletişimi ve her kademedeki kontrolü zorlaştırdığı gibi, maliyetleri de artıran bir stratejidir. Ancak bu stratejinin, kaçınılmaz olduğu durumlar söz konusu olabilmektedir.
- **Yeni ürün üretmek**: Yukarıda sözü edilen dört stratejiden herhangi birinin uygulanabilmesi için, işletmenin ihracını düşündüğü ürünün, potansiyel tüketiciler tarafından kullanılabilir ya da satın alınabilir olması gerekmektedir. Hedef tüketici kitlesi, mevcut ürünü satın alma olanağına sahip değilse işletme, saptanan ihtiyacı karşılayabilecek ve tüketici kitlesinin alım gücüne uygun ürünü yaratmak ve geliştirmek durumundadır. Bu strateji, daha çok, gelişmekte olan ülkelere yönelik dış satım çabalarında kullanılabilir.

Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırma Kararları ve Yönetimi

Herhangi bir faaliyetin ve tüketimin sonunda, bir bedel ödemek zorunluluğuyla karşı karşıyayız. Bedelin karşılığıysa fiyattır. Fiyat, bütünüyle tüm yaşamımızı kuşatmış son derece aktif bir kavramdır. Dar anlamda fiyat, bir ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Geniş anlamdaysa, ürün ve hizmetin elde edilmesi, kullanılması sonucu elde edilen yararlar ya da müşterilerin değişim sürecinde elde ettikleri değerlerin toplamıdır.

Fiyatlandırma Çerçevesi: Fiyat değişkeninin gerçek potansiyelini anlamak için, her bir ürüne ilişkin fiyat kararının geniş kapsamlı bir planlama faaliyeti sonucunda ortaya çıktığı mutlaka belirtilmelidir.

1) Maliyeti Temel Alan Fiyatlandırma: En basit fiyatlandırma yöntemi maliyet artı yöntemidir. Gerek üreticiler, gerekse dağıtım kanalındaki aracı işletmeler, fiyatlarını belirlerken çoğu kez, başlangıç noktası olarak maliyetleri ele alırlar.

2) Pazarı (Talebi) Temel Alan Fiyatlandırma: Günümüzde gittikçe artan sayıdaki işletmeler, fiyatlarını belirlerken alıcıların, ürüne ilişkin algılarını temel almaktadırlar. İşletme, hedef fiyatlarını, müşterilerin ürünün değerine ilişkin algılarına göre belirtmektedir. Fiyatlandırma, müşteri ihtiyaçlarının, değer algılarının analiz edilmesiyle başlar ve fiyatlar müşterinin algıladığı değerlerle karşılaştırılarak belirlenir.

3) Rekabeti Temel Alan Fiyatlandırma: Müşteriler, rakiplerin benzer ürünler için belirledikleri fiyatlarda, ürün değerlerine ilişkin yargılarını temel alırlar. Burada iki tür rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminden bahsetmek mümkündür; işletmelerin benimsediği uluslararası fiyatlandırma stratejileri, kısa ve orta vadedeki pazara ilişkin beklentilerini, maliyet yapılarını, sektör maliyetlerini ve ödemeler dengelerini yansıtır. Dış pazarlar için uygulanan fiyatlandırma stratejileri çevre koşullarından, özellikle ekonomik ve rekabete dayalı koşullardan etkilenir. İşletmelerin iç pazardan farklı olarak dış pazarda uygulayabileceği stratejileri aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür:

- **Standart Fiyatlandırma:** Dış pazarlara yönelik fiyatlandırma stratejisi, işletmenin, ürettiği ürün ve hizmetlere ilişkin tüm pazarlarda, aynı fiyatı uygulamasıdır.
- **Farklılaştırılmış Fiyatlandırma:** Bu yaklaşımda ürünün fiyatı, yerel farklılaştırma yapılarak belirlenmektedir. Bir başka ifadeyle işletme, ne uluslararası pazarları n tümünde standart bir fiyat uygulamakta, ne de her bir dış pazar için ayrı bir fiyat geliştirmektedir.
- **Uyarlanmış Fiyatlandırma:** Her bir dış pazarda geçerli olan, yerel koşullara göre geliştirilen uyarlanmış fiyatlandırma stratejisi, rekabet koşullarına bağlı olarak uygulanmaktadır. Bu fiyatlandırmada, pazarlar arasındaki fiyat koordinasyonu çok önemli olmayıp, her bir dış pazarın kendi içinde geçerli olan pazar koşulları esas alınmaktadır.
- **Transfer Fiyatlandırma:** Uluslararası ticarete işletmeler, transfer fiyatlandırma stratejisini kullanılmaktadırlar. Transfer fiyatlandırma, pazarlar arasındaki farkların oluşturduğu koşullara karşı geliştirilen alternatif kârlılık fırsatlarının değerlendirilmesini içeren bir stratejidir. Bölümden bölüme ya da bir dış şubeye ürün gönderildiğinde yapılan fiyatlandırmaya, transfer fiyatlandırması denir.

Uluslararası Ödeme Şekilleri

Uluslararası pazarlamada, özellikle finansman maliyetlerinin belirlenmesi açısından, ödemenin biçimi en önemli faktörlerden birisidir. Yurt içi pazarda alıcıyla satıcının aynı para birimini kullanmaları, aynı ticaret yasalarına bağlı olmaları ve kontrol olanağının yüksek olması nedeniyle ödeme biçimi daha kolay çözümlenen bir olgudur. Ancak, uluslararası pazarlamanın sınırlar ötesi bir ticari işlem olması nedeniyle tahsilât işleminin gerçekleştirilmesi, çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Ülkenin dış ticaretini düzenlemeye dönük mevzuat yanında, evrak akışındaki farklı yükümlülükler, aracı kuruluşların bu işlem içindeki rolünü artırmaktadır. Bankacılık sektörü, tahsilât işleminde sözleşmeye taraf olması, evrak ve para akışının sağlanması açısından önemli rol oynamaktadır. Ödeme biçimleri, ihracatçı ve ithalatçının riskler açısından, farklılık göstermektedir.

- **Konsinye Satış:** Malın mülkiyetinin ihracatçıda olduğu, mal bedelininse mal satıldıktan sonra ödendiği bir ödeme biçimidir. Bu ödeme biçimi zorunluluklar dışında pek tercih edilmemektedir.
- **Police Karşılığı Ödeme:** Mal bedelinin police karşılığı ödenmesi esasına dayanır. İhracat evrakıyla gönderilen police, mal bedelinin ödenmesini sağlar. Görüldüğünde ya da belirli bir süreyi içeren polişeler, ihracat işleminde kullanılan başlıca türleridir.
- **Akreditif Ödeme:** İhracatta en yaygın kullanılan ödeme biçimidir. Aracı bankaların işleme katılımı, riskin azaltılması açısından önemlidir. Akreditif işlemlerinde, ithalatçı, ihracatçının bankaları ve gerekli olduğunda muhabirlik ilişkisi nedeniyle başka bankalar da sisteme dâhil olmaktadır. Akreditif içerdiği koşullara bağlı olarak değişik biçimlerde isimler alır. Bunlar; vazgeçilebilir ve vazgeçilmez akreditifler, teyitli ve teyitsiz akreditif, devredilebilir akreditif, rotatif akreditif, bölünebilir akreditif ve karşılıklı akreditiftir.
- **Peşin Ödeme:** Mal bedelinin, ihracat işlemi gerçekleştirilmeden önce, efektif, çek, havale ve seyahat çekiyle ödenmesidir.

Uluslararası pazarlamada en çok kullanılan fiyat kavramları

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

Uluslararası İşletmelerde Dağıtım

Dağıtım, pazarlama karmasının önemli elemanlarından biridir. Dağıtım, işletme için önemli bir stratejik ilgi noktası haline dönüşmektedir. Bir işletmenin dış pazarlar için ürün seçimi ve fiyatlandırma çalışmaları yaptıktan sonra üzerinde duracağı konu, malların tüketicilere ulaştırılması için gerekli olan **dağıtım kanalı** stratejilerini geliştirmektir. *Dağıtım kanalı stratejisi*, kanalın iki başında bulunan üretici ile hedef pazarlarda bulunan alıcılar arasındaki tüm ilişkileri kapsar. Bir işletmenin uluslararası düzeyde pazarlama yapması kendi ülkesindeki ve diğer dağıtım kanalları olanaklarına bağlıdır. Ürün ve hizmetlerin, herhangi bir ülkede bulunan tedarikçiden, başka bir ülkedeki müşteriye iletilmesi sırasında, pek çok dağıtım ilişkisi devreye girer. Yerel bir dağıtım ağı kurmak uluslararası bir dağıtım sistemi kurmak arasındaki en önemli farklardan birisi, ele alınması gereken değişkenlerin karmaşıklığıdır.

Yerel ve uluslararası dağıtım kanalları arasında bir takım önemli farklılıklar bulunmaktadır;

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

Uluslararası pazarlama araçlarının oynadığı beş rol bulunmaktadır;

- Alıcı taleplerini ve ürün bulunurluğunu koordine etmek ve toplamak.
- Farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen alıcılar ve satıcılar arasındaki pazarlık gücü dengesizliğini azaltmak.
- Alıcı ve satıcıları fırsatçı tutumlardan korumak, başka bir ifadeyle kültürlerarası bağlamda güveni sağlayan kurumlar olmak.
- Pazar işlemlerinin maliyetini azaltmak.
- Farklı ülkelerdeki alıcı ve satıcıları bir araya getirmek, başka bir ifadeyle belirli pazarlarda bağlantı ve müşteri ilişkisi kurmak.
- İşletmenin pazara sunduğu ürün karması için gereken fiziksel dağıtım faaliyetlerini yerine getirmek.

Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalı Planlaması

Uluslararası pazarlamaya yönelik bir işletme, dağıtım kanalları planlarında çeşitli yaklaşımlar uygulayabilir.

İşletmelerin dış pazarlar için dağıtım kanallarını planlarken izlemeleri gereken süreç aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

- **Pazarlama Amaçlarının Tespiti:** Herhangi bir malın dağıtım kanalını seçerken ilk adım, işletmenin pazarlama amaçlarının, hedef pazarlarının ve bu pazarlardaki tüketici taleplerinin açıkça belirlenmesidir
- **Tüketicilerde ve Aracı İşletmelerdeki Değişiklikleri İzlemek ve Değerlendirmek:** Hizmet edilen dış pazarlar arasındaki kalkınma düzeyi arasındaki farklar, kullanıcıların ürünlere olan taleplerinde de cins ve miktar olarak değişiklikler meydana getirir. Bu değişiklikler dağıtım kanalında yer alan tüm işletmelerin çalışmalarını etkiler. Bu yüzden, dış pazarlardaki değişikliklerin devamlı olarak izlenmesi ve dağıtım kanallarında gerekli uyarlamaların yapılması zorunludur.
- **Pazarlama Stratejilerinin Planlaması:** Burada ürün yaşam eğrisi ve ürün yaşam eğrisine giriş zamanlaması dikkate alınarak, her dönemin gerektirdiği pazarlama stratejilerini ve bu stratejilere göre dağıtım kanalının yapısının nasıl etkilendiği göz önünde bulundurulmalıdır.
- **Her Bir Ülke için Ayrı Dağıtım Kanalı Politikası Tespit Etmek:** Dış pazarlardaki çevre faktörleri ve bu pazarlara sunulacak ürünün niteliği, dağıtım kanalının yapısını etkiler. Bu nedenle her bir dış pazarın yerel çevre koşulları ile o pazarlara sunulacak ürünün niteliği göz önünde bulundurularak her dış pazar için ayrı dağıtım kanalları tasarlanmalıdır.
- **Dağıtım Kanalındaki İşletmelerin Çalışmalarını Düzenlemek:** Belirlenen kanal hedeflerine uygun olarak, dağıtım kanalında yer alan araçların sorumluluk alanları, açık ve net olarak tanımlanmalıdır.
- **Kanalda Yer Alan Aracı İşletmelerin Çalışmalarını Kontrol Etmek:** Uluslararası pazarlama yapan işletmenin yaptığı çalışmalardan birisi de çeşitli yollarla aracı işletmelerin faaliyetlerini izlemek ve değerlendirmektir.

Dış Pazarlarda Fiziksel Dağıtım Yönetimi

Dış pazarda işletme, ürünlerini, istenilen koşullarda, müşterilerine ulaştırabilecek yollar bulmak durumundadır. Dolayısıyla her bir ülke pazarında kendi ürününe ilişkin pazar hacmini, her bir pazardaki ürün sunum biçimlerini, şehirleşme oranlarını, ülkenin coğrafi durumunu ve oralarda yararlanabileceği taşıma ve depolama imkânlarını araştırmak zorundadır.

Coğrafi ve demografik farklılıklar, fiziksel dağıtım yönetiminin kurallarını değiştirmez. Uluslararası fiziksel dağıtım coğrafyadan değil, uygulamadaki ayrıcalıklardan kaynaklanmaktadır. Ülkelerin kendi pazarlarını diğerlerinden ayıran belli başlı uygulamaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

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

Bu uygulamalara göre işletmeler dış pazarlarda ürünlerin taşınması, depolanması, stok yönetimi vb. tüm fiziksel dağıtım faaliyetlerini yerine getirirler.

Uluslararası Tutundurma

Gerek ulusal gerekse de uluslararası pazarlar için tutundurmanın amacı aynıdır. Belirli bir pazar ya da pazar bölümüne uygun bir biçimde, bilgilendirmek, eğitmek, ikna etmek ve uyarmaktır. Uluslararası reklam ve satış tutundurmanın pazarın kendine özgü kültürleriyle kullanılması uluslararası pazarlamacının karşı karşıya kaldığı en önemli konudur.

Uluslararası tutundurmanın temeli ve içerikleri altı aşamadan oluşur.

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

Uluslararası pazarlamada iletişimin etkisini azaltan birçok neden vardır. Bunlardan en belli başlısı, iletişim işleminin, çeşitli ekonomik ve politik güçlerin etkisinde bulunana farklı dil, din, kültür ve değer yargılarına sahip insanlar arasında sürdürülmesidir. Bu nedenle dış pazarlardaki hedef alıcılara gönderilecek satış geliştirme mesajlarının onların fikir, düşünce, davranış, yaşama alışkanlıkları ve dillerine uygun biçimde hazırlanması zorunludur.

Bu anlamda Ring, başka bir ülkede iletişim çalışmalarının zorluklarını şöyle ifade etmektedir.

Yabancılar

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

Günümüzde, çok uluslu işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da uluslararası bir boyut kazanmıştır. Uluslararası çaptaki bu işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmaları da "uluslararası reklam" kavramını doğurmuştur. Uluslararası reklamda, işletme sıklıkla reklam yapma kararını verdiği ülke için, ayrı reklam hazırlamakta ve reklam sadece o ülkede yayınlanmaktadır. Ancak bazı koşullarda işletmelerin standart reklamlar hazırlayıp bu reklamların sadece seslendirmesinde dış pazarlarda konuşulan yerel dili kullandıkları da görülmektedir. Ancak daha önce de belirttiğimiz gibi, her dış pazarın kendine özgü koşulları vardır. Bu koşullar içinde en önemlisi kültürel koşullardır. Dış pazarlarda geçerli olan kültürel koşullar arasındaki farklılıklar, reklamda iletilmek istenen uluslararası mesajın tüm dış pazarlara aynı biçimde iletilmesi sırasında toplum tarafından mesajın istenen yönde anlaşılması ve etki etmesinde önemli bir engel olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla sadece reklam değil tüm tutundurma çabaları sırasında doğru iletişim kurmak için her bir dış pazarın kendi içinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Hazırlayan: Giuly