

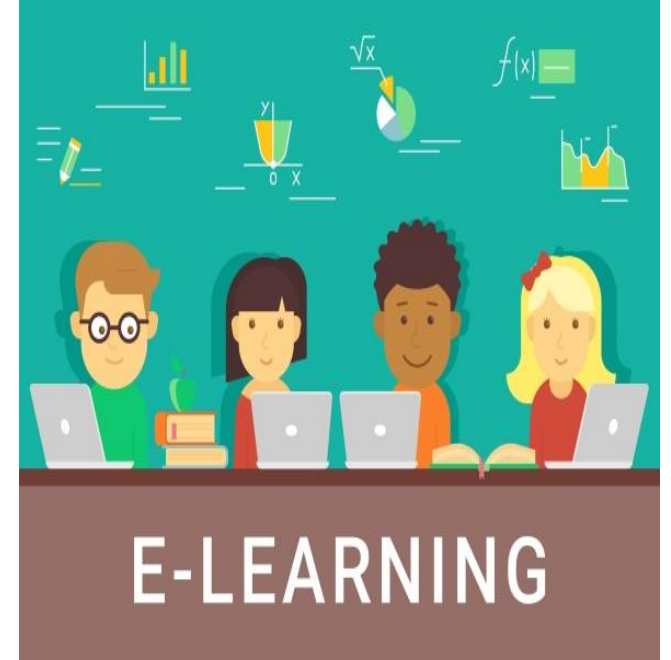
Ünite İçeriği

Bu ünite;

- Küreselleşme Çağında Pazarlama
- Küresel Pazarlama Çevresi
- Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri
- Küresel Pazarlama Karması

konularını ele

alacağız.....



Giriş

Tüketici olarak etkisini kolaylıkla hissettiğimiz küreselleşme olgusunu işletmeler perspektifinden inceleyeceğiz.

Küreselleşmenin pazarlamada yarattığı değişim sonucunda işletmelerin küresel fırsatları ve tehditleri nasıl analiz ettiklerini, küresel pazarlarla nasıl tanıştıklarını, pazarlama uygulamalarına küresel pazarların özellikleri doğrultusunda nasıl yön verdiklerini ayrıntılarıyla ele alacağız.



Küreselleşme Çağında Pazarlama

Küreselleşme malların, hizmetlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün ve bireylerin hızlı ve sürekli bir biçimde kendi coğrafi sınırlarının ötesine akışını ifade eder.

- 1980 sonrası ülkelerin yakınlaşması ve sınırların bulanıklaşması
- Serbest piyasa ekonomisine geçiş
- Engel ve kısıtlamaların kalkması
- Bu konuda AB ve NAFTA gibi bölgesel iş birliği oluşumlarının ve OECD, GATT ve Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşların çabaları
- Doğrudan yatırım teşvikleri
- Bilgi ve iletişim teknolojileri ile ulaşım alanındaki gelişmeler

Küreselleşme Çağında Pazarlama

- Küresel köy (Levitt)
- Orta ya da küçük işletmeler
- **Küresel işletme**, birden fazla ülkede faaliyet göstererek yerli rakiplerinin sahip olmadığı pazarlama, üretim, araştırma geliştirme, maliyet ve itibar avantajlarına sahip işletmedir.
- **Küresel pazarlama**, küresel tüketici ihtiyaçlarının rakiplerden daha iyi anlaşılıp tatmin edilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin küresel pazar çevresindeki fırsatlar ve tehditlere göre koordine edilmesidir.

Küresel Pazarlama Çevresi

Bir işletme uluslararası pazarlara açılma kararı vermeden önce küresel pazarlama çevresini anlamak zorundadır.

Çünkü uluslararası pazarlara açılan bir işletme kendi ülkesinden farklı bir pazarlama çevresinde faaliyet göstermek durumundadır.

- Kültürel Çevre
- Ekonomik Çevre
- Teknolojik çevre
- Politik ve Yasal Çevre
- Rekabet Çevresi



Küresel Pazarlama Çevresi

Kültürel Çevre

Kültürün unsurları değerler, gelenekler, din (inançlar), ritüeller, dil ve semboller olarak sıralanabilir.

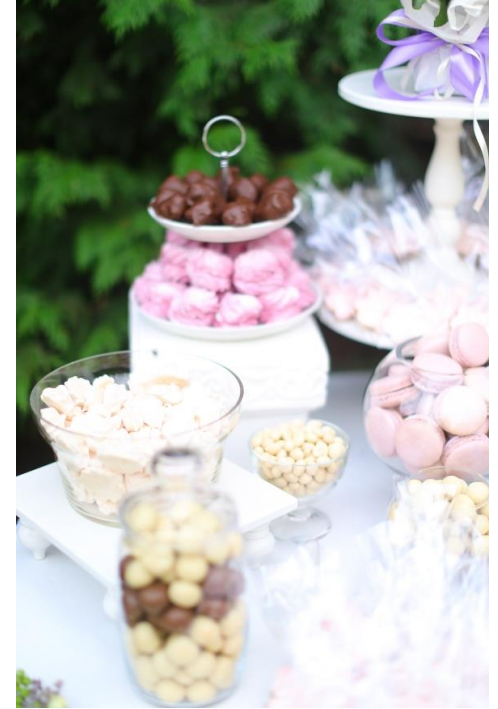
Değerler toplumun üyeleri tarafından tercih edilen davranış kalıplarıdır ve hangi davranışların iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olduğu hakkında fikir verir. Bir kültürde bireylerin sözel olmayan davranışlarını ifade eden gelenekler ile yaptırım gücü olan kuralları ifade eden normlar da küresel tüketici davranışlarında ve iş yapma biçimleri üzerinde etkilidir.



Küresel Pazarlama Çevresi

Kültürel Çevre

- Periyodik olarak tekrarlanan ve belirli aralıklarla yapılan çoklu sembolik davranışlar seti olan ritüeller (törenler) de küresel pazarlama kararlarını etkiler. Evlilik, doğum ve cenaze törenleri, dinî törenler, mezuniyet törenleri, yemek ritüelleri gibi örnekleri bu kapsamda ele alabiliriz.
- Farklı kültürlerdeki dinî kurallar da pazarlama uygulamalarını etkiler.
- Bir toplumdaki batıl inanışlar da küresel işletmelerin kararlarını etkiler.
- Dil kültürün bir başka önemli unsurudur.



Küresel Pazarlama Çevresi

Kültürel Çevre

Pazarlamacılar küresel karar ve uygulamalarında kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisini doğru anlamak durumundadır.

Kültürel çevre ile ilgili bir başka durum ise küresel pazarlama stratejilerinin kültürler üzerindeki etkisidir.



Küresel Pazarlama Çevresi

Ekonomik Çevre

Küresel açıdan ekonomik çevre analizinde nüfusun yapısı, enflasyon, ülkenin gelişmişlik düzeyi ve altyapı imkânları incelenmeli ve karşılaştırılmalıdır.

Nüfusun yapısı kapsamında nüfusun büyüklüğü, nüfusun coğrafi alanlara göre dağılımı ile yaş, gelir, eğitim vb. özellikler bakımından dağılımı incelenmelidir.



Küresel Pazarlama Çevresi

Ekonomik Çevre

Dış pazarlardaki enflasyon düzeyi, ülke parasının değeri, millî gelir, ödemeler dengesi, faiz oranları, döviz kuru dalgalanmaları, dış borç düzeyi, kredi bulma olanağı gibi ekonomik göstergeler ekonomik çevre analizinde ele alınması gereken diğer göstergelerdir.



Küresel Pazarlama Çevresi

Ekonomik Çevre

Ülkenin gelişmiş düzeyi ve bununla bağlantılı olarak altyapı olanakları da ekonomik kriterler kapsamında değerlendirilmelidir. Gelişmişlik düzeyi açısından ülkeler gelişmiş, gelişmekte ve az gelişmiş ülkeler olarak sınıflandırılabilir.



Küresel Pazarlama Çevresi

Ekonomik Çevre

- Ulaşım, enerji ve iletişim altyapısının kalitesi uluslararası işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkiler.
- Çünkü yabancı pazarlara açılan bir işletme bu pazardaki tüketicilerle kurduğu iletişim uygulamalarında, dağıtım faaliyetlerinde, pazar bilgisine ulaşma sürecinde yerel pazardaki altyapı olanaklarından yararlanır.



Küresel Pazarlama Çevresi

Yasal ve Politik Çevre

- Politik çevre; devlet kurumları, hükûmet, siyasi partiler ve örgütlerden oluşur.
- Politik riskler; savaş ortamı, terörizm, yolsuzluk, hükûmet değişiklikleri, uluslararası anlaşmazlıklar, yabancı düşmanlığını teşvik eden uygulamalar, toplumsal tedirginliğin yüksek olması.



Küresel Pazarlama Çevresi

Yasal ve Politik Çevre

- Küresel pazarlama yöneticileri rekabet, tüketiciyi koruma, ürün kalitesi, fiyatlandırma, dağıtım, reklam, promosyon vb. konulardaki karar ve uygulamalarında girdikleri ülkedeki yasalara göre hareket ederler.
- Vergi kanunları
- Gümrük tarifeleri, kotalar, ambargolar, ithalat kısıtlamaları, boykotlar, döviz kontrolü gibi kısıtlamalar yabancı pazarlara açılan işletmelerin göz önünde bulundurması gereken kısıtlamalardır.



Küresel Pazarlama Çevresi

Yasal ve Politik Çevre

Gümrük tarifesi, başka ülkelerden satın alınıp ülkeye giren mallardan gümrük sınırını geçerken alınan vergidir.

Kota, belirli ürünlerin bir ülkeye girişine getirilen miktar ve değer sınırlamalarıdır.

Ambargo, belirli ülkelerden ya da işletmelerden gelen tüm ürünlerin ülkeye girişinin durdurulmasıdır.

Boykot, tüketicileri rahatsız eden problemleri ortaya çıkmasına neden olan işletmelerin ürünlerinin tüketilmemesini teşvik eden girişimlerdir.

Döviz kontrolü, hükümetlerin belirli para birimlerinin alım ve satımına, uluslararası ticarete kullanılmasına getirdiği sınırlamalardır.

Küresel Pazarlama Çevresi

Teknolojik Çevre

- Teknolojik gelişmelerin etkisiyle biyoteknoloji, bilgi teknolojileri gibi yeni endüstrilerin ortaya çıkması küresel üretim işletmelerine yeni fırsatlar doğurmaktadır.
- Bu gelişim etkileşimli web sistemleri, anlık mesajlaşma, dijital medya ürünleri (ses ve görüntünün bir arada olduğu) gibi internet teknolojilerinin küresel pazarlama faaliyetlerinde kullanımını artırmıştır.



Küresel Pazarlama Çevresi

Rekabet Çevresi

- Küresel pazarlama yöneticileri yabancı pazarlardaki rakiplerin kimler olduğunu araştırmalı, pazara giren yeni rakipler konusunda sürekli takipte olmalıdır.
- Ayrıca rakiplerin ürün, fiyat, iletişim ve dağıtım faaliyetleri konusunda bilgi sahibi olmak rekabet avantajı elde etmek için çok önemlidir.
- Küresel işletmeler rakipleri karşısında üstünlük sağlamak adına müşteri bağlılığını artıracak fırsatlara odaklanmaktadır.
- Şeffaf iletişim
- Ürün kalitesi



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

İşletmeleri uluslararasılaşmaya yani dış pazarlara açılmaya yönlendiren **pazarla ilgili faktörler şöyledir:**

- Farklı ülkelerde ortak ihtiyaçları olan, benzer mal ve hizmetleri talep eden tüketicilerin varlığı,
- Ürünlerin transferini dünya geneline yapan dağıtım ve lojistik işletmelerinin gelişimi,
- Belirli bir ülkede başarıya ulaşmış pazarlama bilgisini ve tecrübesini başka pazarlarda kullanma isteği



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

İşletmeleri uluslararasılaşmaya yönlendiren **rekabetle ilgili faktörler** :

- İşletmenin yeni pazarlarda rekabet açısından bilgi ve tecrübesini artırmak istemesi.
- İşletmenin faaliyet gösterdiği yerel pazardaki küresel işletme sayısının artması ve bu durumun işletmeyi yeni pazar arayışlarına zorlamasıdır.

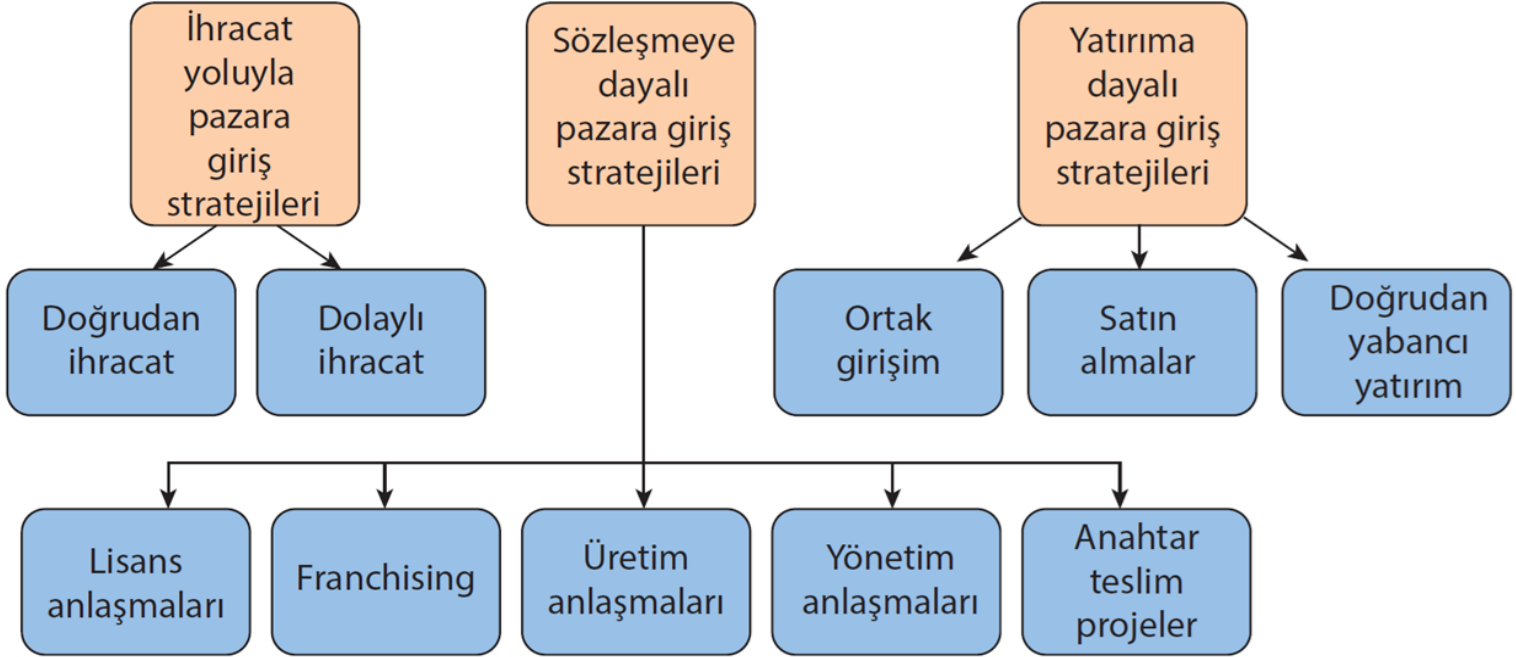
İşletmeleri uluslararasılaşmaya yönlendiren **maliyetle ilgili faktörler**:

- İşletmelerin ölçek ekonomilerinden yararlanma isteği.
 - Bir başka bölgedeki ucuz iş gücünden yararlanarak maliyetleri düşürme isteği.
- Teknolojik gelişmeler de işletmeleri uluslararasılaşmaya yönlendirir.**

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

- *Küresel pazarlara açılmak isteyen işletmeler*, ilk olarak uluslararası pazarlama amaç ve politikalarını belirler.
- Ardından kaç ülkeye ve hangi ülkelere gireceğine karar verir.
- Bu aşamada küresel pazarlama çevresi değişkenleri bakımından ülkeleri analiz eder. Bir işletme hangi yabancı pazar ya da pazarlara gireceğine karar verdikten sonra, bu pazarlara hangi yolla gireceğine karar vermelidir.
- İşletmelerin yabancı pazarlara açılmada yararlanabilecekleri farklı stratejiler bulunur.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri



Şekil 8.1 Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

İhracat Yoluyla Pazara Giriş

- İhracat, bir işletmenin kendi ülkesinde ya da üçüncü bir ülkede ürettiği ürünleri yabancı bir pazara doğrudan ya da dolaylı olarak transfer etmesidir.
- İhracat faaliyetleri dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki şekilde gerçekleşir.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

İhracat Yoluyla Pazara Giriş

- **Dolaylı ihracatta** üretici işletme, aracılardan destek alarak ürününü ihraç eder.
 - Dolaylı ihracatta işletme çok az düzeyde yatırım yaparak yabancı pazarlara açılır. İhracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenmek yerine üretime yoğunlaşabilir. İhracatta deneyimi olan aracılardan uzmanlığından da faydalanır.
 - İşletmenin kontrolü sınırlıdır. Ayrıca ihracat konusunda farklı emelleri olan aracılar işletmeyi zarara uğratabilirler. İşletmeler ihracatta belirli bir deneyim kazandıktan sonra dolaylı ihracat yerine doğrudan ihracatı tercih edebilir.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

İhracat Yoluyla Pazara Giriş

- **Doğrudan ihracatta** yabancı pazarlara açılmak isteyen işletme hiçbir aracı kullanmadan ihracatla ilgili tüm işlemleri kendisi yapar.
 - Doğrudan ihracatta işletme yurt dışı operasyonlarında daha fazla kontrol olanağına sahiptir. Bu avantaj nedeniyle doğrudan ihracatta daha fazla satış potansiyeli ve kâr elde etmek mümkündür.
 - Doğrudan ihracatta işletme kendi pazarlama ağını kurduğu için yabancı müşterilerden doğrudan bilgi elde edebilir.
 - Doğrudan ihracat dolaylı ihracata göre finansal açıdan ve insan kaynağı bakımından daha fazla yatırım gerektirir.
 - Ayrıca işletme, pazarlama karması oluşturmak dışında ihracat ile ilgili tüm işlemleri kendisi yerine getirmek durumundadır.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejileri

- Sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejilerinde, işletme, ürünlerini üretmek ve pazarlamak için yabancı bir ortakla sözleşme yaparak birlikte hareket eder.
- Bu nedenle sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejileri ihracattan farklı olarak mal yerine bilgi ve becerinin transfer edildiği giriş biçimleridir.
- Yabancı pazarlara girerken sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejilerinden yararlanan işletmeler 4 farklı stratejiyle hareket eder. Bunlar; *lisans anlaşmaları, franchising (imtiyazlı lisans anlaşmaları), üretim anlaşmaları, yönetim anlaşmaları ve anahtar teslim projelerdir.*

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Lisans Anlaşmaları

Lisans verme, lisansörün lisansiyeye üretim süreçlerini, uzmanlığını, ticari marka adlarını, patentlerini ve ticari sırlarını kullanma izni verdiği sözleşmeye dayalı bir süreçtir.

Lisansör lisansiyenin bulunduğu ülkedeki sorunlardan (ekonomik, işçi işveren sorunları gibi) fazla etkilenmez.

Lisansör kendi üretim ve satış tesisleri üzerinde daha az kontrole sahiptir.

Lisansiyenin çok başarılı olması durumunda lisansör kendine rakip yaratmış olur.

Lisans anlaşmalarında lisansiyenin performansı kimi zaman zayıf kalabilir, bu durum da lisansörün marka imajını olumsuz yönde etkileyebilir



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Franchising

- Franchising, lisans vermenin özel bir türüdür.
- Franchising, ana işletme olan franchisor tarafından geliştirilen işin, uygulamaların bir bedel karşılığında franchisee tarafından belirli bir bölgede, belirli bir süre için yürütüldüğü bir sözleşmedir.
- Franchising sisteminde imtiyaz veren işletme franchisor, imtiyaz hakkını alan işletme ise franchisee, anlaşma ise franchise olarak adlandırılır.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Franchising

- Yüksek düzeyde sermaye yatırımı ve uzmanlık gerektiren fiziksel ürünler uluslararası franchising sistemleri için pek uygun değildir.
- Franchising sisteminin başarısı açısından aynı standartların yabancı pazarlara taşınması önemlidir. Bu nedenle franchisor, franchise alanı sıkı biçimde denetler.
- Bununla birlikte birçok yabancı pazarda başta kültürel farklılıklar olmak üzere pazarlama çevresinden kaynaklanan farklılıklarla karşılaşılır. Bu durumda uyarlamalar yapılması gerekebilir.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Franchising

- Franchisor düşük bir yatırımla, girilen ülkedeki politik istikrarsızlıklardan ve sorunlardan az düzeyde etkilenecek yabancı pazarlara açılmaktadır.
- Franchise ise başarılı olmuş bir iş sistemini ve markanın adını kullanma hakkını elde etmektedir.
- Ayrıca franchisor franchisee olan tarafa yönetim, pazarlama, personel eğitimi, mağaza yeri seçimi ve tasarımı gibi konularda destek vermektedir.
- Franchising sisteminde franchise verenin kontrolünün düşük olması, franchise alanın marka imajına zarar verecek biçimde düşük performans sergilemesi ve başarılı sistemlerin yerel girişimciler tarafından taklit edilmesi sistemin dezavantajlarıdır.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Üretim Anlaşmaları

- Üretim anlaşmasıyla bir işletme kendi markası altındaki bir ürünün herhangi bir parçasını ya da tamamını başka bir ülkedeki bağımsız bir üreticiye yaptırır. Üretim anlaşması lisans verme ile doğrudan yatırımın karışımı bir stratejidir.
- Üretim anlaşması bir işletmenin yabancı pazardaki bağımsız yerel bir işletmeyle belirli özellikteki ürünlerin, belirli bir süreyle sınırlı olarak üretimini sağlayan bir anlaşmadır.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Üretim Anlaşmaları

- Üretim anlaşmaları uluslararası işletmelere düşük bir maliyetle ve az riskle hızlı bir şekilde yabancı pazarlara giriş avantajı sunar.
- İthalat sınırlamaları olan, politik ve ekonomik istikrarsızlıkların olduğu ülkelere girmede elverişli bir yöntemdir.
- Anlaşma bittiğinde işletme isterse anlaşmayı yenilemeyebilir.
- Ayrıca üretimin yapıldığı ülkedeki işçi – işveren sorunları ile uğraşmak durumunda değildir.
- Lisans ve franchising anlaşmalarında bulunan dezavantajlar üretim anlaşmalarında da geçerlidir.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Yönetim Anlaşmaları

Yönetim anlaşmaları uluslararası bir işletme ile yerel bir yatırımcı arasında işletme faaliyetlerinin tamamı ya da bir bölümünü yönetmek üzere yapılan anlaşmadır:

- Yönetim anlaşmalarında yerel yatırımcı uluslararası işletmeye sermaye desteği sağlar.
- Bunun karşılığında uluslararası işletme, işletmenin yönetimi konusunda gerekli pratik bilgi ve becerileri (know-how) yerel yatırımcıya aktarır.
- Yönetim anlaşmaları karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Anlaşma için gerekli olan yasal dokümanlar pahalıdır.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

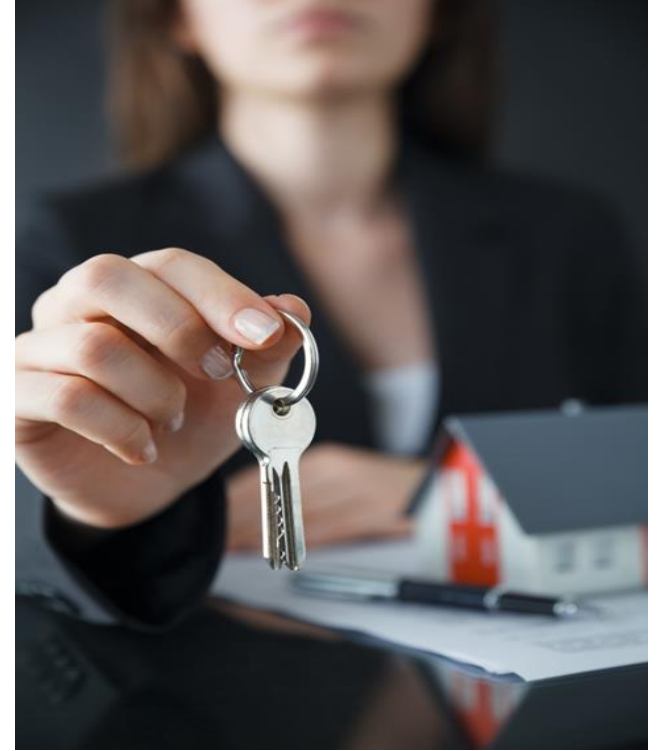
Yönetim Anlaşmaları

- Yönetim anlaşmalarında uluslararası işletme, yerel yatırımcının desteğiyle tümüyle ya da kısmen yeni bir işletmeyi almış olur.
- Yönetim anlaşmalarında yerel yatırımcı işletmenin mülkiyetini elinde bulundurur ancak yönetim konusunda uzman bir işletmeden destek alır.
- Yönetim anlaşmalarında işletme uluslararası ise düşük bir riskle yabancı pazarlara girer. Ancak işletmenin elde ettiği gelir anlaşmanın süresiyle kısıtlıdır.
- Yönetim anlaşmaları diğer pazara giriş stratejileriyle (anahtar teslim projeler, ortak girişim gibi) birlikte kullanıldığında daha avantajlı bir stratejidir.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Anahtar Teslim Projeler

Anahtar teslim projeler yönetim anlaşmalarının özel bir türü olarak da kabul edilir. Anahtar teslim projeler en basit ifadeyle tam çalışan bir üretim tesisinin satışını ifade eder.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

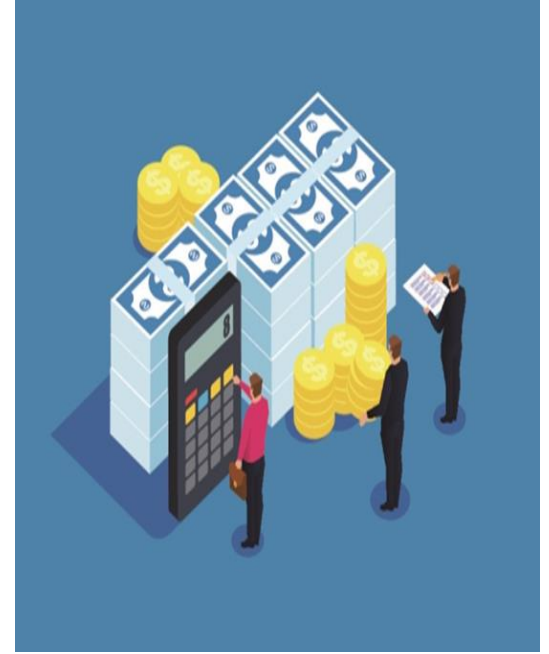
Anahtar Teslim Projeler

- Anahtar teslim projeler ile uluslararası işletmeler bir üretim tesisi kurar, personeli eğitir, üretim ve projenin bitimiyle birlikte tesisi kullanıma hazır hâle getirir.
- Bu projelerde uluslararası işletme üretim tesisinin işletilmesi konusunda da destek verir.
- Dolayısıyla anahtar teslim projeler fizibilite çalışması, tasarım, mühendislik, inşaat, teknik yardım, eğitim, finansman ve yönetim alanlarını kapsayan bir proje paketidir.
- Anahtar teslim projelerde, yerel yatırımcı projenin sonunda tüm bir sistemi bir bütün hâlinde işleme sunacak şekilde teslim alır.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Yatırıma Dayalı Pazara Giriş Stratejileri

Yatırıma dayalı pazara giriş stratejileri **ortak girişim, satın almalar ve doğrudan yabancı yatırım** olmak üzere üç stratejiye dayanmaktadır.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Ortak Girişim

Ortak girişim, yeni kurulan bir işletmenin pay sahipliğinin ortaklarla paylaşılarak hedef ülke pazarına girildiği stratejidir.

Yerel bir işletme yeterli düzeyde finansal, fiziksel kaynağa ve yönetim konularında yeterli deneyime sahip değilse bir başka işletmeyle güçlerini birleştirip ortak girişim kurar.

Ortak girişim bazı durumlarda hükûmet politikaları nedeniyle yabancı pazarlara girişin bir ön koşuludur.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Ortak Girişim

- **Ortak girişimin avantajları**; finansal riskin her işletme tarafından paylaşılması, yerel bir ortak sayesinde işletmenin yerel pazar bilgisine ulaşma şansı yakalaması, kâr potansiyelinin diğer stratejilere (lisans anlaşması, ihracat, franchising) göre yüksek olması, yönetimde kontrol olanağının olmasıdır. Yerel ortak bu sayede yeni teknolojilere ulaşip yönetim becerilerini geliştirir.
- **Dezavantajları** ise ortaklar arasında çatışma çıkabilmesi, kontrolün doğrudan yatırım kadar yüksek olmaması, ortağın gelecekte rakip olma olasılığıdır. Ortak girişim kârlı bir yatırım olmasına karşılık ortaklar arasında yönetim konusunda ortaya çıkan anlaşmazlıklar ortak girişimin sona ermesiyle sonuçlanabilir.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Satın Almalar

Satın alma yoluyla yabancı pazarlara girmede ortak girişimdeki gibi ortaya çıkan yeni bir işletme yoktur. Bu durumda işletme yurt dışındaki başka bir işletmeyi kendi bünyesine katar.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Satın Almalar

- **Satın almaların avantajları** şu şekildedir: Bu stratejiyle yabancı pazarlara giriş hızlı olur. Özellikle gelişmiş ve doygunluğa ulaşmış pazarlarda yaşanan yoğun rekabet nedeniyle pazara yeni bir işletme şeklinde girmek zordur.
- **Satın almaların dezavantajlarına** baktığımızda karmaşık ve pahalı bir stratejidir. İki işletme arasındaki kurumsal kültür farkı sorunlara neden olabilir. Dil ve kültürel farklılıklar iki yönetim ekibinin bütünleşmesini zorlaştırabilir. İşletmeler bir başka işletmeyi satın alırken o ülkedeki ekonomik durumu ve çekiciliği, yerel iş dünyasındaki durumu, yönetim sistemlerinde var olan norm ve değerleri dikkatlice analiz etmelidir. Aksi takdirde yapılacak yanlış seçimler işletmeye pahalıya mal olabilir.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Doğrudan Yabancı Yatırım

Bir işletmeyi kendi ülkesi dışında bir başka ülkede yatırıma yapmaya teşvik eden bazı nedenler bulunur:

- İşletmenin kıt hammaddelere ya da ara mallara daha kolay ulaşma isteği.
- Yatırım yapılan ülkedeki insan kaynağı.
- O ülkedeki ücretler, iş gücü politikaları, nitelikli iş gücünün varlığı işletmelere doğrudan yatırıma cazip kılar.
- Yatırım yapılacak ülkedeki pazarın büyüklüğü, gelişme potansiyeli, yerel rakiplerin azlığı da işletmeleri yatırıma güdüleyen nedenler arasındadır.
- Yatırım yapılacak ülkedeki siyasi iklim, para arzı, ekonominin dış ticarete açık olması işletmelerin yatırım kararları üzerinde etkilidir.

Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Doğrudan Yabancı Yatırım

Doğrudan yatırım, yabancı ülkedeki bir başka işletmenin satın alınması ya da yeni bir işletme kurulması şeklinde iki yolla yapılabilir.

İşletmeler uygun bir başka işletme bulduklarında pazara hızlı giriş yapmak için birinci yolu seçebilir.

Satın alınacak avantajlı bir işletme bulunmadığında ikinci yol tercih edilir.



Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Doğrudan Yabancı Yatırım

Doğrudan yatırımın avantajları şöyledir: İşletme ucuz iş gücü, hammadde ve devlet teşvikleri noktasında tasarruf sağlar. Yatırım yaptığı ülkede istihdama katkı sağlayarak imajını güçlendirir. İşletmeler, ürünlerini yerel kültürün eğilimlerine uyarlama yoluyla, ürünü satın alacak ve pazarlayacak çevrelerle ilişkilerini güçlendirir. İşletmenin yatırım üzerindeki kontrolü tamdır.

Doğrudan yatırımın dezavantajları ise yatırım yapılan ülkedeki para biriminin değer kaybedebilmesi, ülkede piyasanın düşüşe geçmesi ya da hükûmet değişimlerinin neden olduğu olumsuzluklardır.

Küresel Pazarlama Karması

“Pazarlama programını yabancı ülkedeki koşullara göre ne düzeyde uyarlaması gerektiğidir?”. Bu soruyu cevaplandırırken işletmeler iki stratejiyle karşı karşıyadır:

Standartlaştırma stratejisi ve *uyarlama (adaptasyon) stratejisi*.

Standartlaştırma stratejisi girilen yabancı pazarlarda büyük ölçüde aynı pazarlama stratejilerinin ve pazarlama karmasının kullanılmasıdır.

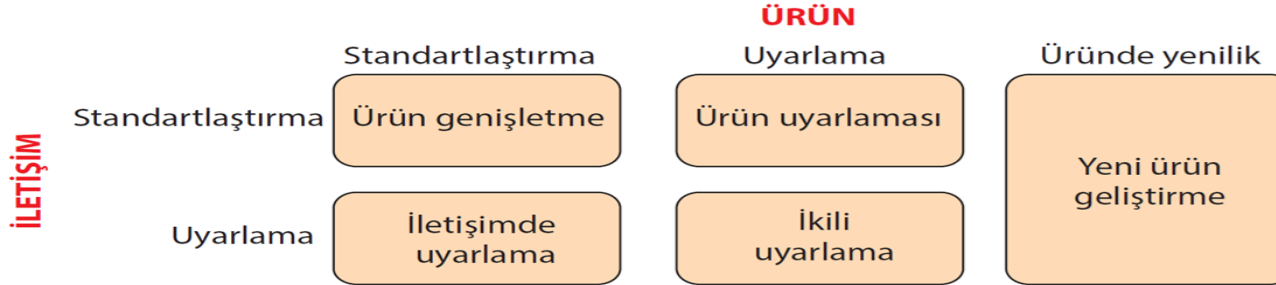
Uyarlama stratejisi, pazarlama stratejilerinde ve pazarlama karması bileşenlerinde girilen yabancı pazardaki koşullara göre düzenlemeler yapılmasıdır.



Küresel Pazarlama Karması

Ürün

Ürün, belirli bir ihtiyacı ve isteği karşılama özelliği olan ve değişime konu olan her şeyi ifade eder. Küresel işletmeler ürün kararlarında *doğrudan ürün genişletme, ürün uyarlaması, ikili uyarlama ve yeni ürün geliştirme* olmak üzere dört farklı stratejiden yararlanır.



Şekil 8.2 Küresel Pazarlarda Ürün ve İletişim Stratejileri

Kaynak: Kotler ve diğerleri, 2018.

Küresel Pazarlama Karması

Ürün

Ambalaj, etiket, marka ismi, logo ve slogan gibi ürün bileşenleri uluslararası ürün kararlarında göz önünde bulundurulur. Ürünlerin ambalaj ve etiket kararlarında yabancı pazardaki yasal ve kültürel faktörler etkilidir.

Taklit ürünler ulusal pazarlarda olduğu gibi uluslararası pazarlarda da işletmelerin karşı karşıya kaldıkları önemli sorunlardan biridir.



Küresel Pazarlama Karması

Pazarlama İletişimi

Küresel işletmeler ürün kararlarında olduğu gibi iletişim kararlarında da standartlaştırma ve uyarlama stratejilerinden birini ya da her ikisini tercih ederek hareket eder.

Reklam

Yasal düzenlemeler ve medya kullanım eğilimleri

Halkla ilişkiler

Satış tutundurma

Kişisel satış



Küresel Pazarlama Karması

Fiyat

Küresel fiyat kararları karmaşık bir yapıya sahiptir ve birçok faktör fiyat politikalarının belirlenmesinde etkilidir:

- Maliyetler
- Yerli ve yabancı rakipler
- Talebin yapısı
- Gümrük tarifeleri ve vergiler
- Ulaşım masrafları ve sigorta giderleri
- Döviz kuru dalgalanmaları, yüksek enflasyon, ülkenin para birimindeki değişimler
- Devletlerin para piyasalarına müdahale etmesi
- Girilecek ülkenin az gelişmiş, gelişmekte ya da gelişmiş ülke olması



Küresel Pazarlama Karması

Fiyat

Damping ürünün yabancı pazarlarda, ülke içindeki fiyatının ya da maliyetlerinin çok altında bir fiyattan satılması anlamına gelir. Damping, ürünü ucuza satmak anlamına gelmemektedir. Her ülke iç maliyet avantajlarını kullanarak yabancı pazarlarda ucuz mal satabilir. Damping, ithalatçı ülkenin potansiyel üretim gücünü zayıflatmak, ona zarar vermek veya zarar tehdidinde bulunmak gibi bilinçli bir politika izlenmesi nedeniyle doğar.

Küresel Pazarlama Karması

Dağıtım

Uluslararası dağıtım kararları ile ürünlerin üretim noktalarından yabancı pazarlardaki tüketicilere ulaştırılması ile ilgili her türlü faaliyeti kapsar. Bu doğrultuda küresel işletmelerin dağıtıma ilişkin iki temel karar alanı bulunur.

- Birincisi, ürünlerin yabancı pazarlardaki tüketicilere ulaştırılmasını sağlayacak toptancı, perakendeci, acente, distribütör gibi aracılardan seçimidir.
- İkincisi ise ürünlerin fiziksel dağıtımını ile ilgili kararlardır. Bir başka deyişle ürünlerin üretim merkezlerinden tüketim noktalarına transferi sırasında ortaya çıkan depolama, taşıma, stoklama, sipariş işleme, ambalajlama gibi faaliyetlerin planlanması ve yönetilmesidir.

Küresel Pazarlama Karması

Dağıtım

- Gri dağıtım kanalları; yabancı pazarlara açılan işletme tarafından kendisine ürünlerini satma yetkisi verilmemiş aracılardır.
- Doğrudan dağıtım; kapıdan kapıya, telefonla, katalog yoluyla, posta, internet

