



ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI

Doktora öğrencisi Gadir Hüseyinov

İstanbul Aydın Üniversitesi

kadirhuseyn@gmail.com

Özet

Küreselleşme uluslararası pazarlara girmenin ve pazar araştırmasının yeni taktikleri, metotları ve yöntemlerini belirlemiş oldu. Dünya ekonomi sistemindeki ulaşım ve iletişim kolaylıkları, özellikle e-ticaret yoluyla dünyanın herhangi bir bölgesinde ürün alışı, satışı ve teslimatının çok kolaylıkla gerçekleştirilmesi çağdaş dönemde uluslararası pazarlama ve ticaretin çok hızla gelişiminin esas göstericilerindendir. Günümüzde uluslararası pazarlara girişin şu temel yaklaşımları kullanılmaktadır: 1) İhracat, 2) Lisans Verme, 3) Yönetim Sözleşmesi, 4) Ortak Girişim, 5) Doğrudan Yatırım vb (Perreault, Cannon ve McCarthy: 2013, 265). Uluslararası pazarlara girmek için farklı stratejiler de uygulanmaktadır. Bunlardan belli başlılarını şöyle sıralaya biliriz. 1) Etnosentrik Strateji, 2) Geosentrik Strateji, 3) Regiosentrik Strateji, 4) Polisentrik Strateji (Dilber: 2015, 18-19). Lakin uluslararası pazarlara giriş yöntem ve stratejik prensiplerini belirlemeden önce pazar araştırmaları yapılması gerekmektedir. Pazarlama araştırmasında, Stratejik Amaçlar: a) Fırsatların belirlenmesi ve yönetilmesi; b) Risklerin belirlenmesi ve yönetilmesidir. Gerekçeler: a) Pazar potansiyelinin belirlenmesi- hedef pazarın çekiciliğinin gözden geçirilmesidir; b) Pazarın değerlendirilmesi-hedef pazarın ürüne yönelik davranışının belirlenmesidir (Üstel, www.fto.org.tr/DB_INT (Erişim tarihi:04.05.2015). Konu ile ilgili gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tecrübeleri incelenmiş, özellikle çağdaş dünyanın başlıca devletleri olan G20 ve B20 üye ülkelerin belirlemiş oldukları stratejiler öne çekilmiştir.

Anahtar kelimeler:

Uluslararası pazarlama, pazar araştırmaları

ENTRY METHODS TO INTERNATIONAL MARKETS AND MARKET RESEARCHES

Abstract

The Globalisation determined the methods and techniques and new tactics of market researches and entry to the international markets. Currently, transportation and communication facilities of world economy system, and carrying out the buying and selling and delivery of a product became very easily anywhere in the world are main indications of rapid development of international marketing and trade. Nowadays these main basic approaches of the entrance to the international markets are used: 1) Exports, 2) Licensing, 3) Management Agreement, 4) Joint Venture, 5) Direct Investment, etc. (Before, 2015:265). Different strategies are also used for entering international markets. The major of them are as follows: 1) Ethnocentric Strategy, 2) Geocentric Strategy, 3) Regiosentric Strategy, 4) Polycentric Strategy (Dilber, 2015: 18-19). But market researches are required before specifying strategic principles and entry methods to the international markets. In marketing research, 1) Strategic Goals: a) Identifying and Managing Opportunities; b) Identifying and Managing Risks; 2) Justifications: a) The determination of market potential - Review of the attractiveness of the target market; b) Evaluation of the market - Determination of the behavior of product of target market (Üstel , www.fto.org.tr/DB_INT/, (Access date: 04.05.2015). The experience of developed and currentl developing countries related to the subject will be examined, especially the strategies defined by G20 and B20 Countries which are leading countries of the modern world, will be taken forward.

Keywords:

International marketing, market researches.



Giriş

20. yüzyılın sonundan itibaren dünya genelinde yaşanan gelişmeler, özellikle politik ve ekonomik koşulların ve teknolojinin hızlı bir şekilde değişimi ulaşım, iletişim, alış-veriş ve bu gibi süreçlerin gerçekleştirilmesinde eşsiz bir kolaylık sağlamaktadır. Globalleşen piyasalar uluslararası ekonomik sınırların kalkmasına destek sağlamış, ulusal işletmelerin ürün ve hizmetlerinin dış pazarlarda dolaşmasına verimli bir ortam oluşturmuştur. Dış piyasalara açılan işletmelere hükümetler tarafından sağlanan teşvikler, dış pazarlarda yabancılara konulan ticari engellerin minimize edilmesi, girişimciler için yeni fırsat ve imkanların tanınmasına, daha karlı bir faaliyete geçmelerine neden olmaktadır. Lakin küreselleşme süreci yeni teknolojiye uyum sağlayamayan, yeni tüketici taleplerini benimseyemeyen, modern standartlara uygun ürün ve hizmetler üretemeyen işletmelerin piyasadan çekilmelerine neden olmuştur. Ticareti engelleyen koşulları aradan kaldırmak ve uluslararası ticaretin gelişmesine destek sağlamak amacıyla bazı ülkeler bir takım uluslararası ve bölgesel kurum ve kuruluşlar, bloklar oluşturmuşlar. Bunlardan Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Gümrükler ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT), Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (IBRD), Güney Doğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN), Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA) örnek kurum ve kuruluşlardandır. Bu kuruluş ve blokların ana sözleşmelerinde esas amaç olarak haksız rekabetin aradan kaldırılması, dünya ticaretinde ayrımcılığın önlenmesi, ticaretin serbestleştirilmesi hedef alınsa da bazı ülkeler iç piyasalarını korumak için engelleyici politikalar uygulamakla uluslararası pazarlara girmede zorluklar oluşturmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler uluslararası pazarlara girmek için ilk önce girilecek ülkenin pazarını inceleyerek analiz etmeli, pazara girmede mevcut olan engelleri öğrenmeli ve çözüm yollarını bulmalı, pazara girip girmeme hakkında karar vermeli, pazara girme yöntem ve stratejilerini belirlemelidirler.

1) Uluslararası pazarlamanın tanımı

Pazarlamayı ilk önce F. Kotler, P. Drucker, W. Perreault ve diğer ünlü pazarlama uzmanlarının görüşleri ile tanıtalım.

Pazarlama kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbirleriyle değiştirerek istek ve ihtiyaçlarını elde ettikleri sosyal bir süreçtir (F. Kotler). Pazarlama o kadar temeldir ki, onu ayrı bir işletme fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama bütün işletmeye nihai sonuçlar açısından, yani tüketici gözüyle bakılmasıdır. Dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletme fonksiyonlarını kapsamalıdır (F. Drucker). obs.iszu.edu.tr/dosyalar/DersMateryal/pazarlamayonetimigiris.pptx (Erişim tarihi: 18.05.2015)

Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını öngörerek ürün ve hizmet tatmini sağlayan ve üreticiden müşteriye ihtiyaç akışını yönlendirerek hedeflerini başarmaya çalışan bir kuruluşun faaliyetler bütünüdür (Perreault, Cannon ve McCarthy: 2013, 6). Pazarlama üretim süreci ile değil potansiyel müşteri ihtiyaçları ile başlamalıdır. Pazarlama, ihtiyaçları önceden tespit etmeye çalışmalıdır. Daha sonra pazarlama, üretim yerine ürün tasarımı ve ambalajlaması,

fiyatlar veya ücret kararları, kredi ve ödeme ilkeleri, ulaşım ve depolama, reklamcılık ve satış, satış sonrası, hatta bertaraf etme ve geri dönüşüm politikalarını kapsayan hangi ürün ve hizmetlerin üretilmesi gerektiğine karar vermelidir (Perreault, Cannon ve McCarthy: 2013, 7).

Makro-Pazarlama, arz ve talebi etkili bir şekilde dengeleyen yolda üreticiden tüketiciye ürün ve hizmet akışını yönlendiren ve toplumun amaçlarını yerine getiren bir sosyal süreçtir (Perreault, Cannon ve McCarthy: 2013, 8). Pazarlama, iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim mübadele sürecidir http://www.bafrakidem.org/kitap/kitap_icerikleri/pazarlama.pdf (Erişim tarihi: 16.06.2015).

Uluslararası pazarlama, dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin birden çok ülkede geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir (Mucuk: 2012, 318).

Cateora'ya göre uluslararası pazarlama, bir firmanın birden fazla ülkedeki tüketici ya da kullanıcılara yönelik mal ve hizmetlerinin akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yürütülmesidir. Keegan, yerel ve küresel pazarlamayı birbirinden ayırarak bu ikisi arasındaki farklılığın, tamamen ulusal çevre faktörlerindeki, şirketin farklı pazarlardaki örgüt yapısı ve stratejileri arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını ifade eder. Kahler ve Kramer için, uluslararası pazarlama, daha geniştir ve malların ulusal sınırları aşmadan birden fazla ülkede ihracat ya da pazarlama faaliyetleri yapılmasını kapsar. Bu tanım uluslararası pazarlamada firmanın anahtar rolünün anlaşılmasına başlamasına sağlamıştır.

Fayerweather, uluslararası pazarlama, firmanın iki ya da daha fazla ülkede sürekli faaliyetleri olması yoluyla ciddi biçimde uluslararası pazarlara dahil olması gereklidir. Bu kapsamlı tanım, ulusal sınırlar ile ticari süreçlerin bazı yönlerde kesiştiği pazarlama faaliyetlerine işaret eder; bu süreçler, Fayerweather tarafından a) ekonomik işlemler, b) kültürel ve sosyo psikolojik etkileşimler ve c) politik etkileşimler olarak sınıflandırılmıştır. Fayerweather'in görüşünün en önemli yönü "ulusal sınırlar" kavramının, bu üç ticari süreçte anlatıldığı gibi uluslararası temasın çok boyutlu yapısını da içererek esneklikle yorumlanması gerektiğidir. Sağlık ve Tutadze: (2007),

Tanımlarda da belirtildiği gibi uluslararası pazarlama yüzeysel farklılıkların aradan kaldırılması yoluyla işletmeler tarafından yaratılan ürün ve hizmetlerin karşılıklı takas edilerek istek ve ihtiyaçların karşılanması, tatmin etme sürecidir.

2) Uluslararası pazarlara girmeden önce yapılan incelemeler ve işletmenin vermesi gereken kararlar

Uluslararası pazarlara giriş işletmeler için önemli etkenlerdendir. Bu pazarlara girmek için bir takım strateji ve yöntemler uygulanmaktadır. Lakin uygulama prensiplerini belirlemeden



önce pazar araştırmaları yapılması gerekmektedir. İlk önce araştırma nedir onu inceleyelim. “Araştırma” çözüm bekleyen sorunların doğru yanıtını bulabilmek için, veriler-bilgilerin toplanması ve yorumunu bilimsel yöntemler kullanarak yapmaktır. Pazarlama araştırmasında bazı stratejik amaçlar ve gerekçeler mevcuttur. 1) Stratejik amaçlar: a) Fırsatların belirlenmesi ve yönetilmesi; b) Risklerin belirlenmesi ve yönetilmesidir. 2) Gerekçeler: a) Pazar potansiyelinin belirlenmesi- hedef pazarın çekiciliğinin gözden geçirilmesidir; b) Pazarın değerlendirilmesi-hedef pazarın ürüne yönelik davranışının belirlenmesidir (Üstel, www.fto.org.tr/DB_INT (Erişim tarihi:04.05.2015).

Uluslararası pazarlara girme kararı vermiş işletmeler uluslararası pazar çevresini de geniş analiz etmeli ve sonunda en uygun olan ülkeni seçmelidir. Uluslararası pazarlamada önemli olan çevreler aşağıdaki gibi sıralana bilir: 1) Demografik çevre; 2) Ekonomik çevre; 3) Sosyo-kültürel çevre; 4) Yasal çevre; 5) Politik çevre; 6) Teknolojik çevre; 7) Finansal çevre; 8) Ekolojik çevre ve 9) Rekabet çevresi. İşletmenin uluslararası pazarlamada vermesi gereken kararları şunlardır: a) Uluslararası Pazarlama Çevresinin İncelenmesi; b) Uluslararası Pazarlara Girip Girmeme Kararı; c) Hangi Pazarlara Girileceği Kararı; ç) Pazara Hangi Yöntemle Girileceği Kararı; d) Pazarlama Programı Kararı; e) Pazarlama Örgütlenme Kararı. <http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/758065-uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri-ve-makro-pazarlama.html> (Erişim tarihi: 18.05.2015). Dış pazarlara açılmak için işletmeler yeni pazarlar ararken ilk önce uluslararası pazarlama çevresini analiz edip incelemelidirler. Uluslararası Pazarlara Girip Girmeme Kararı: Firmaların uluslararası pazarlara girmelerini teşvik eden faktörler şöyle sıralanabilir: Global firmaların yerel pazara girerek daha kaliteli ve ucuz ürünleri tüketicilere sunmaları; Yabancı pazarların firmaya daha fazla fırsatlar yaratması; Üretimde ölçek ekonomisi yaratabilmek için daha fazla sayıda müşteri bulma ihtiyacı; Tek bir pazara bağımlı kalmama isteği; Tüketicilerin yurtdışına gitmeleri ve oralarda da ürünleri bulma istekleri. Teşvik edici faktörler olmasına rağmen çoğu işletmeler zorlanmadıkça dış piyasaya açılmayı tercih etmemektedirler. Çünkü rekabet avantajına sahip, yerel piyasa çerçevesinde geniş bir ađ oluşturmuş ve aynı zamanda yüksek karla çalışan firmalar uluslararası pazarlara çıkmayı isabetli saymıyorlar. Hangi Pazarlara Girileceği Kararı: Her bir işletme kendi pazarlama stratejisini, amaç, misyon ve vizyonunu belirledikten sonra hangi ülke pazarına gireceği hakkında karar vermelidir. Olumlu sonuçlara varmak ve riski minimize etmek için ilk önce uluslararası piyasaya “küçük çapla girmek” stratejisi öne çekilmektedir. Başarı elde edildikçe büyümeye devam edilmelidir. Bu nedenle ülkelerin pazarları aynı kriterler üzerinden incelenmeli ve seçim sonuçları aynı faktörlere göre değerlendirilmelidir. Pazara Hangi Yöntemle Girileceği Kararı: Uluslararası pazarlara girmenin farklı yöntemleri uygulanmaktadır. Bunlardan önemli olan 3’ünü inceleyeceğiz. a) İhracat; b) Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri; c) Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri. Bu yöntemler biri diğerinden risk derecelerine, kontrol kapsamı ve karlılık derecelerine göre farklıdırlar. Pazarlama Programı Kararı: Uluslararası pazarlar için stratejik pazarlama programı hazırlanırken, pazarlama karmasının standart mı olacağı yoksa değişen koşullara göre uyarlanması gerektiğimidir. Pazarlama Örgütlenme Kararı: İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetleri üç şekilde organize edilir. 1) İhracat bölümü; 2) Uluslararası bölüm; 3) Küresel organizasyon (Mucuk: 2012, 318).

3) Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri

Uluslararası pazarlara girmek hakkında karar verdikten sonra işletme tarafından bu pazarla ilgili çok ciddi araştırma ve incelemeler yapılmalıdır. Dış piyasaların öğrenilmesinde genellikle ikincil kaynak verileri kullanılmaktadır. Bunun için uluslararası kurum ve kuruluşların yanı sıra girilecek ülkenin devlet kurumlarının veri ve istatistiklerine, sivil toplum kuruluşlarının raporlarına, yayınlarına ve diğer bu gibi kaynaklara başvurulur. Uluslararası piyasaların öğrenilmesinde, incelenmesinde ve değerlendirilmesinde birincil veriler de göz ardı edilmemelidir. Böyle ki, dış araştırmalarda özellikle gelişmemiş ülkelerde tüketicilerin gelir seviyesi, eğitim seviyesi, sosyal kültürel gelişimi, dini ritüelleri ve bu gibi özellikler analiz edilerek dikkate alınmalıdır. Bu araştırma işlemleri olumlu sonuçlandıktan sonra işletme piyasaya hangi bir yöntemle giriş yapacağı hakkında karar verir. Uluslararası pazarlara girmenin bir takım yöntemleri vardır: 1) İhracat: a) Doğrudan İhracat; b) Dolaylı İhracat. 2) İşbirliği Yöntemleri/Ortak Girişim: a) Lisans Verme; b) Üretim Sözleşmesi; c) Yönetim Sözleşmesi; ç) Ortak Mülkiyet. 3) Direkt (Doğrudan) Yatırım.

Doğrudan İhracat; İhracatçı, hiçbir aracı kullanmadan, ithalatçının bulunmasından ödemenin alınmasına kadar tüm ihracat işlemlerini kendisi yapar. Doğrudan ihracatta; pazarlama araştırması, fiyat belirleme, pazarlama iletişimi, lojistik faaliyetler, ihracat dökümantasyonu gibi görevler, firmanın ihracat departmanı tarafından yerine getirilir. Doğrudan ihracat dolaylı ihracata göre daha yüksek kar fırsatları yaratmakta, firmaların üretim ve pazarlama maliyetlerini kontrol altında tutabilme özellikleri daha yüksek kar elde etme şansını da beraberinde getirmektedir. Doğrudan ihracat yöntemini seçen bir firma ihracat yapılması planlanan pazarda kendi satış ofisi ya da şirketini kurabileceği gibi, yabancı ihracat aracılardan yararlanarak da ihracatı gerçekleştirebilmektedir. Uluslararası pazara girişte ihracat yapılan pazarda bulunan yabancı aracılar; yurt dışı satış büroları, yurt dışı satış temsilcilikleri, acente, distribütör, gezici satış görevlileri, uluslararası pazarlarda toptancılar ve perakendecilik şeklinde sıralanabilir. <http://www.frmttr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/758065-uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri-ve-makro-pazarlama.html> (Erişim tarihi: 18.05.2015)

Dolaylı İhracat; İhracat aşamalarının başlangıcında bulunan firmaların mallarını yurtiçindeki aracı işletmeler vasıtasıyla satmaları durumuna dolaylı ihracat adı verilmektedir <http://www.frmttr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/758065-uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri-ve-makro-pazarlama.html>, (Erişim tarihi: 18.05.2015), İhracat yapmak isteyen ancak gerekli personel ve kaynağı olmayan şirketler, ihracat konusunda gerekli deneyim ve alt yapıya sahip kuruluşlara başvurarak kolayca ihracat işlemlerini gerçekleştirebilirler. Şirketler dolaylı ihracat yapmak için, sektörel dış ticaret şirketlerine, komisyonculara, acentelere, lokal alım ofislerine ve dış ticaret şirketlerine başvurabilirler. <http://www.susbitkileri.org.tr/tr/dis-pazarlara-giris-yollari-ve-stratejileri-nelerdir> (Erişim Tarihi: 21.05.2015).

Dış pazarlara açılmanın yöntemlerinden biri de ortak hareket etmektir. Ortak hareket etmenin ihracattan farkı işletmenin yurt dışında satış için bir yabancı ülkedeki ortağa



katılması; direkt yatırımdan farkı ise, yurt dışında birileriyle birlik oluşturmasıdır (Mucuk: 2012, 327).

Lisans Verme, bazı süreçleri, ticari markayı, patenti ya da diğer hakları ücret ya da ortaklık karşılığı satmaktır (Perreault, Cannon ve McCarthy: 2013, 265). Başka bir deyişle, uluslararası pazarlara girmek isteyen bir işletme tarafından yurt dışındaki yerel bir üreticiye üretim ve/veya satış izni veya yetkisi verilmesidir. Lisans verme; royalti, lisans ücreti gibi bir bedel karşılığında gerçekleşir. Lisans verenin, lisans karşılığında istediği bedel; sektöre, lisans verenin marka değerine, anlaşmanın süresine, lisans alanın ülkesindeki ekonomik koşullara vb. farklılık gösterir. <http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/758065-uluslararası-pazarlara-giris-stratejileri-ve-makro-pazarlama.html>. (Erişim tarihi: 16.05.2015). Lisans anlaşması lisans verene bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şöyle sıralana bilir: Lisans verme, lisans veren açısından büyük sermaye yatırımı gerektirmemekte ve yatırımın geri dönüşü hızlı olabilmektedir. Lisans verenin pazara girişte karşısına çıkabilecek gümrük tarifeleri, ithalat kotaları, yüksek taşıma ücretleri gibi engellerle karşılaşmasını önler. Ayrıca doğrudan dış yatırımın kısıtlandığı ülke pazarlarına lisans verme stratejisiyle girilebilir. Global bir firmanın markasını lisans vermesi bir bakıma bedava reklam imkanı sağlamaktadır. Lisans verme, lisans verenin markasını farklı ürün kategorilerine yayabilmesine olanak sağlamaktadır. Lisans veren firma kimi durumlarda lisans alanın kullandığı varlık üzerinde yapmış olduğu geliştirme ve iyileştirmelerden yararlanma hakkına da sahip olabilmektedir. Lisans verme, markanın taklit edilmesinde caydırıcı bir fonksiyona sahiptir. Doğrudan dış yatırım gibi diğer uluslararası pazara giriş şekillerine göre, lisans verme, lisans alanın ülkesindeki milliyetçi politikaların daha az tepkisini çekecektir. Çünkü bazı ülkeler yabancı firma sahipliğine karşı hassas bir yapı içinde bulunmaktadır. Lisans anlaşmaları, lisans verene, bulunduğu sektörler dışındaki sektörlerden kazanç elde etmesini sağlar. Lisans vermenin lisans alana sağladığı yararlar ise şu şekilde sıralanabilir: Lisans anlaşmaları, lisans alanın, ürüne ait mevcut marka değerinden faydalanmasına olanak sağlar. Çünkü yeni bir marka yaratmak ve onu yerleştirmek uzun ve maliyetli bir süreçtir. Lisans alana, daha önceden lisans veren tarafından belirlenmiş stratejiler doğrultusunda belli bir satış garantisi sağlanmaktadır. Lisans alana araştırma-geliştirme maliyetlerinde tasarruf sağlanmaktadır. Çünkü yeni bir ürün geliştirmek yüksek maliyetli bir yatırımdır. Lisans alan, pazarlama faaliyetlerinde lisans verenin desteğini almış olur.

Lisans vermenin bazı dezavantajları da vardır. Lisans verenin sahip olduğu rekabete yönelik bilgi ve deneyimini lisans alana aktarması bir süre sonra olası rakipler yaratabilir. Üstelik bu rakipler aynı ürünü daha ucuza mal ederek, daha düşük fiyatla satabilirler. Lisans anlaşmalarının uluslararası pazara giriş stratejileri içinde en düşük kar getiren strateji olduğu söylenebilir. Düşük risk beraberinde düşük karı getirir. Lisans verenin kazancı genelde % 2 ile % 7 arasında değişmekte, bu da doğrudan yatırım gibi stratejilere göre düşük bir getiriye neden olmaktadır. Japonya gibi bazı ülkelerde yasalar nedeniyle, lisans alanı korumak için, lisans anlaşmasının iptali zor olmaktadır. Bu da lisans verenin ürününün üzerindeki haklarını geri almasına engel oluşturmaktadır. Lisans verenin özellikle pazarlama faaliyetleri üzerinde kontrolü bulunmaması durumunda, lisans alan firma

pazara gereken önemi vermeyebilir ve dolayısıyla düşük satış rakamlarına razı olabilir. Lisans alan firma lisansa ödemiş olduğu yüksek bedeli fiyatlarına yansıtabilir. Bu durum tüketici aleyhine bir durum yaratarak, satışları olumsuz etkileyecektir. Lisans alan, ürün kalitesinde gerekli standartları tutturamazsa, ürünün dünya çapında prestiji sarsılabilir. Lisans verme bazen üründe gerekli kalite sağlanmış olsa bile, lisans veren açısından prestij kaybına neden olabilir. Lisans verenin pazarla etkileşimi azalacağı için yönetim ve kontrol alanı daralır. Lisans anlaşması sürecinde bazen üretim, yönetim, organizasyon, know-how gibi konularda transfer ve uyum sorunları yaşanabilir. Lisans anlaşması yapılan ülkede aynı malı üreten rakip işletmeler olabilir. Güçlü rakiplerin olduğu bir pazara girmek tehlikeli olduğu için iyi bir pazarlama araştırması yapılmalıdır. <http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/758065-uluslararası-pazarlara-giris-stratejileri-ve-makro-pazarlama.html>, (Erişim tarihi: 18.05.2015). Lisans sahibi işe başlamak için bazı ön yatırımlar yaptığı için yabancı pazardaki riskin büyük kısmını üstlenmiş olur. (Perreault, Cannon ve McCarthy: 2013, 265.) Franchising lisans vermenin en yaygın formüllerinden biridir. Yurt dışına franchising vermek için bu franchisingi veren firma, markanın şartlarına uyum sağlanmalıdır. Uluslararası işletme marka adını ve gerekli temel maddeleri sağlar, eğitimi üstlenir, mal veya hizmet için kalite garantisi alır.

Yönetim Sözleşmesi, dış pazardaki bir işletmeye “yönetim tekniği bilgisi (know how)” sağlar. Mal yerine otel, hastane veya benzer kuruluşları yönetmek üzere bunlara “yönetim hizmeti” sunar. Sözleşmeli Üretim, işletme girmek istediği dış pazardaki yetenekli üreticilerle mal üretimi veya servis sağlama konusunda anlaşarak sözleşmeye bağlar. Sözleşmeli üretimin sakıncaları işletmenin üretim süreci üzerindeki kontrolünün zayıf olması ve üretimden sağlanacak potansiyel karlardaki kayıptır. Ortak Mülkiyet Girişimleri, bir dış ülkede yerel işletmeye ortak olarak katılma, yerel işletmenin esas işletmeden hisse alması veya yepyeni bir işletme oluşturmasıdır. Ortak mülkiyetin en önemli sakıncası, tarafların yatırım, pazarlama ve diğer işletme politikaları üzerine anlaşamamaları olasılığıdır (Mucuk: 2012, 329).

Doğrudan Yatırım, ana şirketin yabancı bir pazarda bir bölümünün (ya da bir alt kuruluşun) bulunmasıdır. (Perreault, Cannon ve McCarthy: 2013, 266). Dış pazarlara girmede kullanılan yöntemlerden biridir. İşletme, ihracat yaptığı pazarda hayli deneyim kazanmışsa ve o pazar yeterince büyükse, orada üretim tesisleri kurmaya yönelebilir. Bunun belirgin avantajları vardır: (1) Ucuz işgücü veya hammadde ile dış ülkenin yatırım teşvikleri ve taşıma avantajlarından kaynaklanan tasarruflar; (2) Girilen ülkede iş ve istihdam imkanı açmanın sağlayacağı olumlu imaj; (3) İşletmenin, mamulünün yerel pazara adaptasyonunu sağlamaya yardımcı olacak şekilde, hükümet, yerel üretim faktörleri sahipleri, müşteriler ve dağıtıcılarla iyi ilişkiler geliştirmesi; (4) Yatırımlar üzerinde denetimi tamamen elinde tutma ve bu sayede üretim ve pazarlama politikalarını, uzun vadeli uluslararası amaçlarına hizmet edecek şekilde geliştire bilme. Direkt yatırım iki şekilde gerçekleşir: (a) Var olan bir işletmenin satın alınması; (b) Yeni bir işletme kurulması. (Mucuk: 2012, 329).



Fason İmalat, üretim yerli şirkete ait, pazarlama ise yabancı şirkete aittir. Montaj Endüstrisi, dış pazarda üretim montaj şeklinde yapıldığında, nihai mamul yurt dışında ana firmadan gönderilen parçaların bir araya getirilmesiyle yapılır. Montaj yoluyla üretimin uygulanma nedenleri ise; parçaların taşıma giderinin mamulün taşıma giderinden düşük olmasıdır. İkinci neden; uygulanan gümrüklerdir. Mamul bu şekilde ihracata konu olduğunda maliyet tasarrufu gerçekleşebilir. Taşıma masrafları değişik yabancı hükümetlerin bürokratik harcamalarından daha düşüktür ve bazı mamullerin gümrük masrafları mamulü tamamlamak için gerekli parçaların getirilmesinden yüksektir. Bunun yanında, bulunulan yerde üretim yapılmasında bir maliyet tasarrufu imkanı vardır. Özellikle maliyetler, otomasyon ve ölçek ekonomisi yoluyla düşürülür. Diğer yandan, montaj yoluyla üretimde, yoğun işçilik ve daha az dalgalanma olmasından dolayı maliyet indirimine imkan tanınır. Ayrıca yurt dışında montaj üretim, şube üretimle faaliyet için gerekli sermaye yatırımdan daha azını gerektirir. Yurt dışında montaj uygun şartlar ve durumlar altında faydalı bir pazar elemanı haline dönüşebilir (Kazımov: (2004).

4) Uluslararası pazarlama stratejileri

Dünyadaki küreselleşme diğer sektörlerin gelişiminin yanı sıra modern ürün ve hizmetlerin yeni pazarlara sunulmasında, aktarılmasında ve pazarlanmasında devamlı yeni stratejiler ve yeni taktiklerin oluşturulması ihtiyacını yaratmaktadır. Uluslararası pazarlara girmede önemli olan etkenlerden biri de pazarlama stratejileridir. Bu stratejiler şöyle sıralanmaktadır: 1) Etnosentrik Strateji, 2) Geosentrik Strateji, 3) Regiosentrik Strateji, 4) Polisentrik Strateji (Dilber: 2015, 18). Etnosentrik Strateji, biz odaklı, biz merkezli olmakla standart bir pazarlama stratejisidir. Yalnız kendi pazarındaki müşteriye yönelik bir pazarlama karması uyarlanır. O ülkeye özgü, o yöreye özgü üretim yapmak. Türklere göre lokum üretir ve satarım, yabancılar bu lokumu alır veya almaz bu beni ilgilendirmez. Geosentrik Strateji, standarttır, standart bir reklam uygulaması vardır. Dünya müşterisini bir görmek ve buna göre bir pazarlama karması düzenlemektedir. Buna örnek olarak Benetton markasını göstere biliriz. Ürünleri ve mağazaları bütün dünyada aynıdır. Regiosentrik Strateji, uyarlamalıdır. Girilen her bölge için ayrı, farklı bir pazarlama karması oluşturmaktadır. Bu pazarlamada belirli bir bölge hedef alınır ve ona göre hareket edilir. Polisentrik Strateji, Etnosentrik Stratejinin tam tersidir. Çok merkezlidir, uyarlamalıdır. Girilmesi düşünülen her ülke için yerel unsurlar dikkate alınarak ayrı bir pazarlama karması uygulanmaktadır. Buna örnek McDonalds'dır. Türkiye'de menüü ayrı ve kola ile sunarken, Almanya'da bira ile, Fransa'da şarapla sunabilmektedir.

5) Uluslararası pazarı güçleştiren faktörler ve tarife dışı engeller

Uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi, ticareti engelleyen koşulların aradan kaldırılması, ülkeler arası ticari faaliyetlerin düzenlenmesi istikametinde bir takım uluslararası kurum ve kuruluşlar, farklı bölgesel ticaret blokları kurulsun da halen uluslararası pazarlara girişi güçleştiren faktörler mevcuttur. Bu engelleyici faktörler şöyle sıralanmaktadır: 1) Ekonomik ve Siyasi istikrarsızlık; 2) Sosyo Kültürel Farklılıklar; 3) Millileştirme, El koyma/İstimlak, Terörizm gibi riskler; 4) Ticari Engeller (Dilber: 2015, 17). Bunlardan en önemlisi olan Ticari

engeller faktörünü inceleyeceğiz. Aslında dış ticaretin gelişimini engelleyen bir faktör olarak anılsa da ticari engellerin özgü bir özelliği vardır. Bu engellerin esas amacı ülke iç piyasasının korunmasıdır. Doğal olarak uluslararası ticareti güçleştiren esas araçların kanun ve kurallar olduğunu görmekteyiz. Bunlardan da önde geleni tarife dışı engellerdir.

Gümrük tarifesi (yani gümrüklerde uygulanan vergi sistemi) dışında, uluslararası mal ve hizmet akımlarının serbest ticaret koşulları çerçevesinde gerçekleşmesine engel olan her türlü araç ve politikaya tarife dışı engeller adı veriliyor. Bunlardan bazıları ihracatta kendi ürünlerini teşvik ederek pazar ele geçirmeye çalışan ülkelere ya da firmalara karşı uygulandığı için serbest ticaret koşullarına engel gibi görünse de rekabet koşullarını sağlamaya ve haksız rekabeti önlemeye yönelik önlemler olarak değerlendiriliyor (Egilmiz: 2012) Tarife dışı engelleri şöyle anlata biliriz: a) Kotalar; ithalatın miktar kısıtlamasıdır. b) Gönüllü İhracat Kısıtlamaları; birbiriyle dış ticaret ilişkisi olan iki ülkenin belirli malların ihracatı konusunda karşılıklı olarak anlaşıp gönüllü bir kısıtlamaya gitmeleri uygulamasıdır. Bu uygulamanın kota ya da ek vergi gibi uygulamaları önlemeyi amaçladığını belirtmemiz gerekiyor. c) İthalatta Ek Vergi Uygulaması; oldukça yaygın kullanılan bir tarife dışı engel örneğidir. Bu uygulamada ithalattan normal gümrük vergisinin yanında ek vergi ya da fon adı altında bir ek ödeme alınarak ithalat pahalı hale getirilmeye çalışılır. Bunda da amaç yine yerli sanayiye korumaktır. ç) Dengeleyici Vergi; Bir malın üreticisi tarafından uygulanan destekler nedeniyle olduğundan daha düşük fiyatla ihraç edilmesi halinde ithalatçı ülkenin yerli sanayi korumak için gümrük vergisine ek olarak uyguladığı vergiye dengeleyici vergi deniyor. Dengeleyici verginin ithalatta ek vergi uygulamasından farkı dengeleyici verginin amacının ihracatçının haksız rekabete dayalı yaklaşımını önlemeye çalışmasına karşılık ek verginin amacının sadece yerli sanayiye korumak olmasıdır. d) İthalatın Zorlaştırılması; ithalatı çeşitli denetimler yoluyla zorlaştırmaktır. Örneğin ithal edilen otomobillerin emisyon denetimleri bu iş için tahsis edilen tek bir gümrükte yapılmaya başlanırsa orada bir yığılma olur ve inceleme uzadıkça ithalat gecikmeye başlar. Bu uygulama ithalatı geciktirerek ve zorlaştırarak bir çeşit yıldırma politikası izlenmesine yol açmış olur. Bu kategoriye giren başlıca uygulama yöntemleri şunlardır: Taşıma yolu güzergahlarını değiştirmek, TIR şoförlerine çok kısa süreli vize vermek, TIRılar için yüksek geçiş ücretleri uygulamak, TIR geçişlerini kotaya bağlamak, yüksek ürün standartları koymak. Bu uygulamaya bürokratik engeller, ithalat denetimleri gibi adlar da veriliyor. e) Anti Damping; bir şirketin ürettiği malı iç piyasada sattığı fiyatın altında bir fiyata ihraç etmesi halini damping olarak tanımlayabiliriz. Damping olgusu başlıca iki şekilde karşımıza çıkar. Eğer bir malın ihraç fiyatı geçici bir süre için düşük tutuluyorsa geçici damping söz konusudur. Burada ihracatçının amacı piyasayı ele geçirmekten çok elindeki stok fazlasını satmak olabilir. Buna karşılık ihraç fiyatı sürekli olarak düşük tutularak rakip üreticileri piyasadan çıkarıp piyasayı ele geçirmek hedefleniyorsa o zaman sürekli damping olgusuyla karşı karşıyayız demektir.İhracatta damping uygulamasına giren firma ya da ülkeye karşı ithalatçı firma ya da ülkenin soruşturma yoluyla önlem almasına anti damping deniyor.

Herhangi bir malın dampingli ihraç edildiği kuşkusunda olan ülke bu durumun önlenmesi için anti damping soruşturması açılmasını talep edebilir. Soruşturma sonucuna göre tazminat



davaları açılabilir. Bu soruşturma ve davalar sonuçlanıncaya kadar dumping uygulamasına karşı geçici önlemler alınması söz konusu olabilir. Bunlar; geçici vergi ya da tahmin edilen geçici anti dumping vergisine eşdeğerde teminat alınması biçiminde karşımıza çıkar. Bunlar; geçici vergi ya da tahmin edilen geçici anti dumping vergisine eşdeğerde teminat alınması biçiminde olabilir.

6) Uluslararası ticaretin gelişiminde G20 ve B20 devletlerin rolü

G20 ülkeleri dünya ekonomisinin yüzde 90'ını, Dünya nüfusunun yüzde 75'ni, Uluslararası ticaretin yüzde 80'ini kapsamaktadır. G20 girişiminin amacı uluslararası konularda karar alabilmek. (Kaleağası: 2015, 36). İş Zirveleri'nin (B20) amacı, G20 Zirvesinin gündeminde yer alan önemli ekonomik ve sosyal konularda, ülke liderleri ve maliye bakanlarının, iş dünyasının görüş ve önerilerinden faydalanmalarını sağlamak olarak özetlenebilir (Gülmen: 2015).

Belirtildiği gibi son dönemlerde kurulmuş G20 ve B20 birlikleri dış ticarete mevcut engellerin aradan kaldırılması ve ticaretin geliştirilmesine destek sağlanması amacıyla dünya genelinde farklı proje ve programlar gerçekleştirmektedir. Özellikle 2014'ün Aralık ayından G20 birliğine başkanlığı üstlenmiş Türkiye hükümeti çok sayıda işletmeciler, sivil toplum kuruluşları ve diğer ilgili derneklerin katılımıyla uluslararası ticarete entegre istikametinde çok aktif bir faaliyet sürdürmektedirler. "B-20, güçlü, sürdürülebilir ve dengeli büyümenin ana itici güç olarak özel sektörün rolünü yansıtmak için

G-20 üyesi ülkeler genelinde iş liderlerini bir araya getiriyor". <http://www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=649#sthash.1u5pCdJ0.Z5eR82fY.dpuf> (Erişim tarihi: 20.06.2015). İş Zirveleri'nin (B20) faaliyet önerilerini kısaca şöyle özetleyebiliriz: 1) Serbest ticaret ve lobcilik faaliyetleri desteklensin; 2) Ticaretin önündeki engeller kaldırılmalı; 3) Şirketlerin üzerindeki bürokratik yük azalsın, girişimcilerin ve teknolojinin önü açılsın; 4) Korumacı ekonomik politikalardan uzak durulsun; 5) Dünya Ticaret Örgütü görüşmeleri tamamlansın, mal, hizmet ve tarım ticareti daha da serbestleşsin. 6) Girişimciliğin teşvik edilmesi; 7) Uluslararası ticaretin küresel olarak düzenlenmesi ve liberalleşmesi; 8) KOBİ'lerin finansal kaynaklar erişiminin kolaylaştırılması vb. Gözükütüğü gibi diğer uluslararası kurum ve kuruluşlar gibi dünya ekonomisini etkileme gücüne sahip G20 ve B20 üye devletleri de yerel ticaretin dünya ticari sistemine entegre olunması, özellikle dış pazarlara girişlerin kolaylaştırılmasında gereken gayreti göstermektedirler.

Lakin kimi zamanlarda bu kurum ve kuruluşlar tarafından alınan kararlar gerçekleştirilmiyor. Bunun esas nedeni ise bu üye ülkeler arasında koordinasyon sorununun çözülmemesidir. Bu sorunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz: 1) Her ülkenin öncelikleri farklılıklar gösteriyor. İç politik amaçlar ile uluslararası amaçlar uyum sağlamıyor. 2) Bazı ülkeler yolsuzluğun büyüme önünde engel teşkil ettiğini savunurken bazıları bunu dikkate almıyorlar. 3) Dünya ekonomisindeki belirsizliklerin fazlalığı uygulanacak politikalar konusunda da değişik görüşlerin ortaya çıkmasına neden oluyor. 4) Koordinasyon sürekli ve yapıcı olması gerekirken sadece kötü

zamanlarda gündeme geliyor. 5) Ülkeler kendi öncelikleri kapsamında olmayan kararları uygulamaya koymuyorlar ya da dikkate almıyorlar (Erçel: 2015, 35).

7) Sonuç ve öneriler

Çağdaş dönemde pazarlama artık hayatımızın bir parçasına dönüşmüştür. Tanımında da belirtildiği gibi pazarlama yalnız ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını değil, imalat sürecinden başlayarak yönetim dahil işletmenin tüm faaliyetini kapsamaktadır. Pazarlama hakkındaki günlük tartışmalar uluslararası pazarlara girmenin farklı yöntem ve stratejileri belirlemektedir. Belirtildiği gibi büyük devletler bile yerel ürünlerin ülke dışı sınırlarına çıkarılmasında, yeni markaların oluşturulmasında ve ülkeye döviz girdilerinin artırılmasının sağlanmasında bizzat gayret göstermektedir. Bütün bunlar uluslararası pazarlama strateji ve yöntemlerinin hızla değişimine yön vermektedir. Söylenenleri dikkate alarak uluslararası pazarlamanın geliştirilmesi ve Türk ürün ve hizmetlerinin dış piyasalara çıkışının kolaylaştırılması istikametinde aşağıdakileri öneriyoruz: a) Uluslararası kurum ve kuruluşlarda dış ticaretle ilgili kabul olunan kararların gerçekleştirilmesinin mütemadi kontrol edilmesi; b) bu birliklerde temsil olunan ülkelerin koordineli çalışmasının sağlanması; c) küreselleşme ile ilgili olarak ürün ve hizmetlerin dünya pazarlarında engelsiz hareketinin geliştirilmesi; d) gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin büyük işletmecilerinin uluslararası birliklerde daha fazla katılımını sağlamak; e) Türkiye Global Pazarlama Ve Modern Yönetim Enstitüsünün kurulması. Umarız ki verdiğimiz bu teklifler pazarlamanın gelişimine katkı sağlar.



Kaynakça

- Dilber, Mustafa. (2015), "Pazarlama Yönetimi" notları, s.16-20.
- <http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/758065-uluslararası-pazarlara-giris-stratejileri-ve-makro-pazarlama.html>, (Erişim tarihi: 18.05.2015).
- Eğilmez, Mahfi. <http://www.mahfiegilmez.com/2012/11/tarife-ds-engeller.html>, (Erişim tarihi: 15.05.2015).
- Erçel, Gazi. (2015), "G20 Üzerine Düşünceler", Finans Dünyası Aylık Finans, Ekonomi Gayrimenkul ve Bilişim Dergisi, 304, s. 36-35.
- Gülmen, Ali Cem. (2015), "B20: Yolsuzlukla Mücadeleyi Ne Zaman Kazanacağız?" <http://www.tice.org.tr/b20-yolsuzlukla-mucadeleyi-ne-zaman-kazanacagiz/>, (Erişim tarihi: 03.05.2015).
- Kaleağası, Bahadır. (2015), "G20'nin B20 sınavı", Finans Dünyası Aylık Finans, Ekonomi Gayrimenkul ve Bilişim Dergisi, 304, s. 36-39.
- Kazımov, Azim. (2004), "Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri", <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/325/617.pdf?show> (Erişim tarihi: 12.05.2015).
- Mucuk, İsmet. (2012), Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitabevi, s. 318, 327
- Sağlık, Fatih ve Tutadze, Nigara. (2007), "Uluslararası Pazarlarda Ürün ve Marka Politikaları", http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozel/Dersler/Urun_ve_Marka_Politikalari/Sunuslar/Nigara_Fatih_uluslararası_urun_marka.doc (Erişim tarihi: 12.06.2015).
- Üstel, İsmail. "Pazar Geliştirme Stratejileri", www.fto.org.tr/DB_INT (Erişim tarihi: 04.05.2015).
- William Perreault, Joseph Cannon ve Jerome McCarthy. (2013), "Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı", (Ed. Asım Günel Önce), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, s. 6-8; s. 264-266.
- obs.iszu.edu.tr/dosyalar/DersMateryal/pazarlamayonetimigiris.pptx (Erişim tarihi: 18.05.2015).
- <http://www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=649#sthash.1u5pCdJ0.dpuf> (Erişim tarihi: 20.06.2015).
- http://www.bafrakidem.org/kitap/kitap_icerikleri/pazarlama.pdf (Erişim tarihi: 16.06.2015).

