

Editörler

Prof.Dr. Mehmet İsmail Yağcı & Doç.Dr. Sabiha Kılıç

ULUSLARARASI PAZARLAMA

Yazarlar

Prof.Dr. Mehmet Emin İnal
Doç.Dr. Burcu Selin Yılmaz
Doç.Dr. Sabiha Kılıç
Yrd.Doç.Dr. Ahmet Mutlu Akyüz
Yrd.Doç.Dr. Alparslan Özmen
Yrd.Doç.Dr. Bahar Yaşın
Yrd.Doç.Dr. Erol Ustaahmetoğlu
Yrd.Doç.Dr. Gökhan Aydın
Yrd.Doç.Dr. Hilal Özen
Yrd.Doç.Dr. Hümeysra Sadaklıoğlu
Yrd.Doç.Dr. Mehmet Özer Demir
Yrd.Doç.Dr. Meltem Çakıcı
Yrd.Doç.Dr. Taner Sığındı
Dr. Mehmet Turan Gökhan
Dr. Selay Ilgaz Sümer



Editörler
Prof.Dr.Mehmet İsmail Yağcı & Doç.Dr. Sabiha Kılıç
Uluslararası Pazarlama

ISBN: 978-605-5044-17-6

Kitapta yer alan bölümlerin sorumluluğu yazarlarına aittir

1.Baskı 2014

Bu kitabın basım,yayın ve satış hakları Lisans Yayıncılığa aittir.Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik,elektronik veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz basılamaz ve dağıtılamaz.

Renk Matbaası

Lisans Yayıncılık
Tahtakale Mah. Vişne Sokak No:31/B
Avcılar-İSTANBUL
e-posta : lisans@lisansyayincilik.com.tr
www.lisansyayincilik.com.tr

ÖNSÖZ

21. yüzyıl işletmelerinin gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini, küreselleşme, iletişim ve markalaşma alanında sahip oldukları yetenekleri belirlemektedir. Küreselleşme, ticaret hacminin büyümesi, yabancı yatırımların artması, insan trafiğinin çoğalması ile birlikte pazarda binlerce yeni ürün ve hizmetin varolmasını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde işletmelerin pek çoğu sadece kendi ulusal pazarlarındaki firmalarla değil yabancı pazarlarda genişlemek isteyen saldırgan firmalarla da rekabet etmek durumundadırlar. Dolayısıyla dünyadaki işletmelerin tümü küresel bir pazarda rekabet etmektedirler. İşletmelerin bu yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmelerinde uygulayacakları uluslararası pazarlama stratejileri önemli rol oynamaktadır.

Uluslararası pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin, soyut veya somut varlık ya da kaynaklarının ulusal sınırların ötesine akışının yönetilmesidir. Uluslararası pazarlarda işletmelerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, işletmeye rekabet üstünlüğü kazandıracak ürün ve hizmetlerin pazara sunulması ve tüketicilerin bu ürün veya hizmetlere dair bilgilendirilmesi, bir ya da daha fazla dış pazara giriş yapılması gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesine dair yetenek düzeyleri, uluslararası pazarlama konusundaki bilgi düzeyleri ile doğru orantılıdır. Bu kitap işletmelerin uluslararası pazarlama bilgilerini, uluslararası pazarlama kavramının önemi, uluslararası pazarlara giriş yöntemleri, uluslararası pazarlama stratejisi, uluslararası pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması, uluslararası pazarlama karması elemanları, uluslararası pazarlamada dış ticaret işlemleri başlıkları kapsamında geliştirmeyi ve katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Kitap, gerek uluslararası pazarlama konusunda bilgi sahibi olmak isteyen işletme yöneticileri, gerekse bu alandaki araştırmacı ve diğer profesyoneller açısından yol gösterici rehber niteliği taşımaktadır. Bu alanda uzman olarak değişik üniversitelerde görevli uzmanlar tarafından bir grup anlayışı içerisinde hazırlanan çalışma için yazar arkadaşlara ve bu çalışmayı organize aşamasından , baskı aşamasına kadar her aşamayı yürüten Lisans Yayıncılık çalışanlarına teşekkür ederiz.

İstanbul, 2014

Editörler

Prof.Dr.Mehmet İsmail Yağcı & Doç.Dr. Sabiha Kılıç

İÇİNDEKİLER

Önsöz	III
Bölüm 1	
ULUSLARARASI PAZARLAMANIN TEMEL	
KAVRAMLARI	
1.1.Uluslararası Pazarlamanın Önemi	13
1.2.Uluslararası Pazarlamanın Tanım ve Kapsamı	14
1.3.Uluslararası Pazarlara Giriş Yolları	14
1.4.Uluslararası Pazarlara Yönelmede Etken Olan Faktörler	16
1.5.Uluslararası Pazarlama Yönelimleri	17
1.6.İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Sürecinin Evreleri	22
1.6.1.Tamamen İç Pazara Dönük İşletmeler (Tasadüfi İhracat)	24
1.6.2.Yurtdışı Pazarlama Faaliyetlerini Düzensiz Bir Biçimde Sürdüren İşletmeler (Aktif İhracat)	26
1.6.3.Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Sürekli ve Düzenli Biçimde Sürdüren İşletmeler (Uluslararası Pazarlama)	26
1.6.4.Pazarlama Faaliyetlerini Evrensel Boyutlarda Sürdüren İşletmeler (Global Pazarlama)	27
1.7.Uluslararası Ticareti Etkileyen Uluslararası Kuruluşlar	27
1.7.1. Dünya Bankası (World Bank)	27
1.7.2.Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund – IMF)	29
1.7.3.Dünya Ticaret Örgütü (The World Trade Organization – WTO)	30
Yararlanılan Kaynaklar	36
Bölüm 2	
ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ	
2.1. Uluslararası Pazarlamada Dikkate Alınması Gereken Kriterler	39
2.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	41
2.2.1.İhracata Dayalı Giriş Stratejiler	44
2.2.1.1.Dolaylı İhracat	44
2.2.1.2.İşbirliğine Dayalı İhracat	45
2.2.1.3.Doğrudan İhracat	46

2.2.2. Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazar(lar)a Giriş	
Yöntemleri	47
2.2.2.1. Lisans Anlaşmaları	47
2.2.2.2. Franchising	48
2.2.2.3. Sözleşmeli Üretim	48
2.2.3. Yatırıma Dayalı Uluslararası Pazar(lar)a Giriş	
Yöntemleri	49
2.2.3.1. Ortak Girişimler	49
2.2.3.2. Uluslararası Stratejik İşbirlikleri	50
2.2.3.3. Doğrudan Yatırım	51
2.3. Uluslararası Pazarlardan Çıkış Stratejileri	52
2.3.1. Bir Ülkeden Çıkış Önündeki Engeller	54
Yararlanılan Kaynaklar	58

Bölüm 3

ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ	59
3.1. Kültürel Çevre	61
3.1.1. Kültürün Tanımı ve Uluslararası Pazarlamada Kültür	61
3.1.2. Kültürü Oluşturan Unsurlar	62
3.1.3. Hofstede ve Kültür	66
3.2. Politik ve Yasal Çevre	68
3.2.1. Politik Çevre	69
3.2.2. Yasal Çevre	72
3.3. Ekonomik Çevre	74
3.4. Demografik Çevre	77
3.5. Coğrafik Çevre	79
3.6. Teknolojik Çevre	81
Yararlanılan Kaynaklar	87

Bölüm 4

ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	89
4.1. Uluslararası Pazarlama Araştırması	90
4.2. Uluslararası Pazarlama Araştırması Süreci	92
4.2.1. Araştırma Probleminin Belirlenmesi ve Araştırmanın Amaçlarının Saptanması	92
4.3. İhtiyaç Duyulan Bilginin Tanımlanması	95
4.4. Veri Kaynaklarının Tanımlanması	95
4.4.1. İkincil Kaynak Veriler	95
4.4.1.1. İkincil Kaynak Verilerde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	97
4.4.2. Birincil Kaynak Veriler	99
4.5. Araştırma Tasarımının Belirlenmesi	100

4.5.1. Veri ve Bilgi Toplama Yönteminin Belirlenmesi	101
4.5.1.1. Kantitatif Araştırma Teknikleri	102
4.5.1.2. Kalitatif Araştırma Teknikleri	109
4.5.2. Örneklemeye	114
4.5.2.1. Örneklemeye Biriminin Belirlenmesi	114
4.5.2.2. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi	115
4.5.2.3. Örneklemeye Yönteminin Belirlenmesi	115
4.6. Veri Toplama	116
4.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	118
4.8. Sonuçların Raporlanması ve Sunumu	119
Yararlanılan Kaynaklar	123

Bölüm 5

ULUSLARARASI PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF

PAZAR SEÇİMİ

	125
5.1. Pazar ve Hedef Pazar Kavramları	126
5.2. Pazarların Sınıflandırılma Şekilleri	126
5.2.1. Satıcı ve Alıcı Pazarı	126
5.2.2. Jenerik Pazar ve Ürün Pazarı	127
5.2.3. Tüketici Pazarı ve Endüstriyel Tüketici Pazarı	128
5.3. Uluslararası Pazar Bölümlendirme	128
5.4. Pazar Bölümlendirmede Uluslararası Düşünmenin Sebepleri	131
5.5. Bölümlendirmede Dikkate Alınması Gereken Ölçütler	131
5.6. Uluslararası Pazar Bölümlendirmede Esas Alınan Temel Kriterler	132
5.6.1. Bireysel Tüketiciler Pazarını Bölümlendirme Kriterleri	133
5.6.2. Endüstriyel Tüketici Pazarlarını Bölümlendirme Kriterleri	135
5.7. Hedef Pazar/Pazarların Belirlenmesi ve Giriş Stratejileri	135
5.7.1. Farklılaştırılmamış Pazar veya Tüm Pazar Stratejisi	136
5.7.2. Farklılaştırılmış Pazar veya Çok Bölüm Stratejisi	136
5.7.3. Yoğunlaştırılmış Pazar veya Tek Bölüm Stratejisi	138
Yararlanılan Kaynaklar	149

Bölüm 6

ULUSLARARASI PAZARLAMA PLANLAMASI

6.1. Planlama Süreci	52
6.2. Planlamanın Önemli Gelişim Aşamaları	153
6.3. Uluslararası Pazarlama Planlama Süreci	156
6.3.1. Paydaş Beklentileri	156
6.3.2. Durum Analizi	159
6.3.3. Kaynaklar ve Kabiliyetler	160

6.3.4. Bilgi Yönetimi	160
6.3.5. Kurumsal Hedefler	160
6.3.6. Pazarlama Stratejileri	161
6.3.7. Pazarlama Planının Uygulanması	161
6.3.8. Kontrol Süreci	162
6.4. Uluslararası Pazarlama Planlarının Hazırlanması	163
6.4.1.Stratejik Uluslararası Pazarlama Planı	163
6.4.2.Uluslararası Pazarlama Taktik Planı	165
6.5. Uluslararası Pazarlama Planının Yararları	168
Yararlanılan Kaynaklar	174

Bölüm 7

ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN VE MARKA KARARLARI

7.1. Temel Ürün Kavramları	175
7.1.1. Ürün Düzeyleri ve Boyutları	176
7.1.2. Ürün Sınıflandırması	177
7.1.3. Ürün Kararları	180
7.1.3.1. Ürün Özellikleri	180
7.1.3.2. Ambalajlama	181
7.1.3.3. Etiketleme	182
7.1.3.4. Ürün Garantisi	184
7.1.3.5. Müşteri Hizmetleri	186
7.1.4. Ürün Farklılığı	186
7.1.5. Ürün Karması Kavramı	187
7.2. Temel Markalama Kavramları	190
7.2.1. Markalama Kararları	192
7.2.2. Markalama Stratejileri	198
7.2.3. Yerel Ürün ve Markalar	199
7.2.4. Uluslararası Ürün ve Markalar	203
7.2.5. Küresel Ürün ve Markalar	204
7.3. Menşe Ülke Etkisi (COO-Country Of Origin)	204
7.4. Standardizasyon ve Uyarlama	206
7.5. Alternatif Küresel Ürün Stratejileri	209
7.6. Uluslararası Pazarlamada Yeni Ürün Geliştirme	213
7.6.1. Yeni Ürün Kavramı	215
7.6.2. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Aşamaları	215
7.7. Ürün Yaşam Döngüsü Kavramı	218
7.7.1. Pazara Giriş	220
7.7.2. Büyüme Aşaması	222
7.7.3. Olgunluk Aşaması	222
7.7.4. Gerileme Aşaması	224
Yararlanılan Kaynaklar	224

Bölüm 8	
ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA	
KARARLARI	
	237
8.1 Uluslararası Fiyatlandırmaya Genel Bakış	238
8.2. Uluslararası Fiyatlandırma Amaçları ve Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler	238
8.2.1. İşletme Kaynaklı Faktörler	241
8.2.2. Ürünle İlgili Faktörler	241
8.2.3. Çevresel Faktörler	242
8.2.4. Pazarla İlgili Faktörler	243
8.3. Paralel İthalat	243
8.4. Transfer Fiyatlandırma	245
8.5. Uluslararası Fiyatlandırmaya Yaklaşımlar	246
8.5.1. Maliyetleri Esas Alan Fiyatlandırma	247
8.5.2. Pazarı Esas Alan Fiyatlandırma	249
8.6. Fiyat Artışları	251
8.7. Fiyat Azalmaları	253
8.8. Teslim ve Ödeme Şekillerine Göre Fiyatlandırma	255
8.8.1. Teslim Şekillerine Göre Fiyatlandırma	255
8.8.2. Ödeme Şekillerine Göre Fiyatlandırma	257
8.8.2.1 Para cinsinden yapılan ödeme	258
8.8.2.2. Mal Cinsinden Yapılan Ödemeler	259
Yararlanılan Kaynaklar	265

Bölüm 9	
ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM	
KANALLARININ SEÇİMİ KARARLARI	
	267
9.1. Dağıtım ve Dağıtım Kanalı Kavramı	268
9.2. Uluslararası Dağıtım	271
9.3. Dağıtım Kanalının Seçimi	273
9.4. Uluslararası Dağıtım Kararları ve Stratejileri	277
9.5. Uluslararası Pazarlamada Lojistik	281
Yararlanılan Kaynaklar	289

Bölüm 10	
ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA	
KARARLARI	
	291
10.1. Küresel Bütünleşik Pazarlama İletişimi	294
10.2. Uluslararası Tutundurma Karması	296
10.2.1. Reklam	298
10.2.1.1. Hedeflerin Belirlenmesi	299
10.2.1.2. Bütçe Kararları	300

10.2.1.3.Mesaj Seçimi	300
10.2.1.4.Mecra/Ortam Seçimi	303
10.2.1.5.Ajans Seçimi	305
10.2.1.6.Reklam Etkinliği Değerlendirme	306
10.2.2.Halkla İlişkiler	307
10.2.2.1.Tanıtma (Duyurum-Publicity)	307
10.2.2.2.Sponsorluklar (Destekleme)	311
10.2.2.3.Uluslararası Fuarlar, Sergiler	312
10.2.3.Satış Geliştirme (Özendirme)	314
10.2.3.1.Numune Ürün / Deneme(Demo) Sürümü Kullanımı	315
10.2.3.2.Kuponlar	317
10.2.4.Kişisel (Yüzyüze) Satış	317
10.2.4.1.Satış Ekibinin Organizasyonu ve Seçimi	317
10.2.5.Doğrudan Pazarlama	320
10.2.5.1.e-posta ile Pazarlama	321
10.2.5.2.Sosyal Medya	323
10.2.5.3.Viral Pazarlama	325
Yararlanılan Kaynaklar	332

Bölüm 11

ULUSLARARASI HİZMET PAZARLAMASI	335
11.1. Hizmetlerin Özellikleri ve Bunların Uluslararası Pazarlamaya Olan Etkileri	337
11.2. Hizmet Ürünlerinin Uluslararası Pazarlara Sunulması	337
11.2.1. Hizmet İşletmelerini Uluslararası Pazarlara Girmeye Yönelten Etmenler	338
11.2.2. Hizmet İşletmelerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Sürecinde Yaşanan Güçlükler	339
11.3. Tamamlayıcı Hizmetler ve Uluslararası Pazarlamadaki Kullanım Alanları	340
11.4. Uluslararası Pazarlarda Önde Gelen Hizmet Endüstrileri	342
11.4.1. Uluslararası Perakendecilik	343
11.4.2. Uluslararası Finansal Hizmetler	344
11.4.3. Görsel-Yazılı Basın ile Eğlence Hizmetleri	345
11.4.4. Profesyonel Hizmetler	345
11.4.5. Uluslararası Konaklama Endüstrisi	346
11.4.6. Hızlı Yemek (Fast-Food) Sektöründe Marka Kiralama	347
11.4.7. Uluslararası Havayolu Taşımacılığı	348
11.5. Uluslararası Hizmet Pazarlamasında Stratejik Uygulamalar	348
Yararlanılan Kaynaklar	355

Bölüm 12	
ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÖRGÜTLENME VE DENETİM	
	357
12.1. Uluslararası Pazarlamada Örgütlenme	358
12.1.1. Uluslararası Pazarlamada Alternatif Örgütlenme Yapıları	359
12.1.1.1. Fonksiyonel Yapı	359
12.1.1.2. Uluslararası Bölümlendirmeye Dayalı Yapı	360
12.1.1.3. Ürüne Göre Bölümlendirmeye Dayalı Yapı	361
12.1.1.4. Coğrafi Temele Dayalı Yapı	362
12.1.1.5. Matris Yapı	363
12.2. Uluslararası Pazarlamada Denetim	364
12.2.1. Pazarlama Kontrol Sistemi Süreci	364
12.2.2. Pazarlama Faaliyetlerinin Denetiminde Kullanılan Yöntemler	366
Yararlanılan Kaynaklar	370

Bölüm 13	
ULUSLAR ARASI PAZARLAMADA İHRACAT VE İTHALAT İŞLEMLERİ	
	371
13. 1. Dış Ticaret	378
13.1.1. Dünya Dış Ticareti	378
13.1.2. Türkiye'nin Dış Ticareti	384
13.1.3. Dış Ticarete Gelecek Projeksiyonu	390
13.2. Dış Ticaret Terimleri	393
13.3. İhracat Kavramı ve Kapsamı	396
13.3.1. İhracat	396
13.3.2. İhracat Serbestisi ve İhracatın Koordinasyonu	398
13.3.3. İhracat Çeşitleri	403
13.3.4. İhracat Süreci	405
13.3.5. İhracatta Kullanılan Belgeler	410
13.3.5.1. Gümrük Beyannamesi	412
13.3.5.2. Ticari Fatura	424
13.3.5.3. Koli, Ambalaj Listesi	427
13.3.5.4. Menşe Şahadetnamesi	428
13.3.5.5. Dolaşım Belgeleri	430
13.3.5.6. Sigorta Belgesi	436
13.3.5.7. Taşıma Belgesi (KONŞİMENTO)	439
13.3.5.8. Akreditif Mektubu	442
13.3.5.9. Kambiyo Senedi	444
13.3.5.10. Türk Malı Belgesi	445
13.4. İthalat Kavramı ve İçeriği	448

13.4.1. İthalat	448
13.4.2. İthalat Çeşitleri	450
13.4.3. İthalat Süreci	451
13.4.4. İthalattan Tahsil Edilen Mali Mükellefiyetler	454
13.4.5. İthalatta Kullanılan Belgeler	457
13.4.5.1. İthalatta Gümrük Beyannamesi	457
13.4.5.2. Gümrük Kıymet Bildirim Formu	457
13.4.5.3. Yaygın Basit Usul İstek Kağıdı	459
13.4.5.4. Çetele	462
13.4.5.5. Teslim Tesellüm Tutanağı	463
13.4.5.6. Boş Arama Dilekçesi	464
Yararlanılan Kaynaklar	470

Bölüm 14

ULUSLARARASI PAZARLAMADA PERFORMANSIN DEĞERLENDİRİLMESİ

14.1 Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	475
14.2 Uluslararası Pazarlamanın Avantaj ve Güçlükleri	476
14.3 Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi	477
14.4 Uluslararası Pazarlama ve Şirket Performansı	478
Yararlanılan Kaynaklar	480