

**T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
DIŞ TİCARET PROGRAMI**

**TÜRKİYE’ DE İHRACAT
ŞİRKETLERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

(MESLEKİ UYGULAMA BİTİRME ÖDEVİ)

Rukiye AYDIN

BURSA 2009

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I-II
------------------	------

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM **PAZARLAMA VE MODERN PAZARLAMA**

1. Pazarlama Nedir?	2
2. Modern Pazarlama Nedir?:.....	3

İKİNCİ BÖLÜM **PAZARLAMA PLANLAMASI VE İŞLETMELERİN** **ULUSLAR ARASI PAZARLARA KATILMA DERECELERİ**

1. İhracatta Pazarlama Planlaması.....	4
1.1. İhracat Pazarlaması Kararı.....	5
1.2. Hedef İhracat Pazarlarının Seçimi	7
1.3. İhracat Pazarlarına Giriş	8
1.4. İhracat Pazarlaması Programı	9
2. İşletmelerin Uluslar arası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri	10

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM **PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

1. Pazarlama Stratejisi Nedir?	12
2. Pazarlama Stratejileri Nelerdir?	12
2.1. Mamul Stratejisi	12
2.1.1. Mamul Tanımı	13
2.1.2. Mamul Karması Stratejileri.....	14
2.1.3. Marka Stratejisi	14

2.1.4. Mamul Kalitesi	15
2.1.5. Mamul Garantisi ve Hizmet	15
2.1.6. Mamul Hayat Eğrisi	16
2.2. Fiyatlama Stratejisi	16
2.3. Dağıtım Stratejisi	17
2.4. Tutundurma Stratejisi	18
<u>KAYNAKÇA</u>	19

GİRİŞ

Sovyet Rusya, Çin, Polonya, Romanya ve Orta Asya ülkeleri gibi geçmiste merkezi planlamayla yönetilen ülkelerin serbest piyasa ekonomisine geçisiyle birlikte, dünya pazarlari yepyeni bir eksene oturmıştır. Özellikle Çin ve Rusya gibi kalabalık bir nüfusa sahip, tüketime aç ülkeler, gelişmiş ülke işletmelerinin istahini kabartmaktadırlar. Gerek hızlı tüketim mallarına, gerekse de dayanıklı tüketim mallarına olan talebin çok hızlı büyümesi, otomotivden beyaz esyaya, tekstilden gıda sanayiine kadar tüm işletmeleri bu pazarlardan pay kapma yarışında itmiştir. Yeni yükselen pazarlama (emerging markets) olarak isimlendirilen bu pazarların çekici gücü yanında, gelişmiş ülke pazarlarının bu tür ürünlere doymuş olmasının yarattığı itici güç de etkili olmaktadır.

Tez dört bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk bölümünde; pazarlama ve modern pazarlama ile ilgili tanımlar, kavramlar yer almaktadır. Tezin ikinci bölümünde; ihracatta pazarlama planlaması, kararı, hedef ihracaat pazarlarının seçimi ve girişi, son olarak üçüncü bölümde ise tezin esas konusu olan pazarlama stratejisinin tanımı ve çeşitleri yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE MODERN PAZARLAMA

1.PAZARLAMA NEDİR?

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) hizmetidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi, vb.) elde etmektedir.¹

Mübadele işlemi tamamen gönüllü olarak ve ilgili tarafların birbirleriyle iletişim kurması ile gerçekleşmekte; ayrıca, bu işleme katılan her tarafın birtakım değerleri başka değerlerle değiş-tokuş etmekten fayda sağladığına inanması gerekmektedir.

Pazarlamanın ne olduğu konusunda özellikle uygulamacılar arasında fikir birliği yoktur. Pek çok kimse, günümüzde hala pazarlama ile satış terimlerini eş anlamlı olarak kullanır. Hatta iyi eğitilmiş üst kademe yöneticileri bile **“Pazarlama nedir?”** sorusunu cevaplamada tam ve belirli bir görüş birliğine sahip değildirler.

Pazarlamanın oldukça eski ve kısa bir tanımı vardır. **“Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneltten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”**. Hemen her yerde hayli dar kapsamlı ve yetersiz olduğunun belirtilmesine rağmen, zira burada sadece üretim sonrası faaliyetler ele alınıp, mübadele ve satış işlemi üzerinde durulmaktadır.

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

Bazı ufak tefek değişlerle de olsa literatürde yaygın kabul gören bu tanımla, artık pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerin de geliştirilip hedef kişilere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak görülmektedir. Ayrıca bu faaliyetler sistemi, sadece kâr amacı güden kuruluşlar olarak işletmeler tarafından değil, amaçlarına ulaşmak için her türlü örgüt veya kuruluş tarafından yürütülmektedir. Yine burada kendisini gösteren önemli bir husus da,

¹ İsmet Mucuk, **“TEMEL PAZARLAMA BİLGİLERİ”**

pazarlamanın, amaçlara ulaşma yönünde “**planlar yapma** “ ve bunları “**uygulama süreci**” ile, diğer bir ifadeyle “strateji” ile yakın ilişkisini göstermektedir.

2. MODERN PAZARLAMA

İşletme yönetimi açısından pazarlama, “işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” şeklinde tanımlanmıştır. Hedef pazarlara yönelik olarak planlanıp uygulanan pazarlama çalışmaları, her biri ayrı bir değişken grubundan oluşan şu dört temel değişken etrafında yürütülür ve bunlardan optimal bir kombinasyon oluşturur. Bu değişkenler;

1. Mamul planlama
2. Fiyatlandırma
3. Tutundurma
4. Dağıtım

Bir işletmede pazarlama faaliyetleri nasıl bir bakış açısı veya nasıl bir yaklaşımla yürütülmektedir ? Bilindiği üzere, işletmenin çıkarları, tüketicinin çıkarları ve genelde toplumun çıkarları zaman zaman hatta kısa vadede çoğu zaman birbirleriyle çatışıp, uyuşmazlığa düşebilmektedir. Bu menfaat zıtlıkları ortamında işlerin ne tür bir anlayışla yürütüleceği, bir yönetim yaklaşım sorunu olarak ortaya çıkmaktadır.

İşte işletme ile ilgili çeşitli grupların çıkarlarını uygun bir denge içinde tutan; kendi örgütsel amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken “tüketiciye ve onun ihtiyaçlarının tatminine özel bir önem”veren “modern pazarlama yönetimi yaklaşımı” diyebileceğimiz pazarlama anlayışı ya da pazarlama kavramı hayli uzun bir sürecin daha doğrusu bir evrimin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM
PAZARLAMA PLANLAMASI VE İŞLETMELERİN
ULUSLAR ARASI PAZARLARA KATILMA DERECELERİ

1. İHRACATTA PAZARLAMA PLANLAMASI

Genel pazarlama planlaması sürecinin bir parçası olarak görülmesi gereken ihracatta pazarlama planı, firmanın hedeflerini belirler ve bu hedefleri başarabilmek için de stratejiler geliştirir. Planlama, ihracat pazarlaması yönetimini ilgilendiren geleceğe yönelik alternatifler arasında bir seçim yapılması anlamına gelmektedir. Bu nedenle bir süreç olan pazarlama planı, pazarlama fırsatlarını değerlendirebilmek için şirket kaynaklarından nasıl yararlanılabileceğini öngörmektedir.² Bir başka ifadeyle; planlama firmanın ihracat pazarlama faaliyetlerini önceden tanımlanan ve kararlaştırılan amaçlara doğru yönlendirmektedir.

İhracatçı firmalarda pazarlama planlaması firmanın hedeflerine ulaşmasına yardım ederken, ileride meydana gelebilecek değişimlere ve belirsizliklere karşı hazırlıklı olmasını da sağlayacaktır. Bu yüzden ihracatta pazarlama yönetimi kararlarının başarıya ulaşması, öncelikle planlama faaliyetinin sağlıklı bir biçimde yürütülmesine ve rasyonel pazarlama hedeflerinin ortaya konmasına bağlı olacaktır. Bunun için de pazarlama araştırması yöntem ve tekniklerinden yararlanmak işletme için yaşamsal bir öneme sahiptir. Böylece pazarlama araştırması, globalleşen bir dünya ekonomisinde işletmenin pazarlama planı çerçevesindeki amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli olan güvenilir ve geçerli pazar bilgilerine erişmesine olanak yaratacaktır.

İhracatçı firmalarda temel bir fonksiyon olan pazarlama planlaması, hedefleri tespit ederek, öncelikleri belirleyerek, taktik ve strateji geliştirerek, sonuçları izleyerek pazarlama faaliyetlerinde bir amaç duygusu oluşturmakta ve faaliyetlere yön vermektedir. Bu sayede firma her türlü finans, fizik ve insan kaynaklarını pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmakla kalmayacak, aynı zamanda pazarlama verimliliğini arttırıp, maliyetlerini düşürebilecektir.

² Kenan aydın, “ULUSLAR ARASI VE KÜRESEL PAZARLAMADA KÜLTÜREL ETKİLER” Nobel Yayın Dağıtım , Ankara, 2003, s. 225

Değişimin sürekli bir faktör olduğu yüksek ve dinamik global pazar yapısında firmalar, rekabet avantajlarını koruyabilmek ve uluslar arası pazar hedeflerine ulaşmak için yeni ekonominin kurallarına uygun geçerli planları oluşturmak zorundadırlar. Gerçekten, uluslar arası pazarlardaki dinamizm ve karmaşıklık artıkça ihracat firmaları daha uzun vadeli ve kapsamlı ihracat pazarlaması planlaması yönetimini seçmektedirler. Böylece, firmaların uluslar arası ihracat pazarlarına açılmalarının her zaman olduğundan daha önemli olduğu günümüzün koşullarında, pazarlama planlaması kurumun reaktif bir ihracat anlayışından proaktif bir ihracat anlayışına geçmesinde de yol gösterici olmaktadır. İşte bu yeni global, gerçeğin sonucu, akılcı bir pazarlama planlaması firmaya amaçları doğrultusunda yön verirken, pazarlama departmanı içerisinde iş bölümü ve işbirliğini destekleyerek takım halinde çalışma modeline imkan yaratır.

İhracatta pazarlama planlaması ihracat pazarlaması kararı ile başlamakta, hedef ihracat pazarlarının seçimi, ihracat pazarlarına giriş, ihracat pazarlaması programının hazırlanması ve ihracat pazarlamasında organizasyon ve kontrol süreci ile tamamlanmaktadır. İhracatçı firmalarda bu şekilde bir pazarlama planlaması sürecinin izlenmesi, her bir ihracat pazarı için ulusal hedeflerin tespit edilmesini, bu hedeflere ulaşmak için spesifik stratejiler geliştirilmesini, pazar satışları ve kâr tahminleri yapılmasını ve son olarak da sonuçları izleyerek planlardan sapmaların olduğu noktalarda gerekli düzeltmelerin yapılmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle ihracatta pazarlama planı yapmak demek, her bir pazardaki verileri kullanarak pazar trendlerini tasarlamak ve sonra da ihracatçı firma ve pazardaki diğer oyuncuların kontrolü dışında olan faktörler hakkında mantıklı varsayımlar yapmaktır. Burada planlama daha çok bir yol haritası görevini yerine getirerek başlama noktasından işe başlıyor, rotayı çiziyor ve firmanın yönünü kaybetmemesi için de kontrol noktalarını tasarlıyor.

1.1. İHRACAT PAZARLAMASI KARARI

Günümüzde iş dünyasının içinde bulunduğu koşulları tarif etmek gerekirse, bu açıklama rekabet olacaktır. Korumacılığın azalması, ekonomilerin liberalleşmesi ve uluslar arası ticaretin yaygınlaşması ile şirketler de artan ölçüde uluslar arası stratejiler izleyerek rekabetle mücadele etmeye başlamışlardır. Global rekabetin dışında

kalmamak, sürekli büyüyen pazardan ve dünya ticaretinden pay alabilmek için uluslar arası fırsat ve avantajlardan yararlanmak hem uluslar için hem de şirketler için önemli bir amaç haline gelmiştir. Burada ihracat, makro ve mikro ölçekte rekabet avantajını koruyarak sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesinde anahtar bir rol oynamaktadır. İhracat faaliyeti işletmeleri dışa açarak kaynaklardan daha etkin kullanılmasını ve bu çerçevede maliyetlerin düşürülmesini de sağlayacaktır.

Globalleşen uluslar arası pazarlarda ortaya çıkan yeni gelişmeler karşısında, rakiplerden farklı bir strateji geliştirerek rekabette öne geçebilmek için müşteri merkezli bir pazarlama kültürüne sahip olmak gerekmektedir. Arzın talepten büyük olduğu ve bunun da müşterinin hakimiyetini yarattığı yeni global pazar yapısında, ürün performansına bağlı farklılaştırmada yaşanan zorluklar ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir pazara geçişi zorunlu kılmaktadır. Azalan müşteri sadakati ve fiyat rekabeti, müşteri istek ve beklentilerinin tatmin edilmesinin öncelik taşıdığı zorlu bir rekabet ortamını hazırlamaktadır. Bu sebeple koşulları hızla değişen uluslar arası pazarlarda beklenti düzeyi yüksek olan müşterileri memnun edebilmek için müşteri odaklı güçlü bir pazarlama alt yapısını tesis etmek kaçınılmaz bir hale gelmektedir. Bu gelişmeler karşısında, uluslar arası rekabetin artması yönünde yaşanan gelişmeler sonucunda ihracat pazarlarında kalıcılığın sağlanması ihracatçı firmaların bir an önce ihracatta satış anlayışından pazarlama anlayışına geçebilmeleri ile mümkün olacaktır.

Uluslar arası pazarlara açılmayı planlayan ihracatçının yeni pazarlama stratejileri geliştirerek mal ve hizmetlerini, fiyat, tutundurma ve dağıtım sistemlerini müşteri istek ve beklentileri çerçevesinde oluşturabilmesi için öncelikle ihracatta satış yerine pazarlama yapma kararını verebilmesi gerekmektedir. İhracat pazarlaması kararının verilmesinin ardından müşteri odaklı bir kültüre de sahip olması gereken ihracatçılar, “Ne istersem onu satarım” yaklaşımından, “Ne isteniyorsa onu sunmalıyım” bilincine ulaşmalı ve uygulamalarını bu doğrultuda yeniden düzenlemelidirler. Globalleşen pazarlarda kalıcılığın sağlanabilmesi ve başarılı ihracatçı imajının yaratılabilmesi için ihracatçının amacı her şeyden önce tüketicilere bir şeyler satmak değil, onların ihtiyaçları ve önceliklerini anlamak olmalıdır.

1.2. HEDEF İHRACAT PAZARLARININ SEÇİMİ

İhracatta pazarlama planlamasının yerine getirdiği çeşitli fonksiyonlardan biri de, kısa ve uzun dönemli pazarlama hedef ve amaçlarının belirlenmesi ve bu amaçlara ulaşmak üzere işletme kaynaklarının hedef alınan ihracat pazarları kapsamında dağıtılmasıdır. Bu yüzden de ihracat pazarlaması planları aynı zamanda ihracatçı firmaların görevlerini yerine getirebilmeleri için pazarlama faaliyetlerinin farklı ihracat pazarları bazında dağılımını düzenleyen planlardır. İhracat pazarlaması planları, firmanın hedef ihracat pazarlarındaki zayıf ve güçlü yönleri ile gelecekte bu pazarlarda doğabilecek olanak ve tehlikelerin birlikte değerlendirilmesi süreciyle ilgilidir.

Firmalar ihracat pazarlaması faaliyetleri kapsamında hedef ihracat pazarlarını belirleyebilmek için, potansiyel dış pazarları bir analize ve değerlendirmeye almalıdırlar. Dış pazarın büyümesi, ihracat satışlarının artış oranı, pazar payı, rakiplere göre nispi ürün ve hizmet kalitesi, rekabetçi üstünlük, yeni müşteriler, karlılık, maliyet ve risk analizleri hedef dış pazarların seçiminde göz önünde tutulması gereken belli başlı faktörlerdir. Bununla birlikte, yürütülen analiz ve değerlendirmeler sırasında dikkate alınması gereken bir başka husus da her ülkenin daha çok sayıda işletmesinin dış pazarlara girmesi ve ihracat yapması için gizli ve açık teşvikler uyguluyor olmasıdır. Bunlar, ihracat yapan firmanın ithalat vergilerinde indirim ve muafiyet uygulamaları, karların düşük vergi düzeyi olan ülkede tutulmasına imkan tanınması, farklı ihracat pazarlarına yönelik pazarlama programlarına mali yardımlar, doğrudan maddi destek ve dış pazarlarda tanıtım kampanyaları gibi çok çeşitli şekiller altında sağlanabilmektedir. Tüm bunlara karşılık, hedef ihracat pazarlarının değerlendirilmesi sırasında unutulmaması gereken engeller de mevcuttur. Uzak kültürlerin doğurduğu dil ve zevk farkları, gümrük duvarları ve kota kısıtlamaları, istikrarsız hükümetler ve kurlar, politik-yasal çevre koşulları, teknolojik engeller, farklı bir uluslar arası pazarla mamul, fiyat, dağıtım ve tanıtım programlarının uyumlaştırılması şeklinde çeşitli zorluklarla karşılaşabilirler.

İhracatçının çeşitli uluslar arası pazarları belirledikten sonra bunları bir değerlendirmeye alması halinde, sonuçların doğruluğu büyük ölçüde hedef alınan ihracat pazarlarıyla ilgili yapılan pazarlama araştırmalarının başarısına bağlı

olacaktır.ihracat pazarlarının seçiminden bu pazarlarda uygulanacak olan ihracat pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesine kadar süren tüm aşamalarda elde edilecek olan pazarlama araştırması bilgileri firmanın ihracat performansını yakından etkileyecektir. Şu halde, hedef ihracat pazarlarının belirlenmesi ile ilgili kararların alınması için gerekli olan bilgilerin toplanması ve işlenmesi sürecini yerine getiren pazarlama araştırmaları, bu fonksiyonlarıyla ihracat pazarlarından doğan belirsizliği ve bu belirsizlikten kaynaklanan riskleri azaltmaktadır.

1.3. İHRACAT PAZARLARINA GİRİŞ

İhracatçı firmanın uluslar arası pazarlara giriş kararını verdikten sonra atması gereken en önemli adım, en uygun ihracat pazarlarına girmektir. Bu kararın verilmesinin ardından da ihracatçı, gireceği dış pazarların koşullarını ve kendisine en uygun pazara giriş yöntemini belirlemelidir. İhracat pazarlaması faaliyetlerinin istenilen düzeyde ve kalitede yerine getirebilmesi, ihracat pazarına giriş yönteminin doğru seçilmesine bağlı olmaktadır. İhracatçı açısından başarılı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle kullanılabilecek giriş seçeneklerinin değerlendirilerek, bunların içinden pazara en verimli giriş şeklini sağlayacak alternatifin seçilmesi gerekmektedir. Bu yüzden de firmanın belirleyeceği dış pazarlara giriş seçenekleri, firmanın ihracat pazarlaması hedefleriyle hedef pazarın özellikleriyle ve firmanın kaynaklarıyla uyumlu olmak zorundadır.

İhracat pazarına giriş yöntemlerine karar verilirken pazarlama karması unsurları da dikkate alınmalı ve bu kararın pazarlama karması unsurlarını destekler bir durumda olmasına özen gösterilmelidir. İhracat pazarına veya pazarlarına giriş yoluna ilişkin stratejik kararların ihracat pazarlaması faaliyetlerini çevreleyen makro ve mikro çevresel faktörlerin etkisi altında şekilleneceği de asla unutulmamalıdır. Böyle bir saptamadan hareketle, hedef ihracat pazarlarındaki siyasal, sosyal, ekonomik, yasal koşullar, ile teknolojik çevre, mevcut satın alma alışkanlıkları, rekabet durumu ve dağıtım kanallarının yapıları pazara giriş yöntemi kararlarının verilmesinde belirleyici olacaktır.

İhracat pazarlaması faaliyetlerinin karmaşık yapısı ve dış pazarların uzak oluşu ihracat pazarlarına giriş yöntemi kararlarının önemini daha da arttırmaktadır. İhracat pazarına giriş seçeneklerinin her biri dış pazara sunulan malın fiyatını ve dolayısıyla satışını büyük ölçüde etkilemektedir. Firma ihraç etmeyi planladığı malı kendi ülkesindeki ihracatçı aracı kuruluşlardan yararlanarak satabileceği gibi, doğrudan hedef ihracat pazarındaki aracılara kullanarak da satabilmektedir. Bu bağlamda, dış pazara giriş seçenekleri ele alınırken, seçeneklerin başta firma hedefleriyle uygunluğu saptanmalı ve daha sonra da bu alternatiflerin verimliliği, karlılığı, taşıdığı esneklik, riskler, kontrol imkanları ve kayıpları birlikte değerlendirilerek en uygun bileşimi sağlayan giriş seçeneği seçilmelidir.

İhracatçının dış pazara girişte malın yurt içinde çalışan çeşitli ihracatçı aracı işletmeler yoluyla ihraç etmesi yöntemi dolaylı olarak tanımlanırken, firmanın yurt içindeki aracılardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini hedef ihracat pazarına ulaşması yöntemine de doğrudan ihracat ismi verilmektedir. İhracat aşamalarının başlangıç seviyesinde bulunan firmaların ihracat pazarına girişte dolaylı ihracat seçeneğini tercih etmeleri beklenen bir durumdadır. Buna karşın, ihracat aşamalarının ileri düzeylerindeki ihracat firmaların uluslararası pazara girişte kontrolü de arttırarak doğrudan ihracat yöntemine yönelmeleri söz konusudur.

1.4. İHRACAT PAZARLAMASI PROGRAMI

İhracatçı bir firma uluslararası pazarlar için bir mal ya da hizmet geliştirdikten sonra, sıra bu mal veya hizmet için hedef dış pazarlarda belirlenecek olan ihracat pazarlaması programının titizlikle hazırlanması gerekmektedir. İhracat pazarlaması programıyla ilgili kararlar doğru teknik ve yöntemlerle yapıldığında, ihracat potansiyeli giderek artacak ve işletme amaçları da gerçekleştirilmiş olacaktır. Bunun en önemli nedeni, dış pazarlamanın bir işletme fonksiyonu olmamasıdır. Bu bakımdan, ihracat pazarlaması programı sürecini ihracatçılar ciddi bir şekilde ele alarak uygulama aşamasına geçmek ve uzun dönemli bir firma amacı olarak değerlendirerek organize olmak durumundadırlar. Öte yandan, işletmeler ihracat kararlarını oluştururlarken, uluslararası pazarlardaki rekabet koşullarını, riskleri ve fırsatları değerlendirerek

işletme ve pazarlama amaçlarına ulaşabileceklerdir. İşte bu noktada, ihracat pazarlaması programı yapılarak, ihracat ürünün geliştirilmesine, pazar fiyatının oluşturulmasına, dağıtım ve lojistik stratejilerinin belirlenmesine, ürünü hedef pazara yerleştirecek ve pazar payını geliştirecek tutundurma etkinliklerinin bulunmasına çalışılacaktır.

1. İŞLETMELERİN ULUSLAR ARASI FAALİYETLERE KATILMA DERECELERİ

1. İç Pazara Dönük Firmalar

- Tamamen iç pazara yönelik olarak çalışırlar.
- Yabancı bir firma gelebilir ve kendi ülkesinde satmak üzere bu firmalardan mal satın alabilir veya sipariş verebilir.
- Yerli ve yabancı firma temsilcilerine mal satıyor olabilir.
- Yurt dışı pazarlarla ve müşterilerle doğrudan bir temas veya ilişki söz konusu olmamaktadır.

2. Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetlerini Süreksiz Bir Biçimde Sürdüren Firmalar

- Üretim fazlalıklarını eritmek için olabilir.
- İç pazardaki talep daralmasından dolayı olabilir. **(iç piyasada talep koşulları eski haline döndükten sonra yurtdışına yönelmekten vazgeçebilir)**

3. Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetlerini Sürekli ve Düzenli Olarak Yürüten Firmalar

- Dış pazarlara sürekli mal satarlar.
- Yeni pazarlar arayışı vardır
- Zaman içerisinde global bir işletme haline gelme şansları vardır.

5. Global İşletmeler

- İç ve dış pazar kavramı anlamını yitirmiştir.
- Global bir işletme olabilmek için satışların en az % 25' ini Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya' dan oluşan bölgede gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM **PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

1. PAZARLAMA STRATEJİSİ NEDİR?

Tepe yönetimince yapılan işletme düzeyindeki stratejik planlama çalışmaları içinde pazarlama planlaması kilit bir role sahiptir. Stratejik pazarlama planlaması, sözkonusu çalışmalar zincirinin önemli bir halkasını oluşturur. İşletme misyonu ve amaçları doğrultusunda pazarlama amaçları belirlenir. Bu amaçları gerçekleştirecek pazarlama stratejisi geliştirilir ve pazarlama planı yapılır.

Pazarlama işletme stratejik planlamasında çeşitli bakımlardan kilit bir rol oynar. Herşeyden önce işletme stratejisinin etrafında geliştiği bir felsefe, bir zihniyet sağlar.

Pazarlama stratejisi; pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir. İşletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir. Bir hedef pazarın belirlenmesi ve buna uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgilidir.

2. PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. MAMUL STRATEJİSİ

Yeni yükselen pazarlardaki ekonomik ve sosyo- kültürel dikkate alınmadan mal ve hizmetlerle ilgili stratejiler oluşturulmamalıdır. Mamullerin tasarım, ambalaj, markalama ve satış sonrası hizmetleriyle ilgili stratejiler mutlaka orta sınıf tüketicilerin taleplerine uygun olması gerekir. Ekonomik imkanlarındaki tüm yetersizliklerine rağmen bu ülkelerin tüketicileri, kaliteli ithal malları kendi yerel ürünlerine tercih etmektedirler. Çünkü bu tüketicileri yasadıkları tecrübeler nedeniyle, fiyatın satın almada tek etken olmadığını görmüşlerdir. Kalite ve stil kadar, satış sonrası hizmetlerin de satın alma kararlarında etkili olduğu; bu pazarlarda dağıtım ve depolama sorunları nedeniyle bilhassa mamul tasarımı ve ambalajlamaya ayrı bir özen gösterilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma sıklığı fazla, satın alma miktarı ise çok azdır. Bu durum küçük boyutlu ürünlere olan talebi arttırmaktadır. Birim başına düşen

maliyetlerin bu durumda yüksek olacağı açıktır. O halde bu pazarlarda tüketicilere küçük boyutlu ve uygun fiyatlı ürün sunabilmek için “hedef maliyet”(target costing) lendirme yaparak daha tasarım aşamasında en uygun fiyatı oluşturacak çalışmaları yapmak gerekir.

Uzun yıllar dış dünyaya kapalı olan bu ülkelerin pek çoğunda Latin alfabesi bilinmediğinden, ambalajların daha bilgilendirici olmasına dikkat edilmeli, nem, ısı ve ıstıktan koruyucu önlemlere özen gösterilmelidir. Yeni mal ve hizmetleri denemeye hazır uyuyan talep de dikkate alındığında, işletmeler için kalıcı bir talep oluşturmak büyük önem arzeder. Burada markalama stratejisine ayrı bir önem göstermek gerekmektedir. Çünkü sürekli yeni markalarla tanışan tüketiciler en son tanıştığını deneme arzusuyla bir öncekinden kolayca vazgeçebilmektedir. Yeni yükselen pazarlarda tüketicilerde kalıcı bir marka imajı oluşturmak son derece güçtür. Dünya ölçeğindeki markaların bile bu konuda güçlükler yaşadığı bilinmektedir (GREWAL, KRISHNAN, BAKER, BORIN; (1998:335). Markalarda kullanılan logoların da yerele anlamlarının araştırılması gerekmektedir. Yanlış algılamalara meydan verecek işaretlerden kaçınmalı, mümkünse akılda kalıcılığı arttırmak için ülke tüketicilerinde olumlu etkileri olan referans gruplarında (ünlü yerel sporcu, sanatçı v.s.) yararlanılmalıdır.

Kısaca yeni yükselen pazarlama girerken mevcut mal ve hizmetlerle girip o ülke tüketicisinin sosyo- kültürel alışkanlıklarını değiştirmeyi beklemek yerine, mal ve hizmetleri o ülke tüketicilerinin satın alma alışkanlıklarına uyarlamak gerekmektedir.

2.1.1. MAMUL TANIMI

Mamuller tüketicinin ihtiyacını tatmin eden ürünler ve hizmetlerdir. Ne var ki bir çok insan mamul deyince kitap, araba, TV gibi fiziksel maddeleri düşünürler. Halbuki bir pazarlamacı bunlardan başka sigorta, film, tatil yöreleri gibi hizmet ağırlıklı ürünlerin tanıtımı ile de meşgul olur. Bununla birlikte futbol karşılaşmaları gibi faaliyetler de mamul kapsamına girer. Diğer bir mamul kategorisi de Yeşilay Cemiyeti, Kamu Yatırım Ortaklığı gibi kuruluşlardır. Hatta düşünceler dahi pazarlanabilir. Bunun en güzel misali de aile planlamasıdır. Kısaca tarif edecek olursak”Mamul

kavramı”fiziksel objelerin yanısıra, hizmetleri, olayları, kişileri, düşünceleri, organizasyonları kapsayan çok geniş bir kavramdır.

Mamul Özellikleri: Mamullerin en belirgin özellikleri stil, biçim, renk ve fiyattır. Bunların yanında özellikle son yıllarda revaç bulan marka, ambalaj, dekorasyon ve satış sonrası hizmetler de piyasada rekabeti hızlandıran mamul özelliklerindendir. Mamul Sınıflandırılması: Farklı mamuller farklı şekillerde pazarlanacağı için farklı sınıflandırılmaya tutulması gerekir. Mesela şampuan, bilgisayar ve mobilya gibi üç farklı ürünün pazarlanma şekli de farklıdır. Şampuan sık tüketilen bir mamul olduğu için herkesin ulaşabileceği dağıtım merkezlerimden pazarlanması gerekir. Bilgisayar gibi ürünlerde satış sonrası hizmetler çok önemlidir. Mobilya gibi alıcının kıyas yaptığı ürünler de ise şekil, biçim ve satış elemanının tecrübesi çok önemlidir. İşte bu üç mamul gibi bütün ürünlerinde böyle farklı pazarlama stratejisi vardır.

2.1.2. MAMUL KARMASI STRATEJİLERİ

İdeal bir pazarlama yöneticisinden beklenen diğer bir şey de piyasada talep bulan ve hareketlilik meydana getirebilecek ürünlerin uygun bir karma içerisinde tüketiciye sunulmasıdır. Bakkallarda birkaç çeşit ürün tüketiciye sunulurken uluslararası çalışan büyük şirketlerde yüzlerce ürün birarada tüketiciye sunulur.

Firmalar yeni mamul hatları kurarak farklı kitlelere ulaşarak veya mamul sunumlarını derinleştirerek büyürler. Büyümek isteyen firmalar sürekli olarak mamul karmalarını genişletme stratejileri uygulamalıdır.

2.1.3. MARKA STRATEJİSİ

Marka, bir mamulü rakiplerinden ayıran isim, sembol ve şekillerden oluşur. Tüketicin mamulü tanıştırmasını ve tekrar satın alabilmesini sağlar. Markalı ürünlerin piyasada tutunma şansları daha fazladır. Aile Markaları Tek bir firmanın adı veya sembolü altında satılan mamullere denir. Buna misal olarak AEG veya Arçelik gösterilebilir. Üretici Markası - Dağıtıcı Markası Bazı üreticiler kendi mamullerini kendi markalarıyla piyasaya sürerken bazıları da piyasada yer edinemeyeceği endişesiyle aracı

markalar bulurlar. Bazı satış noktaları ise markasız ürünleri satmayı tercih ederler. Çünkü bu ürünler diğerlerinden %10 - %35 daha ucuz olurlar. Marka Yayılmasına Karşı yeni marka stratejisi Bir firma mamulleri arasına yeni bir ürün eklediğinde bu eski marka ile mi yoksa yeni bir marka ile mi piyasaya sürme sorunu ile karşılaşır. Eski markayla piyasaya sürülürse reklam masrafından bir ölçüde kurtulunmuş olur. Saldırcı Markalar Firma piyasada yerini korumak için Aynı ürün grubuna ait yeni bir ürün sunar. Buna saldırıcı (savaşan) marka denir. Marka Dengeleme Birden çok ürününe aynı markayı veren firma bazı kazançların yanı sıra bazı riskleri de gözönüne almak zorundadır. Reklam masraflarından kazanırken, piyasada bir ürünün kalitesiz olmasıyla diğer ürünler de bundan etkilenebilir. Buna binaen firmalar böyle durumlara düşmemek için bütün ürünlerine aynı ismi vermezler. Bir dengeleme yaparlar.

2.1.4. MAMUL KALİTESİ

Bir firmanın ve ülkenin iyi rekabet edebilmesi ürettiği mamullerin kalitesine bağlıdır. Mesela 1970' lerde dünyanın elektrik piyasasının %100' ünü elinde tutan Amerikan şirketleri bugün ancak %5' ine sahiptir. Kalite ve rekabet arasındaki ilişki çok yakındır.

2.1.5. MAMUL GARANTİSİ VE HİZMET

Garanti ve satış sonrası hizmetlerin ana hedefi tüketicinin hoşnutsuzluğunu azaltarak daha çok satmaktır. Garanti koşulları tutundurma faaliyetlerinin en önemli araçlarından biridir.

2.1.6. MAMUL HAYAT EĞRİSİ

Mamullerin pazardaki durumu ve mal kavramı zamana bağlı olarak değişmektedir. Bir mamul piyasaya girdiğinde başlıca dört merhale geçirir.

- a-Giriş aşaması
- b-Büyüme aşaması
- c-Olgunluk aşaması
- d-Düşüş aşaması

2.2. FİYATLAMA STRATEJİLERİ

Yeni yükselen pazarların tüketicileri ekonomik yetersizlikleri nedeniyle mamul ve hizmetlerde temel fonksiyonel özelliklere büyük önem vermektedirler. Pahalı karmaşık fonksiyonlara sahip ürünleri almaktansa, ekonomik güçleriyle uyumlu birkaç ihtiyacı giderecek ürünlere daha olumlu yaklaşılmaktadır. Örneğin, kaset çalarlı bir radyoyu, normal radyo fiyatı ile almak, içerisindeki madde tükenince bardak olarak kullanılacak kavanozlara sahip olmak onları son derece mutlu edecektir.

Ürüne ve hizmete eklenecek ilave her değer psikolojik bir etki yaratacak ve satışı hızlandıracaktır.(MANNING, SPROTT, MIYAZAKI;1998:375).Bu ülkelerin tüketicileri kusurlu fiyatlandırmalardan ziyade, yaratılan fonksiyonel değerlere önem vermektedirler. Ödenen fiyat karşılığında maksimum değer yaratılması için, mal ve hizmetlerin kalite ve fonksiyonlarından ödün vermeden maliyetlerin düşürülmesi gerekmektedir. Bu amaçla bu ülkelerde birim başına düşük maliyeti sağlayacak kitle pazarlamacılığına yönelmek işletmelerin yararına olacaktır. Bu sayede düşük kar marjlarıyla pazarlarda hızla büyümek mümkün olabilecektir.

Fiyatlandırmada dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur ise, bu ülkelerdeki finansal kurumların yetersizliğidir. Kredi kartı v.s. gibi kolaylaştırıcı unsurların sistemde yer almaması üreticilere çok önemli bir finanslama fonksiyonu yükler. İşletmeler liste fiyatlarını aynı tutup, taksitli satışlarla, ücretsiz bakım ve garantilerle fiyatlarını cazip hale getirmelidirler. Pek tabii ki karşılıklı güven unsurunun olmadığı böyle bir ortamda kredili satışlarla ayakta durmanın tek yöntemi “ İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA “yönelmektir. Radikal tedbirlerle maliyet yapısını aşağıya çekebilen işletmeler, bu ülkelere yaptıkları ihracatta büyük başarılar sağlayacaklardır. Çünkü doğrudan fiyat indirimine başvuran işletmeler aslında girdikleri pazarda birbirlerinin kar marjlarının azalmasına neden olan lüzumsuz bir rekabete girerler. Bu pazarlarda

fıyatlamada dikkat edilmesi gereken en önemli öge “ tüketicilerin satın alma gücünü arttırabilmektir”.

2.3. DAĞITIM STRATEJİSİ

Dagitim ve buna bagli olarak lojistik hizmetler pazarlamada basariyi etkileyen en önemli etkenlerin basinda gelmektedir. Seni yükselen pazarlarda, özellikle hızlı tüketim maddelerinin dagitim kanalından geçerek tüketiciye ulasmasi büyük farklılıklar arzeder. Bu ülkelerde dagitim merkezleri büyük yerlesim alanlariyla sinirlidir. Kırsal alanlara ulasmak yaratıcı yöntemleri gerektirir.

Açık hava pazarlari ve mobil tasima araçlari işletmelerin basvurabilecegi yöntemler arasindadir. Ancak sık ve az miktarda yapılan dagitim , birim basına düşen dagitim maliyetlerinin yüksek olmasına neden olmakta, lojistik faaliyetlerin yetersizligi nedeniyle de dagitimda büyük aksamalar yasanmaktadır. Bu tür sorunların çözümü için iliskisel pazarlamaya çok büyük ihtiyaç vardır. Aracılari finanslama sorununu çözmek, vadeli satislarda toleransli davranmak takas usulü satislari en önemli araçlardır. Aracılara raf düzenleme,satis eğitimi, stok kontrolü gibi destek saglamak kaçınılmazdır. Aksi taktirde işletmelerin üretim planlamasi yapmasi imkansızlasir.

Yeni yükselen pazarlama ilk giriste mevcut dagitim kanallarından yararlanmak, karlılık arttikça ortaklıklar yoluyla kendi dagitim kanallarini olusturmak işletmelerin yararınadır. Aynı dagitim kanallarına mal ve hizmet veren işletmelerin aralarında işbirligi yaparak sermayenin verimliliğini arttırmaları mümkündür. Nitekim Benetton ve Levis Orta Asya pazarlarında bu yöntem sayesinde satislari hizla arttırmaktadırlar. bugün ancak %5’ine sahiptir. Kalite ve rekabet arasındaki ilişki çok yakındır.

2.4. TUTUNDURMA STRATEJİSİ

Yeni yükselen pazarlardaki siddetli rekabet nedeniyle tutundurma faaliyetleri öncelikle düşünölmelidir. Bu ülkelerdeki uyuyan talebi uyandırmak ilk kez denemelerini mal ve hizmetleri tekrar satın almalarını saglamak için yaygın tutundurma

faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Bu pazarlardaki tüketicilerin uzun yıllar farklı kültürü ve geleneklere kapalı oldukları düşünülecek olursa reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerine büyük özen göstermek gerektiği görülür. Çin ve Rusya gibi büyük pazarlarda çok çeşitli ırklar, dinler ve toplumlar mevcuttur.

Bu pazarlardaki tüketicilerin pek çok ürünleri yeni tanıştığı dikkate alınacak olursa, tutundurma faaliyetlerinde iletilecek mesajların duygusal olmaktan ziyade bilgilendirici, gerçekleri açıklayıcı ve öğretici” olması gerekir. Pazarı yeni giren işletmelerin “imaj oluşturmak” yerine “birincil talebi” oluşturmaları için strateji oluşturmaları gerekmektedir. Medya planlaması yapmak, gerek iletişim araçlarının yetersizliği, gerekse veri eksikliği nedeniyle son derece güç olup, en uygun tutundurma yöntemi halkla ilişkiler ve araçlara yönelik satış geliştirme yöntemleridir. Reklam kampanyalarının “farkında olmayı sağlamak” üzerinde oluşturulması toplumların referans gruplarından yararlanılması işletmeler için büyük avantajlar sağlayacaktır. Promosyonlar ve sponsorluklar bu pazarlarda tüketicilerin ilgisini daha çabuk çekecek güçtedirler.

KAYNAKÇA

- Kozlu Cem; “**ULUSLAR ARASI PAZARLAMA**” (ilkeler ve uygulamalar) 8. Baskı, Kültür Yayınları
- Doğan Hulusi; “**İHRACAT PAZARLAMASI VE İŞLEMLERİ**” Fakülte Kitap Evi, 1. Baskı, Mart 2002
- Doç. Dr. Serdar Pirtini & Yrd. Doç. Dr. Mehmet Melemen; “**İHRACAT UYGULAMALARI, PAZARLAMA YÖNLÜ YAKLAŞIM**” Türkmen Kitapevi
- Prof. Dr. İsmet Mucuk “**TEMEL PAZARLAMA BİLGİLERİ**” Türkmen Kitapevi
- Erol Mikdat; “**ULUSLAR ARASI PAZARLAMA**” Ders Notları
- Pazarlamarketing.com
- **Forum TR** (<http://www.frmtr.com/index.php>)
- **Ekonomi / İktisat / İşletme** (<http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/>)
- **Pazarlama Stratejileri** (<http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/697909-pazarlama-stratejileri.html>)
- Koniks.com

