

## Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri

Pınar YÜRÜK KAYAPINAR<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Dr. Namık Kemal Üniversitesi, Saray Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret, pyuruk@nku.edu.tr

**Özet:** Günümüzde küreselleşme ve teknolojiye meydana gelen değişimler, işletmelerin faaliyetlerinin de değişmesini sağlamıştır. Ulusal pazarlarda hedeflerini gerçekleştiremeyen işletmeler, bu değişme ve gelişmeler ile birlikte uluslararası pazarlara yönelmişlerdir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler değişen tüketici tercihleri ile pazarlama karmasını da değiştirme yoluna gitmektedirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve çeşitlenmesi, farklı demografik, sosyo-kültürel özelliklere sahip olması, işletmelerin farklı ürün farklı fiyat, farklı tutundurma aracı ve farklı dağıtım kanallarını benimsemelerini sağlamıştır. Bu stratejileri belirlerken işletmeler genellikle maliyet tasarrufu sağlayan stratejileri tercih etmektedirler. Bu nedenle uluslararası pazarlamada pazarlama karması belirlenirken, uluslararası pazarları etkileyen çevre faktörleri göz önünde bulundurulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası pazarlama, Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım.

### Marketing Mix Strategies In International Marketing

**Abstract:** Today, changes in globalization and technology have changed the operations of business. Business that can not achieve their targets in national markets, have turned to international markets with these changes and developments. Businesses operating in international markets are also moving to change their marketing mix with changing consumer preferences. The changing and diversification of consumers' wishes and needs, having different demographic, socio-cultural characteristics, business have adopted different products, different prices, different promotional tools and different distribution channels. When determining these strategies, businesses generally prefer cost-saving strategies. For this reason, when determining the marketing mix in international marketing, environmental factors affecting international markets are taken into consideration.

**Keywords:** International marketing, Product, Price, Promotion, Place.

#### GİRİŞ

Küreselleşmenin hayatın her alanında yaygınlaşması ve gelişmesi, işletmeleri de küresel dünyaya ayak uydurmak zorunda bırakmıştır. Ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren fakat hedeflerini tam olarak gerçekleştiremeyen tüm işletmeler, hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla ulusal sınırlar dışına çıkıp uluslararası düzeyde faaliyet göstermenin yollarını aramaktadırlar. Rekabeti yakalamak ya da korumak, kar sağlamak kısacası varlığını sürdürmek isteyen işletmeler küreselleşmenin etkisiyle uluslararası pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Uluslararası pazarlama faaliyetleri, genellikle temel pazarlama faaliyetlerinin dünya çapında uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Temel pazarlama faaliyetlerinin en önemleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarını uluslararası pazarlara uyarlamak, işletmeler için hayati öneme sahip karardır. Bu konuda yanlış bir strateji geliştirmek işletmeler için çok olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle işletmeler uluslararası pazarlama stratejileri geliştirmeden önce ayrıntılı bir pazar araştırması yapmak

zorundadırlar. Bu pazar araştırması ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek istedikleri ülke pazarında yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, bu istek ve ihtiyaçların nasıl karşılanacağı, işletmeyi etkileme potansiyeline sahip uluslararası çevresel faktörlerin neler olduğu ortaya çıkmış olmakta, işletmeler de elde ettikleri bu sonuçlara göre uluslararası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

#### 1. Uluslararası Pazarlama ve Pazarlama Stratejileri

Rugman v.d. (2000), uluslararası pazarlamanın tanımını; ev sahibi ülke dışındaki müşterilerin isteklerini, doğru fiyat ve dağıtım kanalları ile sağlayan mal ve hizmetlerin belirlenmiş bir süreci, şeklinde tanımlamaktadırlar.

Bir başka tanıma göre ise, uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçları karşılayan değişimler yaratabilmek amacıyla, fikir, mal ve hizmet kavramlarının fiyatlandırmasını, tanıtımını ve dağıtımını planlayan ve yürüten çok uluslu bir süreçtir (Onkvisit ve Shaw; 1993).

Uluslararası pazarlama kar elde etmek için birden fazla ulustaki müşteri ve kullanıcılara işletmelerin mal ve hizmetlerinin doğrudan akışlarının sağlandığı iş faaliyetlerinin performansınıdır. Yerel pazarlama ile tanımsal olarak tek farklılığı pazarlama aktivitelerinin birden fazla ülkede gerçekleşmesidir. Uluslararası pazarlama konseptleri, süreçleri ve prensipleri her yerde ve pazarda uygulanabilmektedir. İşletmelerin amacı, pazar için ürünlerin dağıtılması fiyatlandırılması ve tutundurulması sayesinde kar elde etmektir (Cateora, 1993).

Karafakioğlu'na (2000) göre; günümüzde yoğun bir rekabetin var olduğu uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için bu pazarlara açılmak isteyen tüm kişi veya kuruluşların her şeyden önce "çağdaş" bir pazarlama anlayışını benimsemesi ve faaliyetlerini bu anlayışa göre planlaması ve yürütmesi gerekmektedir. Yurt dışına mal veya hizmet satmak, yurt dışında üretim yapmak, alım satım işlemlerine girişmek ve bu faaliyetlerden sürekli ve doyurucu bir kar elde edebilmek için sadece arzulu olmak yeterli olamamaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışını geleneksel veya eski pazarlama anlayışından ayıran en önemli özellik işletmenin odak veya başka bir ifade ile hareket noktasının müşterilerin arzu ve ihtiyaçları olmasıdır. Bu yüzden bir işletmede uluslararası pazarlamadan sorumlu yöneticilerin diğerleri gibi üç temel görev ve sorumluluğu vardır. Bunlar sırası ile uluslararası pazarlama faaliyetlerinin "planlanması", "uygulanması" ve "kontrol"üdür.

Uluslararası pazarlarda yer alan müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlarının olması, işletmelerin farklı yöntemler kullanmasını gerektirmektedir. Uluslararası pazarlamada faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlar, genellikle müşterin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayamamaktan dolayısıyla tam olarak karşılayamamaktan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle işletmeler uluslararası pazarlara açılmadan önce ulusal

pazarlar için yaptıkları Pazar araştırmasını daha ayrıntılı bir şekilde yapmak zorundadırlar. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları, demografik özellikleri, finansal ve ekonomik şartları, ülkedeki politik ve yasal güçler, sosyo kültürel güçler, rekabet çevresi gibi etkenlerin pazarlama araştırmalarında incelenmesi gereken faktörleri oluşturmaktadır. Bu faktörler araştırıldıktan sonra müşterilerin özelliklerine, istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama faaliyetlerinde bulunulmalı, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım etkenleri ona göre yapılmalıdır.

### 1.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün

Uluslararası pazarlarda ürün stratejileri, özel mal ve müşterilere bağlı olarak çeşitlenmektedir. Bazı ürünler aynı stratejileri kullanarak Amerika ve yabancı ülkelerde başarı ile satılıp, üretilebilmektedir. Diğer ürünler ise özel bir stratejiye göre uluslararası pazarlar için değişikliğe uğrayıp ve bu pazarlara adapte edilerek satılmaktadır (Rugman v.d. 2000).

Uluslararası pazarlarda ürün planlamasına ilişkin temel sorun, bir işletmenin bir değişiklik yapmadan aynı ürünü çeşitli ülkelerde ne derece pazarlayabileceğidir. Standardizasyon, tüm ürünlere ve tüm dış pazarlara uygulanmasa bile uluslararası iletişim sayesinde küresel farklılıkların azalmasıyla birlikte durum değişmeye başlamıştır (Tek ve Özgül, 2008). Ulusal pazarlarda satılan bir ürünün aynı şekilde uluslararası pazarlarda satılması yani standartlaştırılması işletmeler birçok maliyet tasarrufu sağlayacaktır. Fakat müşteri istek ve ihtiyaçlarının rekabet şartlarının, uluslararası pazarları etkileyen çevresel faktörlerin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi işletmelerin standart pazarlama karmasını geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler Tablo 1'de yer alan ürün ve tutundurma stratejilerini benimsemektedirler.

Tablo 1: Ürün ve Tutundurma Stratejileri

TUTUNDURMA	ÜRÜN			Yeni Ürün Geliştirme
	Standart	Farklı	Farklı	
	Standart	Ürün ve Tutundurma Aynı	Ürün farklı tutundurma aynı	Yeni Ürün Geliştirme ve İcat
Farklı	Ürün aynı tutundurma farklı	Ürün ve Tutundurma Farklı		

Kaynak: Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2005). Global Marketing, 4. Baskı, New York: Prentice Hall, s:348.

**Standart Ürün Standart Tutundurma;** Hem üründe hem de tutundurmada standardizasyonun uygulanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle çift standardizasyon olarak ortaya çıkmaktadır. **Standart Ürün Farklı Tutundurma;** Aynı ürünün farklı tutundurma stratejisi ile farklı ülkelerde pazara sunulmasını ifade etmektedir. Bu durum genellikle ürünün farklı ülkelerde farklı kullanım amaçlarının olmasından kaynaklanmaktadır. **Farklı Ürün Standart Tutundurma;** Farklı ürünlerin aynı tutundurma karmasıyla uluslararası pazarlarda pazarlanmasını ifade etmektedir. **Farklı Ürün Farklı Tutundurma;** Hem ürünlerde hem de tutundurma stratejilerinde farklılık söz konusu olduğu için maliyetleri arttıran bir stratejidir (Kozlu, 2015).

Rugman v.d. (2000); uluslararası pazarlarda **çok az değişiklik gerektiren mallara ve hizmetlere;** ağır

teçhizat, elektronik saatler, dizüstü bilgisayar, kimyevi işlemler, yazı takımları, kameralar, tenis raketleri sigaralar, **hafif miktarda değişiklik gerektirenlere;** otomobiller, kıyafetler, ecza, uçak, koşu ayakkabısı, televizyon seti, bira, **kapsamlı değişiklik gerektiren;** yüksek stilli müşteri malları, kozmetik, hazır paket yemekler, eğitim ürünleri, reklâm, paketleme, restoran, sağlık servisi, kültürel ürünler, müşteri dağıtımı gibi örnekler vermişlerdir.

İşletme uluslararası pazarlarda ürün stratejilerinden hangisini uygulayacağına karar verdikten sonra, dış pazarlara yönelik ürün politikalarından hangisini seçeceğine karar vermek zorundadır.

Tablo 2: Dış Pazarlara Yönelik Alternatif Mal Politikaları

Pazar Bölümleri	Tek Pazar	Birden Fazla Pazar
Ürün Çeşidi		
Tek Ürün	Pazarın Geliştirilmesi	Ürün Farklılaştırma
Birden Fazla Çeşitte Ürün	Ürün Karmasının Çeşitlendirilmesi	Ürün Karmasının Farklılaştırılması

**Kaynak:** Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012), Güncel Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

## 1.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma

İşletmelerin fiyatlandırma konusunda karşılaştıkları çeşitli problemlere, ulusal sınırlar açılıp dış pazarlara yöneldiğinde, çok sayıda yenileri eklenmektedir. Fiyatlandırma kararları bu nedenle daha da güçlenmektedir (Karafakioğlu, 2000). Uluslararası pazarda mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması pazarlardaki mevcut üretim faktörleri tarafından etkilenir. Bu faktörler hizmet

kontrolünü, pazar çeşitliliğini, döviz kuru dalgalanmaları ve fiyat artış gücüdür (Rugman v.d. 2000).

Uluslararası pazarlarda fiyatlandırma stratejileri birçok faktöre göre belirlenmektedir. Uluslararası pazar çevresi koşullarına bağlı olarak Amerikan ve Japon olmak üzere iki ayrı fiyatlandırma politikası söz konusudur.

Tablo 3: Fiyatlamada İzlenen Aşamalarda Amerikan ve Japon Yaklaşımı

Amerikan Yaklaşımı	Japon Yaklaşımı
Pazar Araştırması	Pazar Araştırması
Ürün Özellikleri	Ürün Özellikleri
Ürün Tasarımı	Kar ve Satış Fiyatının Planlanması
Mühendislik Çalışması	Hedef Maliyetlerin Planlanması
Tedarik Fiyatlandırma	Yeniden tasarım, Mühendislik, Tedarik Fiyatlama
Maliyet Oluşturma (Maliyetler çok yüksekse tekrar tasarım aşamasında dönülür.)	Pazarlamacılar, tasarımcılar, mühendisler, bütün departman ve tedarikçiler hedeflenen maliyetleri oluşturmaya zorlanır.
Üretim Aşaması (Periyodik Maliyet Ayarlamaları)	Üretim aşaması (Maliyetlerin Sürekli Düşürülmesi)

**Kaynak:** Burca, S. D., Fletcher, R. ve Brown, L. (2004). International Marketing, An SME Perspective, İngiltere.

Bazı ülkelerde aktif pazarlamanın bir takım problemler ve fiyat politikalarına ait değişkenlerle bütünleştiği görülmektedir (Cateora, 1993). Eğer bir firma fiyat politikalarını açıkça belirtmezse fiyatlar amaca uygun olarak saptanacak demektir. Karafakioğlu (2000) fiyatlandırmada kullanılan fiyatlandırma temellerini şu şekilde belirtmektedir.

- Rekabete göre dış Pazar fiyatlarının belirlenmesi,
- Maliyetlere göre dış Pazar fiyatlarının belirlenmesi,
- Tam maliyetlere göre fiyatlandırma,
- Değişir maliyetlere göre fiyatlandırma,
- Talebe göre fiyatlandırma,
- İhracatçı fiyat açısından rekabet gücü kazandıracak diğer önlemler.

Onkvisit ve Shaw (1993), uluslararası fiyatlandırma stratejilerinin *dumping*, *fiyat tahrifi*, *enflasyon ve transfer fiyatlandırma* olduğunu söylemekte ve bu fiyatlandırma stratejilerini etkileyen bazı faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Arz ve talep,
- Maliyet,
- Talebin esnekliği ve karşı esnekliği,
- Kambiyo hadleri,
- Devir hızı,
- Pazar payı,
- Gümrük tarifeleri ve dağıtım maliyetleri,
- Kültür.

### 1.3. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma

Tutundurma, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmenin pazarlama karmasındaki en etkili elemanlardan biridir. Ürünle ilgili her türlü bilgi transferini ve ikna sürecini kapsayan tutundurma (Jobber, 2004) işletmelerinin uluslararası boyutta tanınabilirliklerini ve imajlarını sağlamlaştırabilmek ve artırabilmeleri açısından önemli bir faaliyet konusunu oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine bulunan firmalar dış pazarlara girebilmek ve sürekli olarak faaliyet gösterebilmek için olumlu bir firma imajı yaratarak bu pazarlarda bulunan müşteriler açısından bilinirliklerini artırmak zorundadırlar.

Rugman v.d. (2000), bir şirketin mal ve servislerinin talebini teşvik etme sürecine tutundurma demektirler. Çokuluslu işletmeler mal ve hizmetlerini reklâm ve kişisel satış vasıtasıyla tanıtar. Ürünün doğası tarafından saptanan özel tutumlar kullanılır.

Jobber (2004), tutundurma karması elemanlarını yedi grupta ele alarak özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

- Reklam
  - Geniş alana hızla yayıldığı için hızlı farkındalık yaratmaktadır,
  - Mesajın tekrarı etki yaratmaktadır,
  - Yeni pazarda, markanın duyulmasını sağlayarak satıcıları destekler,
  - Kişisel değildir, esnek değildir,
  - Satışı kapatamaz, anında sipariş alınmasını sağlayamaz.
- Kişisel satış
  - İnteraktiftir, sorular ve itirazlar cevaplanabilmektedir,
  - Satış sunumları yabancı müşteriye kolaylıkla adapte edilebilir,
  - Karmaşık satış sunumlarına uygundur,
  - Müşteri ile sürekli ilişki kurulabilir,
  - Satışı kapatma imkânı verir,
  - Yurtdışı satış görüşmeleri oldukça maliyetlidir.
- Doğrudan pazarlama
  - Yapılanlar rakiplerden kolaylıkla saklanabilir,
  - Dönüşler sıklıkla düşüktür,
  - Hedef müşteriler sunulan bir fırsata cevap vermeye isteklidir,
  - Kısa sürede sonuç alınabilir (dış pazarlarda önemlidir),
  - Kötü hedeflenmiş aktiviteler rahatsızlık yaratabilir.
- İnternet ve online pazarlama
  - Çok düşük maliyetlere küresel erişim sağlar,
  - Web sitesi ziyaretleri ölçülebilir,
  - İşletmelerle müşterileri ve tedarikçileri arasında diyalog kurulabilir,
  - Katalog ve fiyatlar hızlıca değiştirilebilir,
  - Doğrudan satış yapılı,

- Müşterilerin web sitesini ziyaret etmeleri gerekir,
- Ürün arama ve satın almanın etkili bir yoludur,
- Satıcılarla pazarlık etme zorunluluğu yoktur.
- Satış geliştirme
  - Teşvikler kısa sürede yüksek satışlar yaratır,
  - Etkiler sadece kısa süre için olabilir,
  - Teşviklerin kullanımı marka imajını zedeleyebilir.
- Duyurum
  - Mesaj üçüncü şahıslardan geldiği için güvenilirliği yüksektir,
  - Teknik yayınlardan ve reklamlardan daha yüksek okunurluk sağlar,
  - İçerik ve yayınlanmada düşük kontrol vardır.

Yukarıdaki tutundurma karması elemanlarına ek olarak fuarlar ve sergilere katılım, globalizasyon (uyarlama) da sıklıkla kullanılmaktadır (Tek ve Özgül, 2008). Özellikle fuar ve sergilere katılım müşterilerin yanı sıra pazarda karşılaşılması muhtemel olan rakiplerin tanınması adına faydalı bir tutundurma karması elemanı olarak dikkat çekmektedir. Diğer taraftan uyarılama, işletmelerin ürünlerini pazarda yer alan müşterilerin demografik ve sosyo-kültürel alt yapılarına göre şekillendirmesi anlamına gelirken pazarlamanın tanımlanmasında sıklıkla kullanılan “değer” kavramını müşterilerinin gözünde ön plana çıkartabilmektedir.

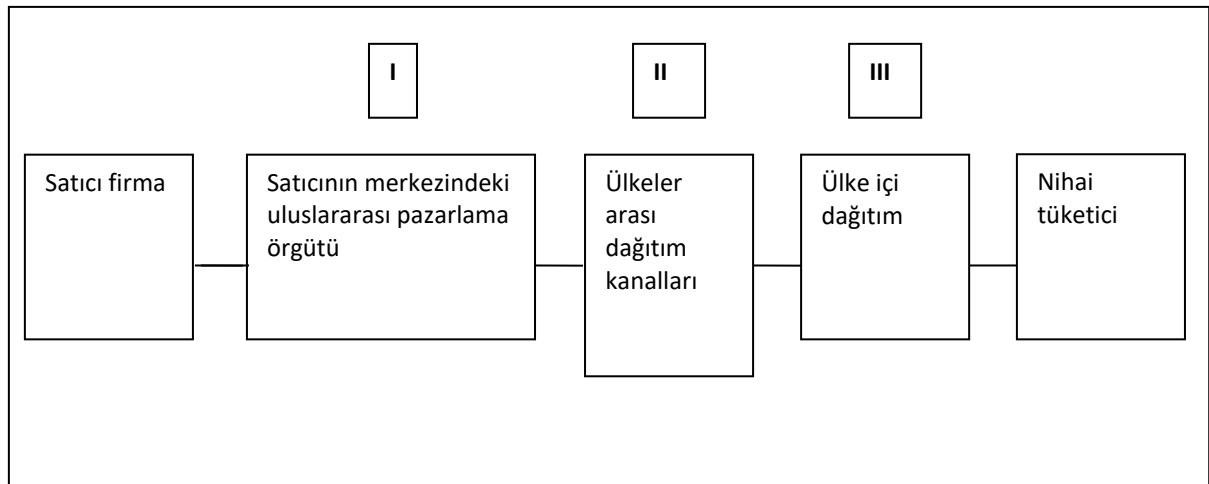
#### 1.4. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım

Ruman v.d. (2000) göre dağıtım ürünün üretici ile on müşteriler arasındaki akışıdır. Bu akış sık olarak ülkeden ülkeye değişim gösterir ve çok uluslu işletmelerin bir alandaki farklı sistemlerin incelendiği harcama zaman miktarı, kullanılacak dağıtıcılar ve kanal seçimi ve istihdamın nasıl bölümlendirileceği farklıdır.

Pazarlama faaliyetleri ile zaman, mekân ve mülkiyet faydalarının yaratılması, ancak uygun dağıtım kanallarının seçimi ve bunların rasyonel bir biçimde yönetilmesi ile mümkün olur dolayısıyla dağıtım sistemlerinin standardizasyonu ve her ülkede aynı yaklaşımların kullanılması zordur çünkü dağıtım sisteminin seçiminde birçok ayrı farklılıklar göz önünde tutulur (Rugman, 2000, Karafakioğlu, 2000).

Dağıtım faaliyetlerinin etkin olması, firmanın nihai mamuldeki stok maliyetlerini azaltabilir. Bilindiği üzere stok yönetiminin amacı “firmanın karlılığını artırmak için tüm stok maliyetlerini minimuma indirecek stok seviyesini belirlemektir”. Bu açıdan bakıldığında iyi bir dağıtım şebekesi, stok maliyetleri üzerinde olumlu yönde etkili olabilir. Dağıtım faaliyetleri ülkeden ülkeye geliştiği için çokuluslu firma farklı dağıtım sistemlerini inceleyecek ve dağıtımın nasıl bölümlendirileceğine karar verecektir. Çok uluslu firma dağıtım bağlantılarını parça parça değil bir bütün olarak ele almak zorundadır. Satıcı ile nihai tüketici arasında başlıca üç ana bağlantı vardır (Yüksel, 1999). Dağıtım kanallarındaki bağlantıları bir şekil yardımıyla Şekil 1’deki gibi ifade edilmektedir;

Şekil 1: Dağıtım Kanallarında Bağlantılar



Kaynak: Yüksel, Ö. (1999), Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları, Ankara, Gazi Büro Kitabevi.

Birinci bağlantı olan satıcının merkezindeki örgüt, dağıtım kanallarına nezaret eder, ikinci bağlantı malın dış ülke pazarlarına ulaşmasını sağlar, üçüncü ki en önemli bağlantıdır, malın tüketiciye ulaşmasını sağlar. Çokuluslu firmalar genelde malın uluslararası dağıtımını sağlamakla dağıtım görevlerinin tamamlandığına inanırlar oysa bu yanlıştır, önemli olan nihai tüketiciye ulaşmaktır (Yüksel, 1999). Yurt dışı dağıtım kanalları seçilirken ulaşılmaması arzu edilen hedeflerin yanında firmanın fiili ve potansiyel olanaklarının da dikkate alınması zorunludur. Aksi takdirde, yapılan seçim gerçekçi ve faydalı olamaz (Karafakioğlu, 2000).

Dağıtım kanalları sık sık değiştirilemez, dağıtım kanalı belirlendikten sonra geriye dönüş pek mümkün değildir. Ülkenin ekonomik sistemi ne olursa olsun malların bir dağıtım kanalından geçmesi gerekmektedir. Bu süreç sadece fiziki anlamda dağıtım kanalı değil aynı zamanda mülkiyetin de değişmesidir. Ayrıca pazarlama stratejisi açısından tüketici ve aracı kurumlar arasında alım-satım anlaşmalarının yapılması söz konusudur. Özalp (1998), dağıtım kanallarını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Tüketicinin özellikleri,
- Rekabet,
- Ürünün özellikleri,
- Pazar yapısı,
- Finansal ve fiyatlandırma düşünceleri.

Ayrıca ihracat türüne göre aracı kurumların seçimi şu şekilde özetlenmektedir:

- Dolaylı ihracat,
  - Ülke içi tüccarlar (yerli tüccarlar),
  - Çeşitli komisyoncular,
  - Yabancı uyruklu tüccar ve temsilciler,
  - Bileşik ihracat yönetim işletmeleri (CEM- Cobination Export Management Company)
- Dolaysız ihracat.

## Sonuç

Sonuç olarak işletmelerin uluslararasılaşmasında birçok etken yer almaktadır. Bu etkenlerden en belirgin olanı yurt dışında oluşan fırsatlardır. Amaçları belirli bir kar marjı yakalamak olan

işletmeler bu fırsatları değerlendirmek istemektedirler.

Küreselleşme kavramından; dünyadaki ülkelerin iletişim araçlarını kullanarak ve gelişmekte olan teknolojinin bir parçası olarak sınırlarının ortadan kaldırılması ve dünyanın küçülmesi anlamına geldiğini çıkartabiliriz. Ancak küreselleşmenin gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerdeki etkileri beklendiği kadar iyi olmamıştır. Sömürgecilik kavramı ardından iyice belirmeye başlayan ve başrollerinde Amerika, İngiltere, İspanya ve Fransa gibi birçok gelişmiş ülkenin bulunduğu küreselleşme kavramı az gelişmiş ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki uçurumun iyice açılmasına sebep olmaktadır. Bu da göstermektedir ki gelişmiş ülkelerin gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkeler üzerinde etkileri daha fazla olabilmektedir. Çoğu gelişmekte olan ülkeler veya az gelişmiş ülkeler küreselleşmenin getirdiği uluslararası işletmeciliğin kendi ülkelerine veya ekonomilerine zarar vereceği görüşüne hâkimdirler.

Bir uluslararası işletme başka bir ülkede faaliyet göstermek için birçok teknik kullanabilir. Bu tekniklerden bir tanesi de doğrudan yabancı yatırım veya ortaklıklardır. Bu yatırımları veya bir ortaklığı kullanarak başka bir ülkede faaliyet göstermek isteyen bir işletmenin karşısına değişik çevre faktörleri gelebilmektedir. Bu faktörler işletmenin yatırım kararlarında ve işletme faaliyetlerinde etkili olmaktadır.

Uluslararası bir işletmenin pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Uluslararası pazarda faaliyet gösteren pazarlama karmasında yer alan, ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım konusunda her ülke için işletme farklı stratejiler geliştirmek zorunda kalabilir. Bu konuya, Coca Cola içecek firmasının Türkiye’de satışlarını belli dönemlerde arttırmak için Ramazan Ayı içerisinde şişelerinin üzerlerinde çeşitli Türk motiflerini kullanması ve Almanya’nın Opel isimli otomotiv şirketinin, İngiltere’de araçlarını bu marka altında satamamaya, sadece burada “Vauxhall” ismiyle model veya şekil değiştirmeden satış yapmasını örnek olarak gösterebiliriz.

## Kaynakça

- Burca, S. D., Fletcher, R. ve Brown, L. (2004). International Marketing, An SME Perspective, İngiltere.
- Cateora, Philip R. (1993)., International Marketing, USA, Irwin,

- Jobber, D. (2004). Principles and Practice of Marketing, London, McGraw Hill.
- Karafakioğlu, M. (2000)., Uluslararası Pazarlama Yönetimi., İstanbul., Beta Yayıncılık.
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2005). Global Marketing, 4. Baskı, New York: Prentice Hall.
- Kozlu, C. (2015). Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Kültür Yayınları.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012), Güncel Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. J. (1993), International Marketing, Analysis and Strategy, New York, Macmillan Publishing.
- Özalp, İ. (1998), Çok Uluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Rugman, A. ve Mc, Hodgetts, R. M. (2000), International Business A Strategic Management Approach, London, Pearson Education Limited.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri, 3. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Yüksel, Ö. (1999), Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları, Ankara, Gazi Büro Kitabevi.