

ULUSLARARASI PAZARLAMA

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi M. Ragıp GÖRGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Selminaz ADIGÜZEL

© Copyright 2020

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-625-7106-44-3

Kitap Adı

Uluslararası Pazarlama

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi M. Ragıp GÖRGÜN

Dr. Öğr. Üyesi Selminaz ADIGÜZEL

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Sonçağ Matbaacılık

Bisac Code

BUS043030

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1	Uluslararası Pazarlama Temel Kavramları 1 <i>Furkan DEMİRTAŞ</i>
Bölüm 2	Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri 17 <i>Mehmet Ragıp GÖRGÜN</i>
Bölüm 3	Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları..... 31 <i>Adnan ÖZDEMİR</i>
Bölüm 4	Uluslararası Pazarlamada Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi 59 <i>İ. Kahraman ARSLAN</i>
Bölüm 5	Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Kararları..... 77 <i>Sema BAHÇECİ</i>
Bölüm 6	Uluslararası Pazarlamada Dijital Dönüşüm ve Uygulanabilirliği..... 103 <i>Hasan BARDAKÇI</i>
Bölüm 7	E-Ticaret Yoluyla İşlenen Suçlarda Yetkili Mahkeme..... 115 <i>Coşkun KOÇ</i>
Bölüm 8	Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalları..... 125 <i>Sema BAHÇECİ</i>
Bölüm 9	Uluslararası Pazarlamada Ürün ve Marka Kararları 145 <i>Muhammed Fatih CEVHER</i>

ÖNSÖZ

Uluslar arası pazarlamayı, ev sahibi ülke dışında bir veya birden çok ülkeye mal ve hizmet satışı olarak tanımlamak mümkündür. Yerel pazarın dışında bir başka pazara mal satmak önemlidir çünkü, yaşanan küresel rekabet ortamında firmalar varlıklarını devam ettirebilmek için büyümek zorundadırlar ve bunu gerçekleştirmenin bir yolu uluslar arası pazarlara açılmaktır. Gelişme kaydedemeyen ve ölçek ekonomilerinden yararlanamayan şirketler çok düşük kar oranları ile çalışan uluslar arası firmalar karşısında pazar paylarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Küresel rekabet ortamı nedeniyle düşük kar marjı ile çalışmaları ve yüksek cirolara ulaşamamaları firma giderlerinin karşılanması ve kâr ederek büyümelerinin önünde engel teşkil etmektedir. Bu nedenle yerel tüm firmalar, devamlılıklarını sağlamak ve uluslar arası firmalar karşısında tutunabilmek için yeni pazarlara açılmak ve büyümek zorundadırlar. Uluslar arası pazarlara açılma ve ihracat yapmak ve bu yolla büyümek şirketler için olduğu kadar ülkeler için de çok önemlidir. Özellikle, gelişmekte olan ülkelerde şirketlerin uluslar arası pazarlara açılması ve ihracat imkanlarının geliştirilmesi döviz ihtiyacının karşılanması, yeni istihdam alanları yaratılması ve ihracat dayalı büyümenin sağlanmasında devletler için de hayati önem taşımaktadır. Genel olarak, gelişmekte olan tüm ülkelerde dış ticaret açığı kronik bir sorundur ve bu sorunun aşılması ancak ihracat ile mümkün olabilir. Bu nedenle, devletler, yerel firmaların uluslar arası pazarlara açılmasını ve ihracat artışını teşvik eden tedbirler alırlar ve bu yolla dış ticaret dengesini sağlamaya çalışırlar. Hem ülkeler hem şirketler için büyük önem arzeden dış pazarlara açılmanın avantajları olduğu kadar bazı riskleri de vardır. Eğer yanlış bir strateji belirlenirse, şirketler için yıkıcı etkileri de olabilir. Uluslar arası pazarlara açılmada strateji hatası yapıldığında şirket kar amacı güderken tam tersi büyük zararlarla karşılaşabilir ve şirketin varlığı sona erebilir. Uluslar arası pazarlara giriş stratejileri ve tutundurma faaliyetleri bu nedenle çok önemlidir.

Kitabımızda şirketlerin uluslararası pazarlara girerken hangi stratejileri seçmesi gerektiği bu stratejilerin avantajları ve dezavantajları, ürün tutundurma faaliyetleri, dağıtım stratejileri, marka ve kalite stratejileri, hedef pazar seçimi, pazarlama araştırmaları gibi konular incelenmiştir.

Kitabın basımında emeği geçen Akademisyen Yayınevi ekibine, Dr. Öğretim Üyesi Selminaz Adıgüzel ve Dr. Öğretim Üyesi Hasan Bardakçı'ya teşekkürlerimi sunar, kitabın okuyuculara faydalı olmasını temenni ederim.

Editör
M. Ragıp GÖRGÜN