



ULUSLARARASI PAZARLAMA TEMEL KAVRAMLARI

Furkan DEMİRTAŞ¹

Giriş

Ulusal pazarlama ve uluslararası pazarlama aynı pazarlama araçlarını kullanmakla birlikte içinde faaliyet gösterdiği ortamın farklı olmasıyla, bu araçların içeriğinde de farklılıklar olması beklenilebilecek bir durumdur. Bazı büyük yurtiçi pazarlarda heterojen bir ortam oluşabiliyor olsa da uluslararası pazarlar iç pazarlara göre büyük farklılık göstermektedir. Hedef pazar dış ülkelerde olduğu için pazarlaması yapılan ürün veya hizmet, devletlerarası bir sınırdan geçmek zorunda kalır ve bunun sonucunda da çeşitli yasal düzenlemeler, farklı para birimleri, kur farklılıkları, ekonomik düzeydeki farklılıklar ve farklı kültürel ortam demektir. Bu sebeple, uluslararası pazarlama yapılırken ortaya çıkan sorunlar daha çok fonksiyonel değil, yönetsel bir yaklaşımla ele alınır.

Bu bölümde uluslararası pazarlamada temel kavramlar ve pazarlama karması elemanları ele alınıp açıklanacaktır.

1. Uluslararası Pazarlama

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, satışa hazır malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan eylemler bütünüdür (Cemalcılar, 1988, s.6). Bir pazarlama durumunun tanımlanabilmesi için var olması gereken üç farklı etken bulunmaktadır. Bunlar;

- İki veya daha fazla tarafın değişimle ilgilenmesi
- Tarafların diğerleriyle değiştirebileceği, belli bir değer taşıyan şeylere sahip olması

¹ Arş. Gör., Harran Üniversitesi Siverek Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

Kaynakça

- Akat, Ö. “Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi” (Aktaran: Türk ve Süngü, 2004), Ekin Yayıncılık, Bursa, 1998
- Akat, Ö. (2004), Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, (Aktaran: Koçoğlu, 2016), Ekin Kitabevi, 5.Baskı, Ankara, 105
- Bedestenci, Çetin, Murat Canıtez (2009), Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar,(Aktaran: Koçoğlu, 2016), 6. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 161.
- Cemalcılar, İ. Pazarlama, Kavramlar-Kararlar, (Aktaran: Türk ve Süngü, 2004), Beta Basım/ Yayım Dağıtım, İstanbul, 1988, s:6
- Gordon E. Miracleand Gerald S. Albaum, İnternational Marketing Menagement, (Aktaran: Mucuk, 2017),Homewood, ILL.: Richard D. Irwin, Inc., 1970 s. 4.
- Gülyüz, S. S., (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, A. (2019). Pazarlama Karması Kararlarının Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Performansına Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karafakioğlu, Mehmet (2010), Uluslararası Pazarlama, (Aktaran: Türk ve Süngü, 2004), 6.Baskı, Literatür Yayınevi, İstanbul, 281
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, (Aktaran: Kuş, 2016), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçoğlu, D. ve Sarıtaş, E. (2016). İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma.*Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 25(1).
- Kotler, P. “Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim”, (Aktaran: Türk ve Süngü, 2004), cilt:2, Çev: Yaman Erdal, Beta Basım/ Yayım Dağıtım, İstanbul, 1984.
- Kotler, P. “Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim”, (Aktaran: Türk ve Süngü, 2004), cilt:1, Çev: Yaman Erdal, Beta Basım/ Yayım Dağıtım, İstanbul, 1984.
- Kuş, Ö. A., (2016). Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İ. Pazarlama İlkeleri, Türkmen kitabevi, İstanbul, 2017
- Oktav, M. Uluslararası Pazarlama, Kuram-İlkeler-Uygulamalar, (Aktaran: Türk ve Süngü, 2004), Aydın Kitabevi, İzmir, 1986, s:2
- Terpstra,VernandandRaviSarathy, (2000), International Marketing, (Aktaran: Koçoğlu, 2016),Eighth Edition, TheDryden Pres-HoucorthCollegePublishers, Chicago, 260.
- Timur, Necdet ve Alparslan Özmen (2009), Stratejik Küresel Pazarlama, (Aktaran: Koçoğlu, 2016), 1. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 193-498.
- Türk, Z., Süngü A., (2004). Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri. *Mevzuat Dergisi* 7:75
- Yüksel, Ö. “Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları”, (Aktaran: Türk ve Süngü, 2004), Gazi Kitabevi, Ankara, 1999.
- Yükselen, C. Temel Pazarlama İlkeleri, (Aktaran: Türk ve Süngü, 2004) Adım Yayıncılık, Ankara, 1994, s:13
- Yürük Kayapınar, P. (2017) Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 03.