

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
İŞLETME

LİSANS BİTİRME TEZİ

**ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ,
PROBLEMLER VE ÇÖZÜM YOLLARI**

Hazırlayan
Nermin ESGEROVA
1517.01063

BAKÜ-2019

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
İŞLETME

LİSANS BİTİRME TEZİ

**ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ,
PROBLEMLER VE ÇÖZÜM YOLLARI**

Hazırlayan

Nermin ESGEROVA

1517.01063

Danışman

Doç. Dr. Oktay GULİYEV

BAKÜ-2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ___ ” _____ 2019

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin Biznesin idarə olunması
(İşletmə) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Nərmin ƏSGƏROVA Namiq qızı

(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Doç. Dr. Oktay Quliyev Qulu oğlu

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu: Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Problemler ve Çözüm Yolları

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” _____ 2019 il No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça, Öneriler

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

A.C.Vəliyev. (2019, Eylül 20). *Beynəlxalq Marketing*. Bu Beynəlxalq Marketing: <http://lib.bbu.edu.az/files/book/1001.pdf> mənbədən tapılıb

Aktan, C. (2019, Mart 12). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Temmuz ,Ağustos*, ss. 1-5.

Bennet. (1995). *Dictionary of Marketing Terms, Published In Conjunction with the American Marketing*. Chicago.

Bıçakçioğlu, N. (2014). The İnterrelation Between Internal and External Factors Export Performance In International Marketing. *Yüksek Lisans*. İzmir.

Cabbarov , R. (2017). *Beynəlxalq Marketing*, Mühazire, Bakı

Cengiz, E. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri* . İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.

- Çetindağ, F. (2018). Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi; Mavi Jeans Örneği. İstanbul.
- Ediz, E. (2005). İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi .
- EKmekçi, P. .. (2015). Küresel Pazarlama. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.
- Esin Can, M. (2005). Uluslararası İşletmecilik. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gömlüksiz, A. (BAKİ 2013). Avtoreferat. *Müştərək Müəssisələrdə Biznesin İnkişafı və İdarə Olunması Problemləri*, 143.
- İbadoğlu, Q. (2017). Məhsul və Xidmət İxracı. *İTM*. Bakı.
- İslamov , E. (2017). *Kiçik Sahibkarlar Üçün Bələdçi* . Bakı.
- Kapoor, P. a. (2008). *International Marketing*. New Delhi.
- Karafakoğlu, M. (2013). Uluslararası Pazarlama Yönetimi. Mənbə: K. mehmet, *Pazarlama Yönetimi* (ss. 51-52). İstanbul: Beta Yayın.
- Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi* . Ankara: Ankara Üniversitesi .
- Keller, K. P. (2012). *Marketing Managment* . New Jersey : 12 Edt Pearson Prantic Hall.
- Koçoğlu, Y. (2012, Haziran). Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Denizli.
- Kozlu Cem, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama. İlkeler ve Uygulamalar*. İstanbul: T.İş Bankası Yayınları.
- N, B. (2006). *Adi Ortaklı Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri*.
- Ömer, A. (2012). Uluslararası Pazarlama Karması Ve Yönetimi. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Özcan, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul : Türkmen Kitabevi.
- Özyaşar, H. (2007). Uluslararası Pazarlamada Çevresel Faktörlerden Kültürün Yeni Ürünün Kabulüne Etkisi. *Yüksek Lisans*. İstanbul.

- Seyidoğlu, İ. (1998). Uluslararası İktisat Teori ,Politika ve Uygulama . İstanbul: Güzem Yayınları.
- SÜNGÜ, A. (2004). <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/03.htm>. *Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri*, 75.
- Tağraf, H. (2002). Küresellesme Süreci ve Çok Uluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. *CUmhuriyyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 32-35.
- Tam Reqabet Bazarı*. (2019, Nisan 10). Bu https://az.wikipedia.org/wiki/Tam_r%C9%99qab%C9%99t_bazar%C4%B1S_mənbədən_tapılıb
- Terpstra, Vern. (1997). International Marketing. Mənbə: R. Sarathy. USA: Dryden Press.
- Tutadze, N. (2007). Uluslararası Pazarlarda Ürün ve Marka Politikaları . Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Tütüncüoğlu, İpek. (2009). Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi. İzmir.
- ÜDY Belgesi*. (2019, Şubat 17). Bu Pazara Giriş Şartları : www.udybelgesi.com/pazara_giris_sartlari_sozlesmeye_dayali_pazara_giris_stratejileri-2.asp mənbədən tapılıb
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Adım Yayıncılık.

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 1 şəkil,1 tablo

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Dr. Nurkhodzha Akbulaev Nazirhodhza - tez yapısı

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə yetirilməsi müddəti	
			plan üzrə	faktiki

1. Bölüm (Ekim 2018 – Aralık 2018)
2. Bölüm (Ocak 2019 – Şubat 2019)
3. Bölüm (Nisan 2019 – Mayıs 2019)

Buraxılış işinin rəhbəri _____

imza

Məsləhətçi _____

imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____

(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ **2019-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARASI İŞLETMECİLİK VE ULUSLARARASILAŞMA STRATEJİLERİ

1.1.ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KAVRAMI

1.2.ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KAPSAMI

1.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

1.4. ULUSLARARASI PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ

1.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ

1.5.1. Pazar Çevresinin Tanımı

1.5.2. Pazar Bölümlenmenin Tanımı

1.5.3. Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma

1.5.4. Pazarlama Planının Belirlenmesi

1.5.5. Organizasyon ve Kontrol

1.6.ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.6.1. Demografik Faktörler

1.6.2. Sosyo- Kültürel Faktörler

1.6.3. Politik ve Yasal Çevre

1.6.4. Teknolojik Çevre

1.7.İŞLETMELERDE ULUSLARARASI STRATEJİLER

1.8.İŞLETMELERDE ULUSLARARASI ÜRÜN STRATEJİLERİ

1.8.1. Standardizasyon

1.8.2. Adaptasyon

İKİNCİ BÖLÜM

ULULARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.2. ULUSLARARASI PAZARA PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

2.2.1. Dolaylı İhracat

2.2.2. Doğrudan İhracat

2.3.SÖZLEŞMEYE DAYALI ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

2.3.1. Franchising

2.3.2. Lisenzia

2.3.3. Ortak Girişimler

2.4. ÜRETİME DAYALI ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

2.5. FİRMANIN DIŞ PAZARI OLUŞTURMA AVANTAJLARI

2.6. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ

2.6.1. Doğrudan Yatırım

2.6.2. Montaj

2.6.3. Anahtar Teslim

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1 Azerbaycanın Uluslararası Pazarlamaya Geçiş Süreci

3.2 Azerbaycanın Uluslararası Pazarlama Sistemine Geçiş Sürecinde Yaranan Sorunlar ve Onlara Getirilen Çözüm Yolları

3.3. AzerbaycanınUluslararasıPazarlamaYapanŞirketler

1. SONUÇ
2. KAYNAKÇA
3. ÖZET

ÖZET

Bu çalışmada, uluslararası pazarlamada faaliyet gösteren ve işadamlarıyla müzakere eden Azerbaycanlı şirketlerin, mülakat süreçleri ve anlaşmaları, teknikleri farklı kültürlere aittir. Azerbaycanlı şirketlerin uluslararası pazarlamaya giriş sırasında; müzakere ve karar biçimlerindeki farklılıklar ve pazarlık stratejileri algıları, pazarlamanın başarısı için gerekli olan faktör algıları ve gerçekleşen anlaşmaların denenir. Uluslararası pazarlama alanında, özellikle son yirmi yılda birçok çalışma yapılmıştır. Araşmanın genel özelliği, şirketlerin ulusallaşma sürecinde başarılı bir şekilde rekabet etmelerini sağlamak için şirketlerin izlemesi gereken stratejileri belirlemektir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketler, bu stratejiyi müşteri memnuniyetine dayanarak müşteriye doğru zamanda ve uygun fiyatta bir strateji sağlama sunar.

Çalışma teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümde gerçekleştirilmiştir. Teoriye dayalı bölüm iki bölümde incelenmiştir. İlk bölümde; pazarlama, uluslararası işletmecilik ve uluslararası pazarlamanın kavramı ve uluslararası pazarlamanın çevresi ve ikinci bölümde uluslararası pazarlama stratejileri müzakereler incelenmiştir. Uygulama bölümünde, Azerbaycanlı iş adamlarına uygulanan bir mulakat çalışması yapılmıştır.

Mulakat sürecinde iş adamları zamanlarının çoğunu görev aşamaları (teklifler ve karşı teklifler) ve ikna-uzlaşma için harcarlar. Anlaşma aşaması bunları izler. Görev dışı aşama için en az zaman harcanır.

Genel olarak, Azerbaycanlı işadamlarının tarzının uluslararası pazarlama ve pazarlık stratejileri için işbirliği ve kolaylık olarak

görülebılır. Müzakereler sırasında uzun süreli dostluk hedefleniyor. Mulakat sürecinde uluslararası pazarlama yapan küçük şirketlerin sorun yaşadıkları görüldü.

Anahtar kelimeler; Uluslararası Pazarlama, Pazarlama çevresi, Pazarlama Stratejileri

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
ULUSLARASI İŞLETMECİLİK VE ULUSLARARASILAŞMA STRATEJİLERİ	3
1.1. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KAVRAMI	3
1.2. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİYİN KAPSAMI	4
1.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI	4
1.4. ULUSLARARASI PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ	6
1.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ	7
1.5.1.Pazar çevresinin tanımı	7
1.5.2.Pazarlama Bölümlenmenin Saptanması	8
1.5.3.Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma	8
1.5.4.Pazarlama Planının Belirlenmesi	8
1.5.5.Organizasyon ve Kontrol	9
1.6. Uluslararası Pazarlama Sürecini Etkileyen Faktörler	9
1.6.1.Demografik Çevre	10
1.6.2.Sosyo-kültürel Çevre	11
1.6.3. Politik ve Yasal Çevre	12
1.6.4.Teknolojik Çevre	13
1.7. İŞLETMELERDE ULUSLARARASI STRATEJİLER	13
1.8. İŞLETMELERDE ULUSLARARASI ÜRÜN STRATEJİLERİ	16
1.8.1.Standardizasyon	17
1.8.2.Adaptasyon	18
İKİNCİ BÖLÜM	20
ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ	20
2.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ	20
2.2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ VE BÜYÜME STRATEJİSİ	21
2.3. İhracata Dayalı Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri	25
2.3.1. Dolaylı İhracat	26
2.3.2. Doğrudan İhracat	27
2.4. Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	31
2.4.1.Franchising	31
2.4.2. Lisansiya	32
2.4.3. Ortak Girişimler	34

2.5. Üretime dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	35
2.6 Firmanın Dış Pazarı Oluşturma Avantajları.....	37
2.7. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ.....	40
2.7.1 Doğrudan Yatırım.....	40
2.7.2. Montaj.....	41
2.7.3. Anahtar Teslim.....	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	43
3.1 Azerbaycanın Uluslararası Pazarlamaya Geçiş Süreci	43
3.2 Azerbaycanın Uluslararası Pazarlama Sistemine Geçiş Sürecinde Yaranan Sorunlar ve Onlara Getirilen Çözüm Yolları.....	44
3.3. Azerbaycanın Uluslararası Pazarlama Yapan Şirketler	46
KAYNAKÇA	58

ŐEKİLLER LİSTESİ

Őekil 1: Pazarlama araçları.....	17
----------------------------------	----

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dış Erişim Modelleri	26
-------------------------------------	----

GİRİŞ

Son yıllarda, şirketlerin uluslararasılaşma süreçlerinde hızlı bir artış yaşanmıştır. Birkaç on yıl boyunca pazarların hızlı küreselleşmesiyle ilgili olarak, şirketler rekabetçi bir ortamda ayakta kalmak için faaliyetlerini uluslararası hale getirmeye başlamıştır. Birçok araştırmacı “uluslararasılaşmanın” sadece yeni pazarlar için fırsatlar sağlamak olmadığını, mevcut operasyonların küresel rakiplere karşı sürdürülmesinin de önemli olduğunu belirtti. Dolayısıyla, uluslararası olmak, şirketin performansına önemli faydalar sağlayabilir. Ancak, uluslararası alanda faaliyet göstermek büyük miktarlarda yatırım gerektirir ve uluslararası pazarlarda başarılı olmak, ülkeler arasındaki farklılıklar nedeniyle basit bir iş değildir. Uluslararası Pazarlama genel bakış salarsak pazarlama teorisi ve uygulamasının ayrılmaz bir parçası olduğunu görürüz. Bu nesne firmalara harici pazara giriş fırsatları, pazarın derinlere girişi araştırmanın teorik ve pratik analizini sağlar. Her şeyden önce uluslararası ticaret de dahil olmak üzere uluslararası pazarlama araştırmalarında rol oynayan politik faktörlerin incelenmesi gereklidir. Dünya ekonomik sisteminde var olan ekonomik dernekler, tekel bileşikler pozitif ve bazı durumlarda uluslararası ticaretin dinamik gelişimi olumsuz bir etkisi var. Firmaların dış pazarlarda uzun vadeli etkinliği bilimsel olarak haklı uluslararası pazarlamayı, çalışmalarını sağlamak için stratejisinin olmasını gerektirir. Dolayısıyla, uluslararası pazarlama stratejisini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve buna bağlı olarak uluslararası pazarlama stratejisi ile performans arasındaki ilişki şirketler için önemli bir konu haline gelmiştir. Firmalar faaliyetlerini dış pazarlara yaymaya başladıkça, uluslararası pazarlamacının rolü de bu dış

operasyonları etkin bir şekilde yönetmektir. Son zamanlarda, küresel pazarlama stratejisi ve küresel finansal performans arasında çok uluslu şirketler (MNC) düzeyinde önemli bir pozitif ilişki olduğunu bulmuşlardır. Bu nedenle, hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan katma değerli ürünler yaratmak, uluslararası pazarlarda sürdürülebilir ilişki ve uygun performans elde etmek için büyük önem taşımaktadır. Bu özellikle firmaların pazarlama stratejilerini uluslararası pazarlarda standartlaştırması veya uyarlaması gerekip gerekmediğine odaklanmıştır. Uluslararası pazarlama stratejileri bağlamında, standardizasyon veya adaptasyon konusundaki tartışmalar, küresel pazarlamada otuz yıldır incelenmiştir. Standardizasyon kavramını analiz eden bazı çalışmalar homojen dünya ve ölçek ekonomilerinin önemini açıkladı .Öte yandan, bu çalışmaya odaklanacak olan uyum kavramı, çevre, müşterilerin tercihleri ve rekabet edebilirliği arasındaki farklılıklar dikkate alınmaktadır.Ancak, uluslararası pazarlama bağlamında ihracat performansına odaklanan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, uluslararası pazarlama stratejisi, şirketlerin ihracat performansları için çok önemli bir rol oynadığından, şirketlerin uluslararası pazarlama stratejilerini etkileyen faktörler ve bu stratejilerin derecesinin ihracat performansı üzerinde nasıl bir etkisi olduğu bu çalışmada incelenecektir. İlk iki bölümde, uluslararası pazarlama stratejileri, ihracat performansı gibi ilgili konular dikkate alınarak literatür taraması sunulacaktır. Alan çalışması üçüncü bölümde detaylı olarak ele alınacaktır. Son olarak, bulgular ve yöneticiler için çıkarımlardan elde edilen sonuçlar sunulacak ve daha ileri araştırmalar için talimatlar ve bazı önerilerle devam edilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARASI İŞLETMECİLİK VE ULUSLARARASILAŞMA STRATEJİLERİ

1.1. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KAVRAMI

Uluslararası işletmecilik iki veya daha fazla uluslararası iş ortaklıkları uygulamak için öngörülür. Bir ülkeden hammadde ve malzeme alımı geri dönüşüm için gelecekteki başka bir ülkeye nakliyesi, hazır mamulün perakende ticaret için bir ülkeden başka bir ülkeye nakliyesi daha düşüktür. Yabancı ülkelerde iş gücü kullanarak gelir elde etmek amacıyla işletmeler kurmak ve bir ülkeyi finanse etmek, bir ülkenin bankından kredi gibi bir işlem görülmesini örnek göstere biliriz. Uluslararası işletmelerin genellikle para birimleri yabancı ülkeler tarafından kabul edilir. Uluslararası iş dünyasında ayrı –ayrı ülkelerin mevzuatında farklılıklar var ve her iki taraf da bu kanunda belirtilen kuralları uymalı ve bilmelidir. Bir ülkenin hammadde kaynakları, işgücünün deyeri, bilimsel-teknik gelişme diğerlerinden farklı olduğundan üretilen ürünün maliyeti diğer ülkelerden önemli ölçüde farklılık göstere bilir. Uluslararası iş ilişkilerinin gelişimi modern çağın bölgesel, ekonomik entegrasyonu, dünyada küreselleşme ,uluslararası arenada dünya kültürünün süreçlerin daha da geliştirilmesi yardım ediyor. Uluslararası işletmecilik malların, hizmetlerin, teknolojinin, sermayenin veya bilginin ulusal sınırlar boyunca küresel veya ulusötesi düzeyde ticaretini ifade eder. İki veya daha fazla ülke arasında sınır ötesi mal ve hizmet işlemlerini içerir. Ekonomik kaynakların işlemleri arasında sermaye, beceri ve finans, bankacılık, sigorta ve inşaat gibi fiziksel ürün ve hizmetlerin uluslararası üretimi amacıyla insanlar yer almaktadır. Uluslararası işletme sürekli değişmekte, mevcut trendlere ekonomik

gerçeklere uyum sağlamak ve yenilerini öngörülmektedir. (Tütüncüoğlu, İpek, 2009)

1.2.ULUSLARARSI İŞLETMECİLİYİN KAPSAMI

Uluslararası İşletmede girişimcilik faaliyetleri çok önemlidir. Bu nedenle devlete ait bir işletme özel bir strateji kullanarak en gelişmiş mallara, hammaddelere, teknolojiye, yatırımlara ve s. ticaretle uğraşıyorlar. Uluslararası ticaretteki ürünler başka bir ülkedeki herhangi bir şirket tarafından üretilmektedir. Bu zaman ülkenin hammaddesinden ve işgücünden kullanmak gereklidir. Ürünün üretim sırasında üretilen ürünler, üretim ülkesi pazarında veya veya o ülkelerde satılmaktadır. Üretim alanı uluslararası işletmeler genellikle gelişmiş ülkeler tarafından ve gelişmekte olan ülkeler tarafından geliştirilir. Uluslararası İşletmeciliyin kapsamı iki şekilde; Yönetim ve İşletme fonksiyonları olarak bölünür. Yönetim fonksiyonları -Planlama, Örgütlenme, Yönetim, Denetim ve Koordinasyon ; İşletme Fonksiyonları –Üretim, İnsan Kaynakları, Pazarlama Politikası ve Stratejileri.

1.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

Günümüzde pazarlama sadece satışla ilgili değildir; Pazarlama araçlarını kullanarak müşteriyi önleyin ve müşteri ilişkileri kurun. (Kotler ve Armstrong, 2012, s.29) Amerikan Pazarlama Derneğinin başka bir pazarlama tanımı “Borsa bireysel ve organizasyonel hedeflerine ulaşmak için kavramsallaştırma, fiyatlandırma, malların, hizmetlerin veya fikirlerin dağıtımını ve teşvik sürecinin planlanması ve uygulanması” (Bennet, 1995) Uluslararası pazarlama ülke sınırları dışındaki mal ve

hizmetlerin uluslararası satışı yerel pazardaki uluslararası şirketlerle pazarlama ve rekabeti odak pazarlama fırsatları üzerindedir.(Kapoor, 2008) Pazarlama hem ulusal hem de uluslararası perspektiften farklıdır. Pazarlamaları uygulamaları ülkeden ülkeye değişebilir.Bu farklılığın farklı nedenleri, farklı tüketim alışkanlıkları,farklı kültürleri vesiyasal çevredir.Bir ülkede çok başarılı pazarlama uygulamaları başka bir ülkede uygulandığında başarılı olamaz. Ancak, pazarlama ekipleri ve yöneticiler, çalışmalarının ticaretinin püf noktalarını öğrenmek için çok zaman harcıyorlar. Bu öğrenme, tüketicinin satın alıp almadığını görmelerini sağlayacaktır. Ukrayna'daki kalıplar Tazmanyaya müşterilerinden farklıdır. Bugünün pazarı kesinlikle iç sınırların olduğu küresel bir köy konseptidir. yalnız, hiçbir şey ifade etmiyor. Piyasalar küresel olarak genişliyor, çok büyük pazarlamacıların uluslararası pazarlamaya katılma vekendi ülkelerine getirebileceği sayısız yararlar. Başarıyla büyümek için ihtiyaç aslında uluslararası pazarlarla farklı ve rekabetçi bir uluslararası pazarlıkla mücadele etmek anlamına geliyor. Uluslararası pazarlama, yöneticiler olduğunda ortaya çıkan fenomen olarak adlandırılır. Mal ve hizmetlerin uluslararası bazda pazarlanması için küresel planlar hazırlamak, ürünleri bir dizi ülkede hedefleme ve konumlandırmaya yöneltilmedir. Bu kolay bir görev gibi görünebilir; ama gerçekte, çok sıkıcı ve bir yöneticinin böyle bir plana başlayabilmesi için önce çok fazla öğrenmeyi içerir. Günümüzde uluslararası pazarlamanın önemli olmasının nedeni. Çoğuşirketler iç pazarlarda sınırlı büyüme fırsatları hissediyorlar. Onların stratejilerive etkili bir hedef pazarlamaya ilişkin planların tam olarak kendisini oluşturmadığı görülüyor. Pazarlama, müşterilere ne istediklerini söyleme kavramı ile yakından ilgilidir. Bir şirketin ne istediğine yanıt olarak neler sunabileceğini, modern organizasyonlarda müşteri odağı, yönetim ve üretimi, finans

departmanından insan kaynağına ana odak noktası olarak etki ediyor. Uluslararası pazarlama, bireysel ve organizasyonel hedeflere ulaşmak için değişim malların, hizmetlerin ve fikirlerin gelişimi, birçok ülkede tanıtım ve dağıtım olarak tanımlanabilir. (Çetindağ, 2018)

1.4. ULUSLARARASI PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ

Uluslararası Pazarlama - Yabancı Ülkelerin Şirketlerinde pazarlama faaliyetleri, uluslararası gelişim stratejisidir. ABD'de pazarlama yirminci yüzyılın başlarında ortaya gelmiştir. Amerikan firmalarında uluslararası pazarlamanın dikkat edilmesi gereken 2 faktör vardır. İlk önce, onları içine veya pazar temelli pazarlama yeteneklerini zayıflatmak Konjugattaki değişiklikler itilebilir. Bunlar kümülatiftir milli gelir artış oranlarındaki düşüş aşırı ,yüksek vergiler, devlet tarafından işletilen politikalar ve döviz girişi varlığını arttırmak ve ABD dış ticaret açığını azaltmak pazara gönderilmek üzeredir.İkincisi, Amerikan şirketleri diğer ülkelerdeki malları için fırsatlara sahipler ve dış ticaret faaliyetlerinde bulunabilir. Bu firmalar iç pazardan ayrılmadılar ve yurtdışında gerçekleştirdiler.

Uluslararası pazarlamanın temel görevleri bu görevlerin rollerini öğrenmekle ilgilidir.Pazar bölümlendirme, firmalara göre Pazar bilgi toplama, malların konumunu tanımlama ve piyasayı öngörmeyi içerir.

Diğer ticari faaliyet alanları gibi uluslararası pazarlama da gelişiyor. Bunu daha iyi anlamak için uluslararası pazarlama gelişmekte olan endüstri ve bilgi çağını gözden geçirmeliyiz.

Bilindiği gibi, XX yüzyılın 50-60'larında bilimsel teknik devrimi açısından farklı ileri ülkelerde sanayi çağından bilgi çağına

geçişbaşlandı. Neredeyse bu tür ekonomik dünya gelişmiş ülkelerde son yüzyılın 8'inci yıllarında sona erdi. Bahsettiğimiz dönemler arasında fark, her şeyden önce üretim alanında oldu. Bu yüzden endüstriyel alanlar kalkınmadan üstündür. Üretim, tüketim mallarının kütleli karakterindedir. Bilgi süresi gayri safi yurtiçi hasıla ise çalışan sayısındaki üstün hizmet alanı ile karakterize edilir. Bilgi döneminde üretim daha esnektir.¹²

1.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA ÇEVRESİ

Uluslararası Pazarlama yöneticilerinin uluslararası pazarlama faaliyetleri Planlama, uygulama ve kontrol gibi üç ana sorumluluğu vardır. Bu planlar kısa, orta veya uzun vadeli olabilir. Uzun vadeli planlar, orta ve kısa dönem planlarına strateji ve taktik denir. Tanıma, Pazar bölümlendirme ve hedef Pazar seçimi, pazarlama planları Pazar bölümlerine göre seçilir.³⁴

1.5.1. Pazar çevresinin tanımı

Firmanın uluslararası faaliyetlerini yürütecek, Pazar ortamı ve piyasa koşullarında iç tehditler ve fırsatları analiz eder. Yerel ve uluslararası pazarlama ortamında 8 harika değişkenler; kültürel yapı, ekonomik yapı, yasalar, politik çevre, demografik yapı, teknolojik çevre ve rekabet yapısı (Karafakoğlu, 2013:51-52)

(A.C.Veliyev, 2019)
(Cengiz, 2007)
(SÜNGÜ, 2004)

1.5.2.Pazarlama Bölümlenmenin Saptanması

İkinci aşamada, şirket iç ve dış pazarlarda potansiyel ve tehlikelere sahiptir.Dış pazarların hedefini değerlendirin. Yurt dışında pazar, birbirleri benzer ihtiyaçları ve ihtiyaçları olan potansiyel bir müşteri grubudur. Pazar birimleri, yüksek bir kazançlı müşteri grubu, bir ülke, bir grup insan veya bir genel zevk grubu olabilir. Pazar bölümünün amacı, kitle pazarının daha küçük olmasını sağlamaktır. Her biri için farklı pazarlama stratejileri hazırlamak gerekir.

1.5.3.Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma

Uluslararası pazar için potansiyel pazarları belirledikten sonra, değişkenleri ortadan kaldırır. Pazar büyüklüğü ve gelişimi, rekabet ciddiyeti, kar ve gider, risk oranı, gelir tahmini, kotalar, gümrük ücretleri bazıları (Ömer, 2012:19). Konumlandırma, bir şirketin pazarlama politikası yoluyla ürün veya hizmet anlamına gelir. Müşterinin aklında bulunur. Müşteri ürünü rakipleriyle karşılaştırabilir ve iyi, ucuz aracılığa yerleştirebilir. Şirketin ürün pazar pozisyonu istediği gibi olmayabilir. (Karafakoğlu, 2013:71-72)

1.5.4.Pazarlama Planının Belirlenmesi

Planlama sürecinin şu andaki ve gelecekteki stratejik hedefleri ve amaçları nelerdir? Şirket yönetimi tarafından kullanılan bir şirketin ayrıntılı açıklaması planlama sırasında dikkate alınması önemlidir. Planlar ölçülebilir ve ulaşılabilir hedefleri, bu hedeflere ulaşma yöntemlerinin süresi olmalıdır. (Yükselen, 1994:26) Pazarlama planlaması ile satışlar ne kadar yapılacak, buna göre makine, malzeme

vb. Personel planların uygulama noktasında diğer bölümler kendi planlarını ve bütçelerini oluşturur. Sonuç olarak işletme bütçesi ortaya çıkacak. İş misyonları ve hedefleri bir iş planı uygulanacak.

1.5.5. Organizasyon ve Kontrol

Şirketlerin uluslararası faaliyetleri genellikle bazı komutlardan gelir. Bir değerlendirme ile başlar. İş geliştirme durumunda ihracat departmanı kuruldu. Büyüme pazarlama departmanı ve ortak girişim ve doğrudan dış ilişki elde edilir. Şirket birden fazla ülkede faaliyet gösteren evrensel bir şirkettir bir üretim ve pazarlama ağı olarak yatırım yapabilir. Bu başarıda başarılı olmak kuruluşların denetimi mutlak olmalıdır. (Ömer, 201:20).2 Zamanında önlem almak için uluslararası pazarlama Faaliyetin hedeflerine ulaşmış olup olmadığını öğrenmek gerekir.

Denetimin üç aşamada yapılması (Karafakıoğlu, 2013, :83).

- 1- Hedefler tanımlandı
2. Hedefleri faaliyetin sonuçlarına uyarlayabilecektir.
- 3- Hedefler veya planlar doğru ayarlandı

1.6. Uluslararası Pazarlama Sürecini Etkileyen Faktörler

Uluslararası pazarlama büyük ölçüde çevresel faktörlere bağlıdır. Uluslararası pazarlama yönetiminde birçok ulusal pazarlama Program koordinasyon ve entegrasyondur farklı coğrafi alanların farklı özellikleri incelerler. İş pazarlama sistemini etkileyen çevresel faktörler

demografiktir, kültürel, ekonomik, politik ve yasal ve fiziksel çevresel faktörler incelenmiştir.⁵

1.6.1. Demografik Çevre

Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve hacmi ile ilgilidir. Sana bir fikir verir. Bu bakımdan, nüfus sayısı piyasayı etkileyen önemli bir faktördür ve doğa. Piyasa talebi ve dolayısıyla piyasa hacmini etkileyen nüfus

Ana özellikleri:

1. Toplam nüfus
2. Nüfusun coğrafi dağılımı
3. Nüfusun kentsel ve kırsal alanlara dağılımı
4. Nüfus ciroları
5. Nüfusun cinsiyet dağılımı
6. Aile yapısı ve özellikleri
7. Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışma nüfusu vb.)

Toplam nüfus, pazar ve üretimdeki potansiyel tüketici sayısı Ürün ve hizmetlerin belirlenmesi önemlidir. Pazarlama planları ve nüfus eğilimleri ve nüfus artış hızı stratejileri. Nüfusun coğrafi, kentsel ve kırsal dağılımı, ürün ve hizmet akışı hizmet talebinin durumunu etkiler. Yaş ve cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaştıracaktır. Aile yapısı, bireysel eğitim düzeyleri ve ürün ve hizmetlere talep gibi faktörler Ayrımda etkilidir.

(Terpstra, Vern, 1997)

Bu hisselerin onaylanması kolay tanımlama ve pazarlama için pazarlama planları ve stratejileri bileşenleri doğru yönde İşletme demografisi Trendlerin ardından, artan nüfusu tanımlarürünlerini beklentileri doğrultusunda geliştirir. 2006 Birleşmiş Milletler raporuna göre, dünya nüfusu 43 yaşındayaklaşık 2,5 milyar arttı. Haziran 2007'deki son tahminlere göre dünya nüfusu 2008 yılında 6,6 milyar dolara ve 6,640 milyon dolardan fazlaya ulaşmıştır.

Birleşmiş Milletler tahminlerine göre, 2010'dan bu yana, dünya nüfusu 7,2 milyar olarak tahmin ediliyor. Bu rakamın 2050 yılına kadar 12 milyar olması bekleniyor.

Dünyanın en kalabalık ülkelerinden elde edilen verilere göre, Çin, Hindistan, ABD, Rusya, Brezilya, Ethopia, Japonya v.24 gibi görünüyor 2007 2007 Dünya Nüfus Raporuna bakarsak, Türkiye bir sıralama gibidir. Dünyadaki 73 milyon nüfus arasında 17 lik alıyor.

1.6.2.Sosyo-kültürel Çevre

Antropologlar ve sosyologlar birçok kültürü ortaya çıkardılar. İlk olarak, kültür bir nesilden diğerine transfer edilir. Kültür, yaşam tarzı,aile, eğitim, din, hükümet ve ticari kuruluşlar gibi etkili kamu kurumları içermektedir. Organize antropolog Geert Hofstede kültürü, farklı şahıslara “ ip Aklın ortak programlama” olarak tanımlanır, kategorisine bölünür. Buradaki bireyler, vatandaşlar, etnik gruplar, cinsiyetler, organizasyonlar,aile veya diğer farklı birimlerdir. Mutlu Can kültürüne göre ilham; Daha sonra ortak davranışlarda bulunmayı öğrendi,ve belirli bir toplumda toplum üyeleri tarafından özgün bir yaşam tarzı uygulanmasıdır. Bilgi, inanç, sanat, kültür toplumunda bireylerin ahlaki değerleri hukuk, gelenek, özel, başka davranış ve alışkanlıklar bir araya

gelerek karmaşık bir fenomendir. Kültür, insanın vericisi ve kişiliğidir. Günümüz uluslararası işletmelerine egemen olan düşünce küresel, yerel düşüncedir. Bunun için diğer uluslararası operatörler medeniyetlerle yaşamayı öğrenir. Harici bir göreve gideceksin "Kültürel duyarlılık" ve etik öğrenme kültürleri seçimi önemli bir kriterdir.⁶

1.6.3. Politik ve Yasal Çevre

İşletmelerin ürünlerini sunacakları ülkelerdeki politik ve ekonomik koşullar ve gelişmeler etkilidir. İşletmeler yasal engelleri kaldırarak elimine edilebilir. Aynı ürün farklı ülkelerde aynı markada Pazar sunulur. (Tutadze, 2007: 3). Uluslararası Pazar varlıkları için önemli Politik ve Hukuki faktörler milliyetçilik, politik istikrar, ticaret kısıtlamaları, düzenleyici yasalar ve düzenlemeler, ticaret anlaşmaları ve ekonomik topluluklardır. (Ediz, 2005:43).

Diğer ülkelere ihracat yapmak isteyen bir pazarlamacı gerçekleri düşünün (Kazımov, 2004:11):

- ❖ Ülkenin dış politikası (siyasi iklim ve istikrar, özellikle yabancı sermayeye karşı tutum)
- ❖ Yurtdışı alım yapan yabancı ülkeler için genel öneriler (kotalar, para birimi kısıtlamaları, ithalat kısıtlamalar, teşvikler, vb.)
- ❖ Parasal düzeltmeler (para birimi düzenlemesi, devalüasyon vb.)
- ❖ Devlet bürokrasisi (dış yardım, işsizlik vb.) Ülkenin dış politikası (siyasi iklim ve istikrar, özellikle yabancı sermayeye karşı tutum.

(Esin Can, 2005:200-201

1.6.4.Teknolojik Çevre

Gelişmiş ülkelerin teknolojik seviyelerinin pazarlama üzerinde doğrudan bir etkisi olabilir faktörlerden biridir. Son yıllarda görülen ana teknolojik yenilikler Robotların üretim maliyetlerini düşürmek, elektronik teknolojisi, mikro fiş, ulaşım (tren, uçak vb.) uydu haberleşmesi, video sistemleri, taşınabilir fotokopi, telefax, görüntülü telefon, internet ve daha fazlası karşılaştırmalı üstünlükler ve ülkelerin sosyo-ekonomik gelişimlerini hızlandırır. Teknoloji düşük gelirli ülkelerde, doğrudan teknoloji transferleri veya ürün ithalatı düşünülebilir.(Kazimov, 2004: 11).

Teknolojik açıdan gelişmiş ülkeler arasında gelişme fırsatları yükselmesi homojenlik ve standardizasyon neden olabilir. Teknoloji dünyanın her yerindeki tüketiciler için bilgi ve mesajlarda kullanma taşınabilir homojenliğin etkisini artıracaktır .

1.7. İŞLETMELERDE ULUSLARARASI STRATEJİLER

Dünyanın dört bir yanındaki iş bağlantılarını ve iş ilişkilerini kurmaya karar vermeden önce, firma birçok şeyin farkında olmalıdır. Şirketler uluslararası pazarlama topluluğunun özelliklerini kısaca açıklamalıdır. Dünya pazarda büyük gelişmeler, yeni şanslar ve yeni zorluklar gördü. Dünyadaki işlerin düzenlenmesi ve yönetilmesinde en önemli faktörler şunlardır:

- 1.Uluslararası ticarete gümrük masraflarına olan talep.
- 2.Bazı ürünlerin ithalat ve ihracatına kota uygulanması.
3. Farklı para birimlerinde alış ve satış.
4. Uluslararası piyasadaki döviz kurlarının değişkenliği.
5. Birçok ülkede tarife dışı eğrilerinin uygulanması.

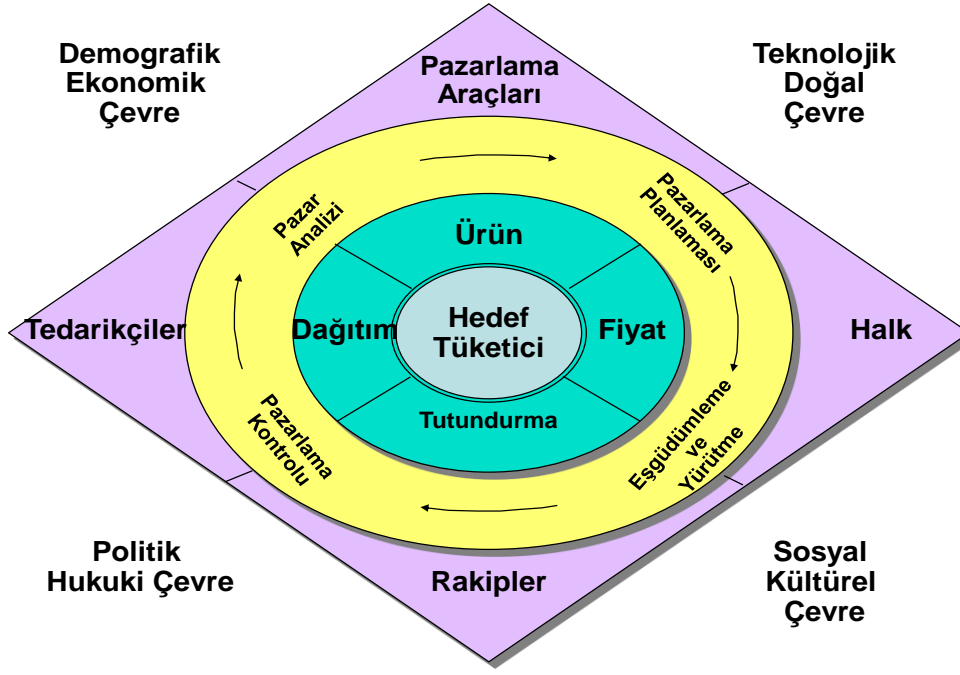
6. Farklı ekonomik birimlerin kullanımı.

7. Uluslararası ticarete ekonomik ilişkilerde farklı seviyelerde farklı ülkeler geliştirmek.

8. Birçok ülkede dini, gelenek, kültürel ve dil farklılıklarının varlığı. Yukarıdaki hususları uluslararası ticarete veya uluslararası ekonomik ilişkilerde tanımlamak ve uygulamak çok önemlidir. Bildiğimiz gibi, bu tür araştırma sorunları doğrudan pazarlamaya doğrudan bağlanabilir. Ülke içi pazarlama araştırmalarından farklı olarak, dünya çapında pazarlama araştırmalarının daha karmaşık bir süreç olduğu bilinmektedir. Dünya çapında pazarlama, ülkenin ekonomik ve politik durumunu, uluslararası ve ortak ülkenin taleplerini, ortak ticaret kurallarını, kardeş ülkenin ulusal özelliklerini, halkın zevkini, dini ve geleneklerini bilmelidir. Bu bakımdan uluslararası pazarlamanın uluslararası ticaretteki önemi yadsınamaz. Uluslararası pazarlamanın uygun kuralları, aşağıdaki faktörler hakkında bilgi gerektirir: Ekonomik ve politik yönelim - hükümetinin dış pazara karşı politikası hakkında bilgi sahibi olmak ve kendi ülkesini yönetmek anlamına gelir. Hükümet, şirkete yardım edecek mi? Bu yardım, ihracatçılar için sübvansiyonlar, yatırımcılara destek, devletin ETTY'ye imtiyazları vb. İçerir. şekillerde olur. Aynı zamanda, devlet diğer firmaların çalışma prensiplerini sınırlayabilir. Örneğin, Suudi Arabistan Hükümeti uluslararası yatırımcılarla bağlantılı bir ekonomik sektör tablosu hazırladı. Bu tablo petrol arama, savunma sanayi finansal hizmetleri, Mekke-Medine'de iş toplantıları, toptan ticaret, dağıtım, tıbbi faaliyet, tıp, televizyon ve radyo yayıncılığı, balıkçılık, hava ve su taşımacılığı vb. aiddir. Politik-ekonomik rejimin kaydedilmesi, şirketin dış yatırımcılara yönelik dış faaliyetlerini yürütmek istediği ülkenin ilkelerini göz önünde bulundurmalıdır. İthalata ilişkin genel tarifeleri ve tarife dışı

kısıtlamaları, yatırım ortamı yapısında yer alan koşulları ve söz konusu pazarın tüm risklerini göz önünde bulundurmak önemlidir. Piyasa dünyasının faktörleri, hem yerel olarak hem de bir ülkede, bölgesel ve küresel piyasalarda olduğu gibi, farklı ticari blokların ayrı ayrı ticari ekonomik koşullarının yanı sıra, döviz piyasasının özellikleridir. Ülke pazarlarındaki pazarlamanın aksine, uluslararası pazarlama, işletmelerin işleyişlerini ve organizasyonlarını daha etkin bir şekilde etkileyen operasyonel çeşitliliğine sahiptir. Bir malın farklı ülkelerdeki, ülkenin bazı bölgelerinde bile piyasa koşulları oldukça farklıdır. (Kozlu Cem, 2000)Küresel pazarlama, uluslararası pazar altyapısının ve onun özelliklerinin ayırt edici bir özelliğine sahiptir. Genel pazarlama, farklı satış organizasyon sistemleri, ticari üretim faaliyetlerinin geleneksel yasaları, yerel düzenlemeler ile çeşitli işlemleri gerçekleştirir. Küresel pazarlama sürecinde şu bilimsel ve teknik faktörler gözlenir:

- a) üretim teknolojisi şekli;
 - b) yenilikler;
 - c) mal ve hizmetlerin oluşumu, standartlar;
 - d) çalışanların uzmanlığı;
 - e) ulusal ve eyaletler arası uluslararası ekonomik ilişkilerin kurulması.
- Farklı ekonomik sözleşmeler, şartnameler ve talimatlar yardımıyla yabancı girişimcilik ile ilgili girişimler kurmak çok önemlidir. Yukarıda bahsedildiği gibi, önemli koşullardan biri uluslararası ve medeni hukukun temel işlevlerini bilmektir. Farklı ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri, düzenli ve güncel piyasa göstergeleri için pazarlama araçlarının kullanımını gereklidir. (Tağraf, 2002:32-35)



1.8. İŞLETMELERDE ULUSLARARASI ÜRÜN STRATEJİLERİ

Piyasalar için bu şirketler uluslararası pazarlarda lider konumdadır. Geliştirdikleri gelişim stratejileri son derece etkilidir. Bu sebeple karar vericiler, hedef pazarın stratejilerini, hedef pazarın ihtiyaç ve ihtiyaçlarını belirleyerek tanımlamaları gerekiyor. Bu nokta işletmeler tarafından yapılacaktır. Pazardaki atılımlar son derece önemlidir. Pazar araştırması, işletme pazar dostu bir strateji tanımlamaya yardımcı olur.

Ülkenin stratejilerini belirlerken, seçilen ülkenin iç piyasa arasındaki benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınmalıdır. Bu yönde iki alternatif strateji kullanarak uluslararası pazarlara başvuru yapmaya çalışıyorlar. Hedef seçilen pazara göre iç pazara benzer mevcut ürünlerde değişiklik olması durumunda, çünkü uluslararası pazarlara yönelik olabilir; bazen pazarda, gereksinimler uyarınca değişiklikler yapılmalıdır. Ürün, müşteri veya kullanıcı için değer üreten soyut veya somut bir özellik mallar, hizmetler veya fikirlerdir. Ürünler, fiziki tesisler, hizmetler, yerler,

organizasyonlar ve fikirler. Uluslararası ürün stratejisi, ürünlerin ülkelere sunacağı ürünler, değişiklikler yapılması, yeni ürünler eklenmesi ve, markaların isimlenmesi, paketin nasıl oluşturulacağı, nasıl garanti edileceği kullanılacak ve bir servis politikası uygulanacaktır. Tüm bu kritik kararlar pazarlar için geçerlidir. Farklı bilgi akışları gereklidir. Bu amaç için ürün kararı Pazarlama araştırmasından önce Uluslararası pazarlama, ürün kararları, yerel pazarlarda ürünün uluslararası pazarlara uyarlanması veya standardizasyonu ile ilgilidir. Terpstra ve Sarathy'nin uluslararası pazarlamada ürün kararlarının temelleri sorunlar ve çözümler şunlardır;

1. Dış pazarda mevcut ürünün yeterliliği; ürün karışımına yeni ürünler ekleyin, mevcut ürünlerde değişiklik yapın ve mevcut bazı ürünlerin kaldırın.
2. Dış pazarda şirketin kapasitesinin yeterliliği; Üretim, finans, vb. işgücünü geliştirme

1.8.1. Standardizasyon

Uluslararası pazarlamada standardizasyon, pazar segmentlerinde farklılıkların, Hedef pazarların genel gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını karşılayan aynı ürüne kadar yönelmez. Standardizasyon; maliyetleri düşürür, ölçek ekonomisi sunar, ürün geliştirme, Ar-Ge ve pazarlamada maliyetleri düşürür. İdare olunmazlık uluslararası pazarlara erişimi azaltır ve kolaylaştırır.

Ürün tasarımında en önemli standardizasyon tasarrufu görülmektedir. Standartlaştırma ayrıca reklam ve reklam maliyetlerini de düşürür. Ürünün ve mesajın standardizasyonu tüketiciye ve ürünün tanınmasına

bağlı olacaktır. Standart ürünler ve reklamlar tüketicinin aklında marka imajı yaratacaktır.

Aynı uygulamaları farklı pazarlarda uygulamak yanı sıra çalışmalarını önemli ölçüde kolaylaştırır. Genellikle şirketin kaynakları sınırlı standardizasyon yolu ve yerel pazar için standart ürün uluslararası pazarlarda satmaya çalışmaktır. Ancak firmalar ve kültürler hedefleri iyi tanımlayabilmelidir.

Standardizasyon özellikleri:

- Ölçek ekonomilerinin kullanılmasını sağlar;
- Ar-Ge maliyetlerini düşürür,
- Pazarlama maliyetlerini düşürür,
- Müşterilerin uluslararası üretkenlikte standart ürüne erişmelerini sağlar,
- Yerel açıklamalar ekleyin. Örneğin: Amerikan Levi Levs pantolonu, Fransızparfüm, japon araba ve kameralar,
- Endüstriyel ürünler standardize edilmiştir, özellikle dayanıklıdır tüketim malları, otomobil parçaları, kimyasal maddeler ve ilaçlar ve benzeri. sağlık ürünleri
- İhracat avantajı sağlar(Özcan, 2000:14)

1.8.2.Adaptasyon

Adaptasyon; uluslararası pazarlama, hedef pazar ve farklı alanlardan farklı ürünlerle hedef pazarlar. Standardizasyon genellikle satıldığında, “her ürün dünya standartlarında olduğu gibi satılır” aksine adaptasyon Pazarlama stratejilerinin mal ve hizmetler açısından uyarlanması yerel farklılıklar ve değişikliklerin gerekliliği uygulanmalıdır. Şirketin adaptasyon ve adaptasyon nedenlerinden biridaha fazla kazanma arzusudur. Bir başka önemli nokta; bölgesel pazarlara ürünlerin

uyumlaştırma maliyeti, uyum maliyetinden daha yüksek olmalıdır.Yani fayda sağlanması gereklidir.

Ürünler ülkeye göre değişmesinde adaptasyon gerektirir. Ürünler farklı pazarlarda farklı iklimlere uyum sağlamasına sahiptir. Örneğin, Alaska'daki Sahra Çölü'ndeki donma yağının sıcaklığı ürünlerin farklı iklim koşullarına uyarlanması gerektiğini düşünün.Giysi ve yıkama alışkanlıklarının yerel farklılaşması çamaşır makineleri ve deterjan pazarları getirecektir.

Gelirdeki pazar farklılıkları, devlet paketleme, etiketlemeuygulama farklılıkları, tüketici tadı, tespiti vb.tercihlerdeki farklılıklar, ürünlerin piyasa koşullarına uygun olmasını gerektirir.(Bıçakçioğlu, 2014)

İKİNCİ BÖLÜM

ULULARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Piyasa ilişkilerine geçiş, modern sosyal ve ekonomik yaşam için temel yasalardan biridir. Onu belirleyen faktörlere bağlı olarak uluslararası, küresel, bölgesel ve ulusal devlet seviyelerine geçiş uygulandı. Nesnel gereklilik ve bu sürecin kaçınılmazlığı kuvvetlerin gelişimi ve üretim ilişkilerinin dinamikleri ve karakteri üretkenlikle şartlanır.

Yerel düzeyde pazar ilişkilerine geçiş, pazar stratejisi oluşum süreci ile sınırlı değildir. Aynı zamanda, Pazar dönüşüm süreci ve uluslararası ekonomik ilişkiler alanı ediyor. Ana bileşen ve uluslararası ekonomik ilişkilerin konuları olarak farklı ulusal ekonomilere sahip oldukları için pazar ilkelerine göre bu ilişkilerde işleyen ve piyasa ortamı reformu Uygulamayı yönlendiren önemli bir belirleyici faktördür. Ulusal ekonomi ve dış ekonomik alanda piyasa reformları, idari ve idari sistemden pazar sistemine geçişe paralel iki taraftır.

Devletlerarası ve hükümetler arası düzeylerde emtia piyasası ilişkileri sınır sisteminin oluşumu ve işleyişindeki ana ortak faktörler aynıdır;

Labor sosyal iş bölümü;

İndividual Ekonomik bireysel sahiplerin varlığı (özel mülkiyet esasına göre).

Ulusal ve uluslararası pazar ilişkilerinin özelliği

Faktörler, ekonominin özelliklerindeki farklılıklar ile açıklanmaktadır. Azerbaycan'da ulusal pazar ortamının oluşumunun bazı özellikleri önceki

Burada uluslararası bir konu hakkında konuşacağız.Dış ekonomik ilişkiler alanında sosyal hizmetin ayrı dağılımı karşılıklı ilişkiler ve ülkelerin karşılıklı bağımlılığı, ekonomik yaşamuluslararasılaşma ve küreselleşmeye dayalı uluslararası emekdağıtım mevcuttur. Daha önce belirtildiği gibi, uluslararası işbölümüuluslararası ekonomik ilişkiler (coğrafi, çevresel, demografik vb.)ve faktörler (üretim, teknoloji, rekabet vb.) ve ayrıca politik,sosyal ve diğer koşullardır.

Uluslararası ekonomik ilişkilerin daha da geliştirilmesi için bakış açıları, dünya Pazarın büyüme potansiyeli uluslararası iş bölümünün ikincisinin daha yüksek derecelerine gelişmes

2.2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ VE BÜYÜME STRATEJİSİ

Günümüzün hızla gelişen küreselleşmesi ekonomik gücü ve yaşam standartlarının iyileştirilmesini etkilediği için, büyük şirketler rekabet etmek için yeni yöntemler ve formlar kullanmaktadır. Yerel konumuna bakılmaksızın, her iş etkinliği dünya pazarında pazarlanabilir. Çünkü talep ve arz bölümü eşit değildir. Dünya pazarına girmek isteyen firma, nihai karardan önce mutlaka aşağıdaki hususları planlamalıdır:

1. Hangi ülkenin pazarına uygundur
2. O pazara gitmek için hangi yöntemi kullanmalı?
3. Dış pazarların pazarlama rolünü değerlendirme

4. Firma tarafından seçilen pazarın bölümlendirilmesi

Dış pazarlara giriş, her şeyden önce iş faaliyetinin amacını belirleyerek üretim planlaması için temel oluşturur. Buna bakarsak, çoğu ülkede o ülkede ilk defa dış ilişkilerde küçük firmalar yarattığını görüyoruz. Firma, birkaç ülkede faaliyet göstereceğine karar vermelidir. Bunun anahtarı, firmanın birkaç ülkenin pazarları arasında dağıtılacak uygunluğunu belirlemesi gerektiğidir. Örneğin, saatlerce üretim yapan Bulova Watch Company, yatırımını birkaç ülkeye bölerek 40 milyona düşü. Ancak ABD merkezli bir tüketici ürünü olan Amway, 10 uluslararası pazara yayılarak mükemmel bir pazarlama programı haline geldi ve popülerlik kazandı. 1972'de, ilk kez Amerika pazarına yakın Avusturya pazarında, 1980'de şirket 11 ülkenin pazarında görüldü. 1994 yılında şirket 60ülkenin pazarındaydı ve yıllık cirosu 60 milyardı. 1 dolar harcadı. (Cabbarov ,Mühazire 2017)

Ekonomik açıdan bakıldığında, şirketin aynı anda birkaç ülkenin pazarına girmesi ve her birinde pazara girmesi çok uygundur. Ancak pratikte bu her zaman mümkün değildir. Şirketler, hangi ülkelerin şirket için potansiyel bir pazar olarak seçilmesi gerektiğini önceden belirlemelidir. Böyle bir durumda, ülkenin çekiciliği ekonomideki konumuna, şirketin göndereceği ürünün şekline, tüketicilerin miktarına ve gelirine, mevcut politik, yasal, sosyal, teknolojik ve diğer faktörlere bağlıdır. araçları ile ilgili olarak belirlenmelidir. Şirketin uluslararası pazardaki uluslararası varlığı ve başarısı sadece bu depresyona bağlı olacaktır.

Bir şirket, ülkelerini potansiyel pazar olarak aşağıdaki yollarla gruplandırabilir: pazarın dikkatini çekmek, firmaların avantajını kazanmak ve göz önünde bulundurulacak riskleri.

Bunun bir örneği, madencilik endüstrisi için ürünler üreten Amerika'daki Uluslararası Hough Şirketi'dir. Şirket çalışanları, kişisel ürünlerini satmak için Çin ve Batı Avrupa pazarlarını özel bir pazar olarak kaydettiler. Hangi pazarın daha üstün olduğunu belirlemek için, yönetimler aşağıdaki faktörlere dayandırılmıştır: Kişi başına düşen GSYİH, madencilik sektöründe çalışan işçi sayısı, üretilen araçların sayısı ve nüfus artışı. Şirketin her ülkenin pazarında yaratabileceği rekabet avantajları. Sonuç olarak, işletme, her bir devlette, gelirin yeniden düzenlenmesi koşuluyla, siyasi ve döviz kuru istikrarı açısından risk derecesini belirlemiştir.

Bu göstergeleri iki ülke için karşılaştırarak, ülke için en uygun fırsatların Çin pazarında olduğu sonucuna varıldı. Bu nedenle, Çin pazarı yüksek seviyeli pazar cazibesi işlevleri üzerinde analiz edilir, işletmelerin bu pazarda başarılı olma şansı artıyor ve risk oranı düşölüyor.

“International Hough”, olası kazançlar ve risk arasındaki oranı belirlemek için gelecekteki bir finansal analiz oluşturmuştur. Pazarlama araştırmasının dış pazarların analizi ve tanımlanmasına dayandığı açıktır. Kural olarak, bunlar belgelerin analizine ve uzman tahminlerine dayanmaktadır. Böyle bir durumda, önemli bilgilerin çoğu belge kaynaklarından elde edilebilir ve eksik kısım dış pazarları tanıyan ihracatçılardan elde edilebilir. Ayrıca, iyi bilgilendirilmiş ihracatçıların, firmanın devlet pazarındaki rekabet edebilirliğini değerlendirmek için teşvik edildiğine dikkat etmek önemlidir:

- firmanın ve firmanın rakiplerinin mallarının rekabet gücü;
- emtia fiyatının miktarı ve sözleşmenin temeli;
- şirket ve rakipler için iş biçimleri ve biçimleri;

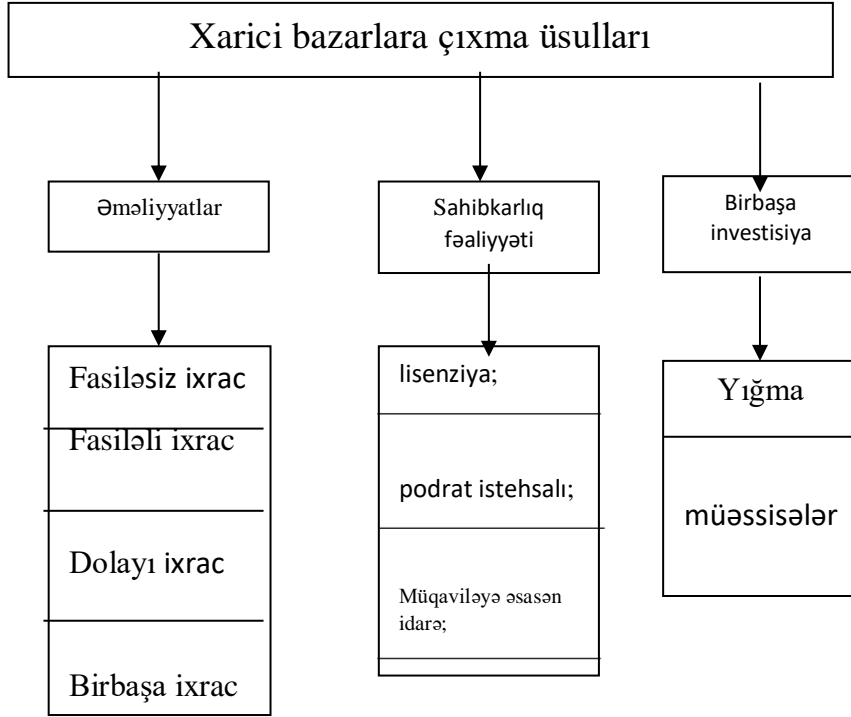
- Şirketin piyasada ve özel teşebbüs, şube, ihracat formu, yatırım şirketi gibi gelişmeleri.

Şirketin belirli bir ülkenin pazarına girişini tespit etmenin bir sonraki adımı orada olmak ve orada çalışmaktır. Dış ticarete girmek için bir girişimin küreselleşmesi ve burada uluslararası işleyişi hesap edilir.

Uluslararası pazarlamada küreselleşme şu şekilde yapılır:

- 1) Serbest aracılarla dolaylı ihracat;
- 2) Firmanın serbest biçimde doğrudan ihracı;
- 3) Yurt dışında bir veya daha fazla şube, temsilcilik ve kız çocuğunun kurulması;
- 4) Yabancı ortaklarla ortak girişimle birlikte ortak girişim;
- 5) Ulusal ve uluslararası teşebbüslerin kendi sermayelerine dayanarak kurulması. Dış pazarda faaliyet göstermek isteyen her firma bunun için en uygun yolu seçmelidir. Uzmanlara göre, piyasadan çıkmanın birkaç yolu var ve firmalar istedikleri kadar kazanabilmeleri için bu yöntemlerden en karlı olanını seçmeli. Bu yöntemler şu şekilde gruplandırılmıştır: ihracat; ortak girişim faaliyetleri; yurtdışında doğrudan yatırım.⁷

(Ekmekçi, 2015:74)



Şema 2. Dış pazarlara erişim yöntemleri

Piyasadan çıkmak için bu stratejiler için farklı seçenekler vardır ve firma her durumda en fazla kar elde etmelerini sağlayan bir strateji kullanır. Her birini analiz edelim.

2.3. İhracata Dayalı Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri

İhracat operasyonları en basit ve en yaygın uluslararası pazar çıkışı türüdür. İhracat işlemleri, malların başka bir ülkeye satılması ve yönetim haklarının yabancı çalışanlara devredilmesi ile ilgili faaliyetlerdir. Modern uluslararası pazar işlemleri, alım satım sözleşmelerine dayanan ihracat faaliyetlerine dayanmaktadır. Artan satış ve promosyon için tek tek satılan ürünler ihracat hacmine dahil değildir.

Emtia ihracatı, ürünün diğer ülke pazarlarında ülkenin itibarı ile satıldığı anlamına gelir. İhracat prosedürü, belirli gümrük işlemlerinin, malların ihraç edildiği ve ithal edildiği ülkenin gümrük idaresi tarafından

yapıldığı ve ürünün karşı taraf tarafından geçtiği tarihte tamamlanmış sayılır. Ayrıca, ilgili devlet kurumları için ithalat ve ihracat istatistikleri hakkında bilgi sağlar.

Dışa aktarırken, aşağıdaki noktalara istatistiksel açıdan dikkat etmek önemlidir:

- Ülkede ithal edilen veya üretilen ve ülkeye ithal edilen, ambalaj amacıyla yurtdışından ihraç edilen yarı mamul ürünler;
- yurt dışından ithal edilen gümrük otoritelerinin kontrolü altındaki mal ihracatı;
- Daha önce ülkede işlenmemiş yabancı bir ülkeden ithal edilen hammaddelerin kaldırılması.

İkinci durumda, mallar ülke sınırlarının ötesine ihraç edilir. Reixrac operasyonları esas olarak dünyadaki açık artırma ve emtia borsalarında satılmaktadır. ürünlerin ihracatı için kullanılır. Reixrac işlemleri, bir ürünün farklı ülkelerde farklı oranlarda satıldığını dikkate alarak, iş adamları tarafından ek gelir elde etmek için kullanılır.

Şirket, ürünlerini 2 biçimde ihraç edebilir: dolaylı ihracat; doğrudan ihracat

2.3.1. Dolaylı İhracat

Bu nedenle, ihracatçı ülkenin ihracatçı firmaları ve acenteleri, ürünlerini ücretsiz uluslararası pazarlama uzmanlarının hizmetlerini kullanarak ihraç etmektedir. Bunun avantajı, şirketin ülkeden mal ihraç etmek, nakliye yapmak, diğer ülkelerde mal depolamak, alıcı tutmak için para kullanmamasıdır. Bununla birlikte, aracılara o emtianın ihracatından elde

edilen geliri verir. Bu mülkiyet biçimleri çoğunlukla küçük şirketler ve ihracat faaliyetlerine yeni başlayan şirketler tarafından kullanılmaktadır.

Bu durumda, şirketin kendi ticaret prensiplerini oluşturmak, bölücü kanallar ve irtibat ağı oluşturmak için yabancı ülkelere yatırım yapmasına gerek yoktur. Ayrıca, dış pazarda faaliyet gösteren şirket, yapabileceği herhangi bir hataya karşı sigortalıdır, çünkü uluslararası pazarlarla uğraşmakta çok deneyimli değildir.

Yalnızca dışa aktarma işleminde aşağıdaki koşulları kullanmak uygundur:

- 1) Ülkenin ithalatçı-ihracatçısı ürünü üreticiden alır ve daha sonra diğer ülkelere satar;
- 2) Ülkenin acentesi-ihracatçısı, bir komisyon ücreti almak için diğer ülkelerdeki malları alıp mal göndermeyi kabul eder. Ticaret şirketleri bu gruba ait olabilir.
- 3) Kuruluş, ihracat kontrolünü birçok üretici adına, idari kontrolleri altında uygular;
- 4) İdari ihracatçı, geri ödeme karşılığında şirketin ihracat faaliyetlerinin başıdır.

2.3.2. Doğrudan İhracat

Şirketin ihracat işlemlerinin serbest bırakılmasıdır. Böyle bir durumda, firma kimsenin hizmetlerini kullanmadan faaliyetlerini ihraç etmekle ilgilenmektedir ve alınacak tüm fonlar doğrudan ihraç edilmektedir.⁸ Aynı zamanda, bu bir risktir. Diğer bir deyişle, şirket dış pazarda daha az

⁸⁸(Koçoğlu, 2012)

deneyime sahipse, kendi özel kanallarını ve ağlarını kurmayı başaramazsa başarısız olabilir.

İşletme bu dış piyasa katılım şeklini kullanmaya başlar, böylece yönetim bağımsız bir biçimde belirli bir dış pazara gitmeye karar vermiştir. Dış pazardaki faaliyetin büyük maliyetlere ve yüksek risklere yol açabileceği belirtilmelidir. Bununla birlikte, her girişimci, harcamalarını arabulucular tarafından ödenen fonlar pahasına alabilir. Doğrudan ihracat yapmanın birçok yolu vardır:

1) Firma içinde ayrı ihracat departmanı kurmak. Bu bölümün temel işlevi yurtdışına satış sağlamak ve pazar hakkında önemli bilgiler elde etmektir.

2) Yurtdışında bir satış ofisi veya bir kız şirketi oluşturmak. Belirli bir dış pazarda bulunduğundan, böyle bir departmanın ticari etkinlikte yüksek verimlilik yaratması ve uygun pazarlama faaliyetlerini yürütmesi gerekir. Şirketin diğer ülkelerdeki iştirakleri veya şirketleri, malları o pazara uyarlamak için malları saklama, dağıtma (İbadoğlu, 2017:10) ve pazarlama faaliyetlerini planlama işlevini yerine getirir. Bunun dışında sergide ve fuarlarda şirketin yeni ürünlerini sunabilecek, ürün geliştirebilecek ve tüketicilere hizmet vb. Sunabileceklerdir. oluşturmaktadır.

3) Yabancı müşterilerin aranması ve malların yaygın şekilde dağıtılması için ticaret temsilcisi ağı ağının hazırlanması;

4) Yabancı distribütörlerin ve acentelerin iktisabı.İhracat İşlem Formlarının Hazırlanması. Bir müteahhitle ihracata yönelik ihracat sözleşmesinin hazırlanması sırasında bir satıcı-ihracatçı potansiyel alıcı-ithalatçı ile temasa geçmek için aşağıdaki yöntemler kullanılabilir;

- Birkaç yabancı potansiyel alıcıya teklif göndermek;
- alıcının siparişini kabul et ve onayla;
- alıcının ihtiyaçlarına göre gelecekteki sözleşmenin şartlarını iletmek;
- ihalelere katılmak;
- uluslararası forma ve endüstri ticareti gösterilerine katılmak;
- Bir sözleşme imzalamak için bir mektup ile alıcıya başvurmak;
- reklamın kitle iletişim araçlarına yerleştirilmesi.

-İthalatçı ülkede alıcılara, müşterilere, avukatlara teklif edilebilecek malların bir listesini gönderin ve reklam kampanyaları hazırlayın.

Global pazarlamada ve ticari anlamda, genel olarak, satıcı, alıcıya belirli bir emtia partisinin satışı hakkında kendi kanunları uyarınca teklif vermek zorundadır. Öge, bu tür teklifleri uygun alıcıya gönderme hakkına sahip olan gerçek bir kişidir.

Teklifte belirtilen şartlar aşağıdaki gibidir: malın teslimat şartları, paketleme ve palet özellikleri, teslimat şartları, genelleştirilmiş teslimat kuralları vb.

Teklifte belirtilmesi gereken şartlardan biri, eğer teklifin şartlarını kabul ederse, alıcının satıcının kurallarına uymasındır.

Küresel pazarlama alanındaki bilinmeyen çevrelere gönderilen teklifler ofset olarak kabul edilemez, teklifin şartları doğru ve anlaşılır olmalı, belirsizliğe izin verilmemeli ve farklı şekillerde atılmamalıdır.

Geçtiğimiz yüzyıllarda işlem gören iki şirket arasında yapılan borsalar sırasında tüm koşulların olması o kadar önemli değildi. Böyle bir

durumda, malın ismini, miktarını, finansmanını ve teslimat süresini kaydetmek yeterliydi.⁹

Yabancı meslektaşlarla iletişim kurmak için iki tür ofis kullanıldı: bunlar saha dışında ve ücretsiz olarak çağrıldı.

Firma teklifi, ürünlerden birinin belirli bir alıcıya satılması için yazılmış bir teklif şeklidir. Teklifte belirtilen şartlar ve koşullar uyarınca, satıcı teklifine sadık kalmalı ve son kullanma tarihinden önce başka bir alıcıya benzer bir teklif vermekten kaçınmalıdır. Alıcı teklifin tüm şartlarını kabul ederse, alıcı onayını açıklayabilir.

Bununla birlikte, alıcı teklifin bazı koşullarına uymuyorsa, alıcının bildiriminde ve düzeltmesinde bulunması istenebilir. Atalet belirtilen süre içinde bir cevap için alıcı için geçerli değilse, bu onun alıcının itirazlarını kabul ettiği anlamına gelir. Bununla birlikte, satıcı bayinin şartlarını değiştirmek istemiyorsa, alıcıya şartların değişmeyeceğini belirten bir mektupla veya yeni şartlarda bir makbuz gönderilecektir.

Teklifteki koşullar daha sonra radikal bir biçimde değiştirilir, böylece fiyat, miktar, kalite, teslim süresi ve sorun tescili kuralları önemli ölçüde yenilenir.

Ücretsiz teklif, şu anda ticari olarak satılan aynı parti için uygun alıcılara gönderilen bir teklif şeklidir. Bu tür bir suçlamaya cevap vermek için zaman yoktur. Yani, alıcı bu ofisteki koşulları kabul ederse satıcıya gönderilecektir. Satıcının bunu onaylaması ve alıcıya bir cevap göndermesi durumunda, alıcı teklif koşullarını kabul eder. Düzenlilik, yalnızca alıcının karşı talebinin önce satın almış mı yoksa önce mi

(N, 2006)Barlas, N. Adi Ortaklı Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri

aldığını mı onaylayacaktır. Tabii ki, böyle bir durumda belki bazı alıcılar ile ihaleye gönderilen sözleşme. Bu alıcılar satıcıya herhangi bir hak talebinde bulunma hakkına sahip olmayacaktır.

2.4. Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Bir alıcının bir ticari pazarlık sözleşmesi yapması önemli değildir. Bu nedenle çoğu alıcı dengelemenin kendileri için uygun olduğunu düşünmüyor. Bu, alıcının satıcıya bir alıcı gönderdiği anlamına gelir. malların mülkiyeti hakkını edinme hakkını vermez. Ek olarak, satıcıyla temas sırasında bu ofiste bir anlaşma yapmayı ümit eden alıcı, başka bir satıcıdan o malı almak için mevcut olan diğer fırsatların üstesinden gelebilir. 21. Yüzyılda daha az vakalarda serbestçe kullanılır. Çünkü üreticiler üretim tesislerini pazara, serbest pazara değil, belirli bir pazarın veya hedeflenen segmentin gereksinimlerine yönlendirir.

2.4.1. Franchising

Franchiser alan ile franchise alan arasında bir dizi ilişki olup, taraflar arasında ortak çıkarları teşvik etmek amacıyla franchise alanın konumu, gücü, üretim yöntemleri ve pazarlama franchise'ı ile sonuçlanmaktadır. Açıkçası, franchise franchise'ları, bir şirkete işle ilgili patentli iş fikirleri, işletme yönetimi, pazarlama ve reklam stratejileri kullanma ve bunun için ödeme yapma hakkı verir. Franchise sahibi, ödemeyi yapmak ve reklam için ödeme yapmak için gelecekte diğer tarafa önceden bir peşin ödeme ödemek zorundadır. Taraflar, karşılıklı işleri ve potansiyellerini başarılı bir işletme içinde birleştirmelerine rağmen yasal olarak bağımsızdır. Franchising'in temel avantajları verimlilik riskinin

olmamasıdır. Bir franchise olarak gerçekten başarılı bir iş elde ederseniz ve test edilebilecek tüm sorunları kolayca ortaya koyar. Franchise alanın temel avantajı, hizmet ve ürünlerin sunulduğu alanın genişlemesidir. Günümüzde hemen hemen her işadamı kendisi için hızlı bir sipariş ağı açabilmektedir - dünyanın dev franchise franchise'ı olan McDonalds.

2.4.2. Lisenziya

Lisanslama, bir şirketin kişisel üretim ve ticari fikirlerden veya patentten elde ettiği bir yabancı şirket lisansı (licensee) için belirli bir miktar veya telif ücreti için bir lisans veya patent kullanma hakkıdır. Royalty, belirli bir iş için satışlardan elde edilen gelirin bir yüzdesi olarak alınan düzenli bir ödemedir. Başka bir biçimde, doğal kaynakların kullanımı ve üretim hakkı borçtur. Ruhsat yardımı ile firma uluslararası pazara en düşük riskle erişebiliyor. (Elnur İslamov , 2017:4) Lisenziat emtia üretiminde öncü bir role sahiptir ve selefi fikirleri, yeni teknolojisi, gelişmiş üretim tecrübesi, ticari marka erişimi ile ilk aşamadan başlamak zorunda değildir. Örneğin, lisans işlemleriyle birlikte, Qerber kendi bebek mamasını Japon pazarına ihraç etti. “Coca-Cola”, global pazarlama işini dünyadaki diğer ülkelerdeki çeşitli şirketlere lisanslar vererek geliştirir. Böyle bir durumda, alıcı bir tür lisans olan franchise alanından ticari marka ve uygunluk doldurma teknolojisini kullanır. İçki üretimi için gerekli olan konsantre bir bileşen olan “Coca-Cola”, üretimi planlar ve ürünün dağıtımını ve satışını sağlar.

Aynı zamanda, lisanslama yoluyla piyasadan çıkmakta bazı zorluklar var.

- 1) lisanslı şirketin lisans sahibinin iş kanunlarını tam ve kesin olarak kontrol edememesi;
- 2) lisans sahibinin, lisans sözleşmesinin sona ermesinden sonra pazarda "kendi elleriyle" daha güçlü bir rekabet yaratabilme olasılığı;
- 3) lisans sahibinin gelire ulaşamaması, ancak kazanca ulaşmaması durumunda, lisans sahibinin başarısı;
- 4) Uzun süreli bir lisans sözleşmesi durumunda, lisans verenin geliri.

Bu benzetmenin çözülmesinin birkaç yolu vardır. Firma-lisans veren, bir lisans sözleşmesinde önemli bir madde içerebilir, böylece lisanslanacak ürünün üretimi için herhangi bir özel bileşen veya ürün firma tarafından imha edilmelidir ve üretim sırasında kullanılmalıdır.

Diğer bir lisanslama türü sözleşme yönetimidir. Bu, şirketi kendi hammaddesini üretmek için yabancı bir kuruluşa yönlendirmektir.

Sözleşme uyarınca, yönetim şirketi başka bir ülkedeki ortağına yönetim alanında bir "teknik bilgi" sağlar ve bu nedenle bu amaçla gerekli sermayeyi sağlar.

Aşağıdaki önemli avantajlar not edilebilir:

- 1) Müşteri, kısa bir süre sonra kişisel ürünleri ile dış pazara katılabilecek;
- 2) Risk çok düşük;
- 3) daha sonra bir ortak girişim veya bir girişim kurma fırsatı kazanır.

Anlaşmada ürünün üretimi için doğrudan potansiyel roller de vardır:

- 1) üretim süresi boyunca lisans veren tarafından düzenli izleme yapılmaması;

2) üretilen ruhlara olan talebin değişmesi üzerine operasyonel pazarlama bilgisi elde etmenin uygulanabilirliği;

3) dış pazarlarda satış konjugasyonu.

Dış pazara erişim yollarından biri de fason üretimdir. Müteahhit üretimi, yabancı bir şirketin üretimi için piyasa yapıcılarla yapılan bir sözleşmedir. ABD merkezli ticaret zinciri “Sirs”, bu stratejiyi Meksika ve İspanya'da kendi mallarını oluşturmak için kullanıyor ve ürünlerini bu ülkelere ihraç edebilecek yüksek nitelikli yerel üreticileri keşfetti. Bu formda öne çıkmanın en kötü örneği, şirketin yabancı firmanın üretimi üzerinde doğru kontrol yapmaması ve üretim süreci ile bağlantılı olarak kazanılan dış şirkete ulaşmasıyla gelirini kaybetmesidir. Olumlu yönü, şirketin dış pazarlara gitmek için en azından çok kısa bir süre dayanmasına izinvermesidir.¹⁰

Ayrıca, şirket, işini genişleterek veya gelecekteki payını alarak üretimini daha da geliştirebilecek.

2.4.3. Ortak Girişimler

Bu tür işletmeler öncelikle üretim veya ticari becerilerini şirketin dış pazarına girmesi için yabancı ortaklarıyla birleştirerek oluşturulur. Ortak girişim, ortaklaşa sahip olunan ve yabancı ve yerli yatırımcılar tarafından kontrol edilen bir ortak girişimdir. Bu tür şirketlerde, her yatırımcının ortak mülkiyet içindeki payı bölünmüştür. Bir ortak girişim oluştururken, yabancı bir yatırımcı yerel bir şirket olabilir veya yerel bir şirket yabancı bir yatırımcının payını satın alabilir veya büyük bir şirket birlikte

(ÜDY Belgesi, 2019)

oluşturulabilir. Bu firmalar aynı zamanda yatırım türüne bağlı olarak karma firmalar olarak da adlandırılmaktadır. Ortak firmalar - iki veya daha fazla ülkenin sahip olduğu şirketler.

Ortak girişimler, tamamen ülke yasalarına uygun olarak hissedarlardan birine aittir ve o ülkenin merkezindedir. Bu firmalar uluslararası sermaye girişinin tezahürüdür. Ortak girişimlerin faaliyetleri çeşitli amaçlarla düzenlenmiştir. Petrol, petrokimya, demir dışı metalurji, nükleer enerji santralleri, havacılık araştırmaları vb. Gibi büyük uluslararası projeler var - bunların uygulanması bir organizasyon kapsamında değil ve üretimin daha radikal olarak kapitalizasyonu ve kapitalizasyonu gerektiriyor. Böylece ortak girişimler bu amaç için yaratılmıştır. Girişimciler, ortak girişim yoluyla bir pazar veya ucuz bir işgücü edinme fikrini takip ederler.

Dünya pratikinde pek çok örnek var. Örneğin, Amerikan elektronik devi Whirlpool, Avrupa ev aletleri pazarına girmek için Hollandalı Philips hisselerinin% 53'ünü satın aldı. "Procter & Gamble", çocuk bezi üretimine rakip olan İtalya'nın Fater şirketi ile ortak bir girişim yarattı. Bu ürünün payı İngiltere pazarında yüzde 65 ve İtalyan pazarında yüzde 85'tir. Kural olarak, ortak girişimler iki şekilde yaratılır: Ortak Girişim ve Ortak Varlık Girişimi.

2.5. Üretime dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

2000'lerin başından beri sosyal, kültürel, sosyal ve kültürel yapılar teknolojik gelişme ve tüketicilerin daha fazla karar vermesi için değişim Rekabetçi bir ortamda pazar araştırması ve stratejileri. önemini arttırdı. Uluslararası pazar için ürünler Stratejik, yenilik ve verimlilik araştırma

ve geliştirme konusu olmuştur. (Karafakıoğlu, 2015). Aynı zamanda, tüketici talebi ve ihtiyaçları artıyor karmaşıklık işletmelerin tüketim gereksinimlerini karşılamalarını zorlaştırdı Tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ürünler ve kalite stratejileri Bir iş kurmak en önemli hedeflerden biri olmuştur. Buna göre, işletmeler uluslararası pazarlara öncelikle tüketicilerin istek ve istekleri doğrultusunda girer. Bu ürünlere cevap verebilecek ürünleri tanımlayın ve üretin kısa ve uzun vadeli stratejiler geliştirmek. Çünkü ürünler, işletmeler ve tüketiciler iki taraf arasında köprü kurma ve her iki tarafın farklı anlamları ediyor. Örneğin, ürün, sanayicinin kar için ağladığını düşünen somut bir varlıktır bundan faydalanan tüketicilerin fiziksel ve ihtiyaçları tüm psikolojik unsurlar (Kazimov, 2004)Tüketici perspektifi uluslararası pazarlama için çok önemlidir.Ürün Beton, fonksiyonel, tasarım, estetik özellikler, servis ve soyut özellikler (resim,stil, prestij, kalite vb.) bir bütün olarak düşünölmelidir. Çünkü uluslararası pazara giren işletmelerin stratejik hedefleri açısından pazara girmekPazarlama programlarında ürün planlaması nedeniyle yapılır.(Özyaşar, 2007). Uluslararası ürün pazarlaması konusunda stratejik karar İşletmeler açısından pazarlama faaliyetinin nedenini oluşturmak; fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım kararlar İşlemler etkilidir. Diğer ürünleri pazarlamanın en kısa yolu(Tutadze, 2007)Yerel işletmeler için yerel ürün stratejileri farklı ürün stratejileri tanımlanmalı faktördür. Çünkü müşterilerin uluslararası pazarlardaki ihtiyaçları ve ölkede çevre kültüleri farklıdır. Bu uluslararası pazarlarda faaliyyet göstermek yerli ve yabancı ürün stratejileri için başvuruda bulunmak isteyen şirketleri ve Pazar araştırması yaparak uygun stratejileri belirleyin. (Keller, 2012)

2.6 Firmanın Dış Pazarı Oluşturma Avantajları

- 1) firmanın dış pazara serbest biçimde ulaşması için yeterli mali kaynak ve diğer kaynaklar;
- 2) yabancı şirketlerin veya iştiraklerinin, ülkenin siyasi ve ekonomik yasalarına uygun olarak ulusal şirketlerin katılımı olmadan pazarlarına erişmelerine izin verilmemektedir;
- 3) Örgüt ucuz bir işgücü, hammadde vb. hesaptan yüksek getiri elde edeceği fikri söz konusu olduğunda.

Bununla birlikte, yurtdışına çıkmada bazı sorunlar var:

- 1) Ortak girişimin yönetim yöntemi, alınan kararlar, planlama ve taraflar arasındaki diğer konular üzerinde anlaşmazlıkları olabilir;
 - 2) Ortak girişimlerin kurulmasında ve yatırımlarında katı işbirliğinin önemi ulusötesi şirketlerin tüm ülkeler için operasyonel üretim ve pazarlama politikaları uygulamalarını zorlaştırabilir. Doğrudan yatırım, dış pazarları çekmenin en güvenilir ve elverişli şeklidir. Şirketin dış pazardaki kendi sermayesine dayalı üretim ve hizmet işletmeleri yaratması. Bir gelenek olarak, firmalar bu aracı dış pazarda bir süre kullanmakta ve deneyim kazandıktan sonra kullanmaktadır. Pazar bölümlenmesini analiz ettikten sonra, şirketler, büyüme dinamiğinin yüksek olduğu ve işe geri döndükleri ülkeye doğrudan sermaye çekmeyi düşünüyor. Dış pazarlara bu erişim biçiminin avantajları şunlardır:¹¹
 - 3)- İşletmenin faaliyetleri sırasındaki süreçleri kontrol eder ve şirketin tüm yönetim şirketini yönetir;
- Şirketin ürettiği gelir, bir bütün olarak kalır ve istediği gibi yönetir;

(Gömlüksiz, BAKı 2013:143)

- ne olursa olsun, girişimci uzun vadeli iş ve pazarlama stratejisini bağımsız bir şekilde uygular;
- Büyük bir dış pazarın satış potansiyelini artırmak, iş gücü potansiyelini azaltmak, yerel hammadde kullanmak ve nakliye maliyetlerini azaltmak, satışları artırmak, uygun pazarlama önlemlerini almak, vb. Firma gelirlerini önemli ölçüde artırabilir;
- Devlet tarafından yapılan ödemeler ve yüksek ücretli işyerleri hem devlet hem de ülkedeki insanlar arasında bir refah duygusu kazanır;

Doğrudan sermaye yatırımları yoluyla, ülke dışındaki ticari faaliyetler ulusal şirketlere eşit olarak sahip olunmakta ve aynı koşullar altında faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte, bazı ülkelerde, ekonomik gelişme düzeyine, sermaye yatırımı ihtiyacına, işgücü sayısına ve istihdam seviyesine, hammaddeleri etkin şekilde kullanma ihtiyacına, vergi rejimine, kredilere, arazi edinimine, gaz, elektriğe bağlı olarak, Demiryollarını kullanmanın birkaç faydası vardır. Ancak bu her zaman böyle değildir. Bazı ülkeler, yabancı işçileri hem işgücünde hem de yönetim aygıtında yabancı firmalardan kısıtlamakta ve aynı iş için ücretler arasında ayırım yapılmasını yasaklamaktadır. Uluslararası şirketler, birkaç ülkede rekabet eden şirketlerle rekabet etmek için planlı yönetim ağları oluşturur. Ülkeler arasındaki yasal ve yasal farklılıklar, uluslararası faaliyetlere yönelik tehditlerin artırılması ve en azından tüm bu faaliyetlerin yasalarının işletme için kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Uluslararası şirketlerin temsilcileri, ülkeleri için pazar stratejileri, pazar analizleri ve stratejileri uyguluyorlar. Bu şirketlerdeki en önemli nokta, ürünün yerel üretimidir (A.C.Vəliyev, 2019:12) Uluslararası şirketler ana şirket tarafından yönetim ve koordinasyon bakımından yönetilirken, yerel firmalarla aynı çizgidedirler. Her

işadadı, yerel pazara odaklı rekabetçi bir strateji oluşturmak zorundadır. Uluslararası pazar stratejilerinde, yerel işletmeler genellikle en önemli rekabet avantajı olarak kabul edilir. Ana akım ÷lkedeki kaynaklar, genellikle şirketin uluslararası pazardaki takibinin gerektirdiği bir stratejiye yol ağar. Ancak, şirketler biręok uluslararası para biriminde büyümeye devam ettikęe, anavatanlarının rekabet avantajına daha az önem verirler. Örneğin, Güney Kore gibi Asya ÷lkeleri, geniş doğal kaynaklar bakımından zengin ancak güçlü işletmeler ve çok yönlü üretim kapasiteleri bakımından zengindir. Porter'ın 4 çekirdekli öğeeye dayanarak geliştirdiği “elmas” model, bir ÷lkenin ekonomisinin ekolojik doğasını vurgulayarak ÷lkenin avantajını destekliyor. Kamu politikaları ayrıca biręok işletmenin başarısına veya başarısızlığına yol ağabilir. Örneğin, Çin hükümeti SAICf'in uluslararası pazara erişimini sağlamak ve yeni bir marka ile rekabet gücünü geliştirmek için gerekli desteği sağlamıştır.

Ürünün rekabet avantajı söz konusu olduğunda, ürünün pazarda üstünlüğünü yaratabilecek tüketici ve fiyat özelliklerini özetlediği anlaşılmaktadır. Testin rekabet avantajı, ürünün teknik, ekonomik, düzenleyici ve estetik özelliklerine ve ayrıca tüketicinin ticari ve diğer satış kurallarına karşı tutumuna uyarlanabileceğini göstermektedir.

Ürünün rekabet avantajı üç grupta ifade edilir:

- 1) ürün tüketim özellikleri,
- 2) işletmeye giren sitenin rekabetçi ortamı,
- 3) pazarlama özellikleri.

Ürünün tüketici özellikleri, ürünün teknik, ekonomik ve düzenleyici özelliklerine özgüdür. Ürünün bu özellikler üzerindeki rekabet

edebilirliğini belirlemek için, öncelikle benzer ürünleri rakip ürünlerden karşılaştırmak için temel bir ürün olarak düşünülmüştür. Ardından, bu ürünlerin tüketicinin konumundan daha önemli olan standartlar seçilir. Uzmanlar ve tüketiciler bu standartların her birine "göreceli önem ölçeğinde" değer vermekte ve "tabi tutma ilkesi" temelinde her bir parametre kendi ağırlığını belirlemektedir. Bu çalışmalar yapıldıktan sonra, her bir özelliğin bireysel özellikleri, bir başka ürünün miktarının, temel ürününün miktarına bölünmesi ile belirlenir.¹²

2.7. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ

Dış pazarlara giriş bu şekilde sınıflandırılabilir;

2.7.1 Doğrudan Yatırım

Doğrudan yatırımlar uzun vadeli ticari çıkarlar sermaye yatırımı şeklinde atanabilir.

Dış pazarda ihracatta ve şirkette yeterli tecrübenin yüksek olması durumunda, şirketin dış pazarlarda üretim yapma becerisinin avantajları olabilir. Avantajları:

- 1) Şirket en ucuz hammadde, işçilik, yabancı hükümet , ihracat ve yabancı yatırım teşvikleri, kargo tasarrufu . Önemli maliyetlerin nedenleri para biriktirebilir.
- 2) Şirket, ülkeye doğrudan yatırım yaparak ülkenin kalkınmasına katkıda bulunur. Güzel bir resim bul.

(Aktan, 2019:1-5)(Tam Rekabet Bazarı, 2019)

3) Şirket; hükümetler, müşteriler, yerel tedarik kaynakları ve distribütörler daha derin bir ilişki kurmak ve böylece yerel bir mal ve hizmet pazarı oluşturmak çevreye daha iyi uyum sağlayacaktır.

4) Firmanın yatırımı ve iradesinin tam kontrolü vardır.Uluslararası hedeflere yardımcı olacak üretim ve pazarlama hedefleri geliştirir.Doğrudan yatırımın en önemli açığı, döviz blokajı, devalüasyon, millileştirme ve piyasa koşullarının bozulması.

Uluslararası pazarlara giriş, şirket ürünleri, teknoloji, insan beceri, liderlik veya diğer kaynakların yabancı bir ülkeye uygulanması örgütsel bir düzenlemedir.Pazarın kenarında bulunan uluslararası bir şirket hem ülkenin hem de ülkenin pazarına gidecek.

2.7.2. Montaj

İşlemin bir kısmının hedef pazarda yapılmasını gerektirir.Genellikle bu parça parçaların son montajıdır "ve ithal parçalar kullanılır.Bu dağıtım politikasının ihracattan daha üstün olması için,ve nihai ürün taşıma maliyetlerinin aynı zamanda değerli bir ürün hazırlama yöntemini kullanmak,ihracat ve hedef pazara teknoloji transferi düşük emekten yararlanır

Özellikle sanayileşmiş ülkeler ithal girdilere daha düşük tarifeler uyguladılar. Şirketi hem araç hem de gümrük tarifesi yöntemleriyle azaltır;Yerel gereksinimlere daha iyi yanıt verilir. Ülkemizde otomotiv endüstrisi bu şekilde kuruldu.(Seyidoğlu, 1998)

2.7.3. Anahtar Teslim

Bu sözleşmeler yatırımdan önce ve sonra bir tesisin işletilmesine yöneliktir. Temel teknik hizmetleri kapsayan bir teknoloji paketi sağlar. Yabancı Ülkede Üretim Yapan Kuruluş ve Eğitim Personeli Kuran Sözleşmeler ve proje sonunda tesise teslim edilir. Bu yüzden sözleşmenin fiyatı ve makine ve teçhizatın fiyatı teknoloji bir kuruluşun lansmanı yoluyla iletilir.

Genellikle gerekli bilgi, teknoloji ve kalifiye işgücüne sahip ülkelerde sık kullanılır. Teslimattan sonra MNC'nin sorumluluğu sona erer. Yerel ülke Eğitim açısından işgücü bir avantajdır. Birçok millet daha fazla repo sözleşmeleri uygular. Baraj, elektrik santralleri, liman, yol demir çelik fabrikaları ve tarım böylece ürün bazlı üretim tesisleri korunur. Koç ve Rusya Cumhuriyet'te süpermarket zincirlerinin kurulmasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1 Azerbaycanın Uluslararası Pazarlamaya Geçiş Süreci

Bağımsızlıktan sonra, ülke ekonomisinin diğer alanlarında Azerbaycan'ın yabancı ülkelerle olan ticari ilişkileri olumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Ülkemizdeki yasal faaliyetler ve bireylerin ekonomik faaliyetlerinin modern gereklilikler devlete uyum ve ithalat-ihracat işlemler Azerbaycan ile ülkelerin organizasyonu sonucunda emtia cirosunun sayısı ve dolaşımı artmıştır. 1992 - ille de 2003 yılına kıyasla cumhuriyetimizle ithalat ve ihracat işlemleri yapmak bu ülkedeki ülkelerin sayısı ikiden fazladır. 1994'te olduğu gibi ülke hayatındaki politik istikrar İlk olarak, "Yüzyılın Konvansiyonu" kapatıldı ve ardından başarıyla devam edildi.1993 yılında uygulanan uygun ekonomik politika sonucunda 1997'de% 16.4 ve 1998'de dış ticaret cirosu 1999'da% 24.3, 1999'da % 45.2 ve 2000'de 2.2 kez. 2003 yılında Azerbaycan'ın dış ticaret alanında olduğunu unutmasaq olağanüstü sonuçlar elde etti. Ana ithalat hacmi İngiltere'dir (% 10.91), Türkiye (% 7.43), Almanya (% 6.47), Fransa (% 5.92) ve Amerika Birleşik Devletleri (5.05%).Bu dönemde ülkemizde 124 dış ve dış ticaret yapıyoruz.Toplam ticaret cirosu 5218.1 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ticaret Cironun % 49,7'si ihraç edildi ve cironun% 50,3'ü ithal edildi. Dış ticaret 218 Toplam ithalatın % 77,3'ü, ithalatın % 67,6'sı, ihracatın% 12,9'u BDT üyesidir. Buzağılar Azerbaycan'dan 2002'ye kıyasla 2213,8 milyon dolar aldı.10957,3 bin ton petrol ürünü ihraç edildi. Petrol ve petrol ürünleri % 94.8'i yabancı ülkelere, % 5.2'si ise BDT ülkelerine gönderildi. 2003, Azerbaycan, İtalya, Rusya, Türkiye, Fransa, ABD ,İsviçre, Gürcistan, BirleşikKrallık, Almanya, İran, Kazakistan, Ukrayna,

Türkmenistan, Japonya ve diğer ülkelerle ticari ilişkiler diğer ülkelere kıyaslandığında daha genişlendi. İtalya'daki dış ticaret cirosunun % 27.2'si % 10,2 - Rusya,% 5,8 - Türkiye,% 7,0 - Fransa,% 3,8 - Amerika Birleşik Devletleri % 3,7'si Türkmenistan'dan,% 3,4'ü Almanya'dan ve %5,6'sı ABD'dendir. Kazakistan Krallığı'nın payı % 2,9'dur. Rusya'daki ithalatın % 14,6'sı % 10,9 - İngiltere,% 7,4 - Türkiye,% 7,2 - Türkmenistan,% 6,5 – TürkiyeAlmanya'da % 5,9, Kazakistan'da % 5,3, ABD'de % 5, % 51.9 - İtalya,% 8.1 - Fransa,% 5.7 - Rusya,% 5.3 - İsrail,% 4.3 Gürcistan ve Türkiye ile % 4.1.

Azerbaycan'ın yabancı ülkelerle olan işbirliği bizim ulusal ekonomimizin gelişimde istisnai bir rol oynar. Bu ilişkiler aşağıdaki gibidir:

Güzergah:

Yabancı ülkelerle yapılan ithalatın aksine ithalat önemli ölçüde aşıldı. Bu yine devletin merkezi için.Bir tür hammadde politikasının özü ekveara ürünlerin üretiminde yer almak uzmanlaşmak zorunda kaldılar.

3.2. Azerbaycanın Uluslararası Pazarlama Sistemine Geçiş Sürecinde Yaranan Sorunlar ve Onlara Getirilen Çözüm Yolları

Şuanda yabancı ticari ilişkiler yönetmeliği ve olasılıklar hala oldukça yüksekdirve ilişkilerin öncelikleri, DTÖ'ye karşılıklı yararsağlayan gümrük vergisi ve resmi olmayan düzenleyici sistemlerdir. Önceden belirlenmiş olan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, "Azerbaycan'ın uluslararası ticaret politikası ikitaraflı ve uluslararası formatta örgütler çerçevesinde çokbaşarılı, düşünülmüş politikadır.Biz Stratejik çizgimize

bağlıyız. Son Yıllar boyunca yapılan çalışmalar Azerbaycan'ın Dünyadaki pozisyonlarını daha da konsolide etdi. Bu açıdan Azerbaycan'ın dış ticaret ilişkileri düzenleme ve iyileştirme uluslararası deneyimini dikkate alarak derinlemesine bilimsel analiz esastır. Hepsi bu cumhuriyette dış ticaret ilişkilerin de ticaret sistemi karşılaştıkları zorlukları ele almak, Cumhuriyette esnek ve operasyonel ticaret politikasını kolaylaştırmasına yardım edir. Bu nedenle, modern koşullarda Azerbaycan'ın dış ticaret ilişkilerinin düzenlenmesi ve iyileştirilmesi için uygun bir teklif önerilerin geliştirilmesi özellikle güncellenmesi, teorik ve metodolojik ve pratik için önemlidir.

Geçiş döneminde Azerbaycan'ın uluslararası ticaretinde yasalar ve eğilimler yaranmışdı. İşte bu ülkedışındaki eğilimlerin hem statik hem de dinamik analizi ticaret coğrafyasının gelişmesinde ortak yasaları ve bölgesel özellikleri tanımlamayı sağlar. Hem ülkenin dış ticaretinde hem de ihracatında Avrupa Birliği ülkeleri, özellikle İtalya, İngiltere, Almanya ve Hollanda ağırlığı önemli ölçüde artmıştır. Aynı zamanda, ülkenin geleneksel ticaret ortakları Rusya, Türkiye ve İran da konumunu koruyor.

Ayrıca, son yıllarda, birkaç Asya, Orta ve Doğu Avrupa ülkesi ile ticari ilişkiler aktif hale getirilmiştir. Bunu var saymak mümkündür ki, önümüzdeki yıllarda ve ABD'deki ülkeler Azerbaycan'ın ana bakış açısı ticaret ortakları olacak. Bu ülkelerdeki petrol ve gazalanları, petrol dünya pazarlarındaki ürünler ve Ülke, TRASECA gibi diğer büyük projelere katılım temelde Batı ülkeleriyle entegrasyon ve DTÖ üyesi olma görevi bu ülkelerle daha ticari ve ekonomik ilişkiler iyileştirme, derinleştirme ve genişlemedeki rol oynayacaktır. İhracatın ve ithalatın yapısı, dış ticaretin etkinliği (dışsal ve yönetilmeyen) ve iç faktörlerin etkileri

altında kuruldu. Yabancı faktörler için dünya fiyatları ayrı emtia piyasalarının konjonktürü esneklik,piyasa tekeli ve vade,üçüncü ülkelere sayısız kısıtlama ve engeller ticaret politikası, vb. geçerlidir. Azerbaycanda Uluslararası pazarlamada ithalatihracat prosedürleri yapan bir çok girişimciler var. Bu girişimciler belge toplamak ve çeşitli sivil kayıtlara başvurmak karmaşık sürecin üstesinden gelmek zorundalar. Firmaların ithalat- ihracat yapan denetim organlarında idari engeller vardır, bu da operasyonlarda karşılaştıkları zorlukları daha da karmaşık hale getirmektedir. Azerbaycan'ın iş ortamında yeni oluşmaya başlayan pazarlama danışmanlığı kültürü bir çok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Burada, en büyük problem girişimcilerinin bu hizmetin değerini kendi değerlerine göre Kabul etmeleri, aynı zamanda iş ahlakından uzak davranışları olan "pazarlamacılar" da olması gerekir.

3.3. Azerbaycanın Uluslararası Pazarlama Yapan Şirketler

Bildiğiniz gibi, şirketin temel hedeflerinden biri, bir kar kazanmaktır. Şirketlerin kar elde etmeleri veya mevcut karlarını arttırmaları için iki önemli faktör vardır. Birincisi, satışların sabit olması, ikincisi ise zaman içinde satışların artmasıdır. Her iki faktörün de sağlıklı bir şekilde ele alınması, şirketlerin üretim maliyetlerini önemli ölçüde etkiliyor ve bu da kar oranının değişmesine neden oluyor. Bu nedenle, şirketlerin mevcut satışlarını sabit bir seviyede tutmaları ve zamanla bu seviyeyi yükseltmek, pazarın dinamik yapısına uygun pazarlama stratejilerini belirlemek için pazarla yakın pazarlama ilişkileri kurmaları gerekmektedir. 2000'den beri AMC birçok uluslararası ve devlet kurumuyla, yerel STK'larla ve şirketlerle işbirliği yapmakta ve pazarlama araştırması, yatırım projeleri ve iş planları geliştirme dahil

olmak üzere sosyal girişimcilikle uğraşan birçok işletmenin iş ortağı olmuştur. Toplum ayrıca, Cumhuriyet'teki çeşitli bilimsel araştırma ve eğitim kurumlarına ticari olmayan hizmetler sunan eğitim ve öğretim faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu şirketler yarandığı günden bugüne kadar Azerbaycanın Uluslararası Pazarlama sisteminde başarılı olmasında büyük rol oynamıştır.

YÖNTEM VE MULAKAT

Bundan önceki bölümlerde uluslararası işletme, uluslararası pazarlama, sorunlar ve çözüm yolları incelenmiştir. Uluslararası İşletme, özellikle de uluslararası pazarlamaya giriş stratejileri ve bu girişte ortaya çıkan sorunların tespiti ile ilgili Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de araştırma yapılmıştır.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada yöntem olarak mulakat uygulanmıştır. Mevcut mulakat Nisan 2019 tarihinde Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yapılmıştır. Mulakat yaklaşık bir kaç haftalık zaman zarfında yapılmıştır. Mulakat araştırması, Azerbaycan uluslararası pazarlama yapan şirketler arasında yapılmıştır. Bu bölümde şirketlerin uluslararası pazarlamaya giriş süreci, sorunlar ve çözüm yolları çalışılmıştır. Bu şirketler Azersun Holding, Socar, RSH Trade MMC şirketleridir:

1. Azersun Holding

1991 yılında Azerbaycan'da faaliyetlerine başlamıştır. Azersun, Azerbaycandaki faaliyetini başladığı zaman devletin en sıkıntılı zamanlarıydı ve Azerbaycan'daki talihinin başlangıcı oldu.

Bu sorunlara rağmen şirket ekonomik kriz ve gerilimlere rağmen ülkemizdeki ilk yatırım yatırımcısıydı. Gıda üretimi, perakende ve tarım alanında lider bir firmadır. Gıda sektöründe Azerbaycan'ın üreticisi ve ihracatçısı olmasında büyük rol oynayan Azersun Holding, güçlü üretim kapasiteleri ile birlikte geniş bir ihracat ağına sahiptir. Sahip olduğu şirket; yönetim ilkeleri, müşteri memnuniyeti, kalite güvencesi, sosyal sorumluluk projeleri ve çevre koruma ilkeleri ile halka hizmet vermektedir.

Azersun Holding, yalnızca bir ülkenin kalkınması için değil, bir ülkenin kalkınması için de atılacak adımların, insanlığın kültürel toplanması ve sosyal alışkanlıklarının desteği olmadan gerçekleşmeyeceğine inanmaktadır. "Azersun Holding", bu değerli mirası, dün olduğu gibi aynı coşkuyla gerçekleştirmeyi taahhüt eder. "Azersun Holding", Azerbaycan'ı sadece ülke içinde değil, aynı zamanda ülke dışındada bu değerleri koruma ve geleceğe aktarma misyonunun bir parçası olarak görüyor. Şirketin vizyonu faaliyet gösterdiği alanlarda müşteri ihtiyaçlarını karşılayan en iyi ürün ve hizmetleri sağlamaya kararlı, saygın, güvenilir ve dürüst bir kuruluş olmak, sosyal ve çevresel konulardan sorumlu, çeşitlilik ve düşünceden sorumlu, gelişmiş işgücü ve teknik altyapı ile yeni standartlar oluşturmaya kararlıdır. Azersun Holding oldukça geniş bir ihracat coğrafyasına sahiptir.

Şu anda ürünlerimiz Rusya, Ukrayna, Belarus, Moldova, Gürcistan, Kazakistan, Türkmenistan, Tacikistan, Kırgızistan, Özbekistan, BAE,

Litvanya, Letonya, Polonya, Romanya, Estonya, İran, Irak, Almanya, ABD, Kanada, Türkiye, Suudi Arabistan , İsrail, Tayland ve Çin başarıyla ihraç edildi. Ürünlerimiz; çay, konserve ürünleri, yağ, kağıt ürünleri, tuz, şeker, fındık ve firmamız tarafından üretilen diğer gıda ürünlerini içermektedir."Azersun Holding" bölgedeki en büyük satış ağına sahiptir. Group şirketlerinde üretilen 1000'in üzerinde SKU'lu ürünlerin satışı, San Fud Distribus tarafından gerçekleştirilmektedir. Şirket aynı zamanda Unilever'in bölgesel bir distribütörüdür. Şirket ayrıca Azerbaycan'da oteller, restoranlar, büyük sanayi üreticileri, hammadde ve özel ürünler dağıtımını yapmaktadır.

2 .Socar

Pazarlama ve Ekonomik İşlemler Dairesi Başkanlığı 24 Ocak 2003 tarihli ve Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Kararı uyarınca, 31.03.2003 tarih ve 844 sayılı Karar ve Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi'nin 31.03.2003 tarihli Siparişinin 25'ine göre Dış Ekonomik İlişkiler Bölümü tarafından faaliyet göstermektedir ve 1997'den beri faaliyet gösteren "Azernefttizat" Birliği'ne dayanarak SOCAR'ın çıkarları doğrultusunda ülkedeki ve dünya pazarındaki petrol ve petrol ürünlerinin etkin bir şekilde satılması için gereklidir.Yönetim ayrıca, SOCAR'ın katılımıyla kurulan Ortak Girişimler ve Üretim Paylaşım Sözleşmeleri kapsamında faaliyet gösteren İşletme Şirketleri tarafından üretilen hidrokarbonların satışına da katılmaktadır. IEA'nın amacı, yararlanıcılara etkili bir şekilde petrol ve petrol ürünleri satışı yapmanın yanı sıra yeni satış pazarlarında uzmanlaşmaktır.

SOCAR ayrıca jet motorları için benzin A-92, dizel yakıt L-62 (D-01) ve TS-1 yakıt dahil olmak üzere yağ ürünlerinin ihracatını da

gerçekleştirmektedir. Petrol ürünlerinin ana ihracat yönlerinden biri de Gürcistan pazarı. Bu yönde ürün ihracatı SOCAR Georgia Petroleum tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, Gürcistan'ın Karadeniz kıyısında bulunan SOCAR'a ait Kulevi terminali aracılığıyla büyük miktarda petrol ürünü ihraç edilmektedir. Ayrıca, belirli hacimler Asya ülkelerine ihraç edilmektedir. IEA'nın faaliyetleri arasında ülke genelinde petrol ürünlerinin satışı yer alıyor. Azerbaycan genelinde petrol ürünlerinin satışı, IFI'nin petrol ürünleri tedarik tesisleri (petrol üsleri) tarafından gerçekleştirilmektedir. Şu anda, IEC 11 distribütör ve bir verici kuruluştan oluşmaktadır. Dışliden çıkan yağ ürünleri dağıtım şirketlerine ve büyük tüketicilere demiryolu ile gönderilmektedir. Dağıtım yapan işletmelerden gelen petrol ürünleri, özel motorlu taşıtlarla (otokassistler) taşınması şartıyla doğrudan tüketicilere deşarj edilmektedir. Uluslararası alanda, yatırımcılar ve borç verenler herhangi bir şirketle işbirliği yapmaya istekli olduklarında, önce ana şirketin uluslararası derecelendirmesini göz önünde bulundururlar. Böylece, derecelendirme şirketin ekonomik gücünü yansıtır ve şirket hakkında gerekli bilgilerin edinilmesini kolaylaştırır. Şu anda, üç ABD şirketi derecelendirmeye liderlik ediyor. Bunlar Fitch Ratings, Moody's ve Standard & Poor's. Uluslararası sıralamada daha güvenilir olması için en az iki uluslararası derecelendirme şirketinin bir derecelendirme alması gerekir.

3. RSH TRADE MMC

RSH TRADE "MMC 2012 yılında kuruldu. Şirketimizin ana profili, yüksek kalitede gıda ürünlerinin Azerbaycan'a ithalatı ve dağıtımının yanı sıra, mevcut sosyo-ekonomik gelişme döneminde ve sadece Baki'de

değil, Azerbaycan'ın da bulunduğu bölgelerde yerel ürünlerin uygun iş koşulları ve ambalajlanmasıdır. Halen Çekya, Almanya, Polonya, Fransa, İsviçre, Hollanda ve Rusya'da önde gelen üretim şirketlerinin distribütörüyüz ve ürünlerini Azerbaycan'a ithal ediyoruz. Şirketin genel merkezi ve deposu Bakü'dedir. Çekya Cumhuriyeti'nde ayrıca yüksek kalitede bir depo ve ofis şubesi bulunmakta olup firmamız modern çalışma tarzına uygun insan ve teknik kaynaklara sahiptir. Ana ilkelerimizden biri, alıcılarımıza sadece yüksek kaliteli ürünler sunmaktır. Avrupa ve Rusya'da gıda ürünleri ithal etmekteyiz, bunlara tatlılar, zeytinyağı ve zeytin dahildir. Esas olarak satışlarla uğraşyoruz ve hem araştırma hem de partner arayışında kendimizi doğrudan ihraç ediyoruz. İthalatta kilit bir ortak arıyorsak, bir marka ararken, sergilere gidip pazarımızda hangi yiyeceklerin mevcut olduğunu ve ürünlerimizin bizim için ilgi çekici olup olmadığını araştırırız. Ne tür bir destek verebiliriz, hangi fiyatı keşfedebiliriz? Elbette, burada bir ortağı araştırıyoruz çünkü her şirketle çalışmak olmur, bu yüzden şirketler onlarla ilgilenmeye hazır olduğumuzu görmeli, fakat fiyat ödendikten 1 bir kaç ay sonra şirket kapanıyor, bu yüzden şirket hakkında önceden araştırma yaparız. Mesela, İtalya'dan bir firma ile, başka bir İtalyan firması için nasıl olduğunu araştırıyoruz, daha sonra o firmanın üretim potansiyelini siparişimizi verebileceklerini ve belgeleme konusunda sorun yaşamadıklarını tahmin ediyoruz. Gümrükleme sorunu olacaksa, bu firma ile işbirliği yapacağımızı kontrol ederiz, Her şey tabii ki ürün ve fiyat faktörüdür, ürün pazarda olmalı, fiyat uygun olmalıdır. Ucuz mallardan kaçmalıyız, ancak kalite problemleri nedeniyle Avrupa'yı ve Türkiye'yi tercih ediyoruz. Şu anda İtalya'dan pazarlık ederek yeni bir ürün araştırıyoruz. Ürünün fiyatıyla ilgileniyorsak, ürünün örneğiyle test ederiz ve eğer uygunsa, bunun için bir iş planı hazırlıyoruz. Bu ürünün,

hangi müşterinin, hangi ay içinde satışını yapabilen süpermarketin potansiyelini nasıl görebiliriz, hepsine pazarlama açısından destek gösterebilirizmi diye araştırma yaparız ve girişimci bu sonuçta ürünleri getirebileceğimize karar verir.Rusya ve Ukranya ile ihracata yönelik danışıklar devam ediyor, sadece Azerbaycan pazarına girdiğimiz için, yerel üretim nedeniyle piyasaya girmeleri çok zor, Veyselolu şirketinde Ulduz çikolata ihracatında bir sorun yaşandı,Şirketin ihracatı ülkeler arasında en büyük BDT ülkesiydi. Orada yaşayan insanların ağız tadına uygun olmadığı için Avrupa'ya ihracat yapmak zordu, çünkü çikolataları bu ülkelerde kişiler yeme yeteneğine sahip değildi. Ticarete en önemli faktör partner faktördür, bu ülkelerde arkadaş veya arkadaşlarınız yoksa, o ülkede çalışmak zordur.Çünkü o arkadaşlarda sizi bir referans olarak görer. Çok fazla uluslararası şirketle çalışırız, lakin bizi çok küçük bir şirket olarak görüyorlar, daha büyük şirketlerle çalışmak istiyorlar. Biz bu ürünlere sahip olduğumuzu ve tabii ki süpermarketlerle çalışmanın en önemli faktörünü sunuyoruz. Yani eğer bir markanın ismi varsa, çok fazla parası varsa ancak süpermarketlerle iletişim kuramıyorsa, kanalı yok demektir.Biz bu kanalı oluşturduk, restoran hotellerin yanı sıra süpermarketler arasında yer alıyoruz.Biz her zaman yeni fikir ve önerileri analiz ederek incelemeye ve değerlendirmeye hazırız.

1.Uluslararası Pazarlamaya Girişde Engeller

Azersun Holding	Socar	RSH Trade MMC
Faaliyete başladığı zaman Azerbaycanın en sıkıntılı zamanına denk geldi.	Uluslararası alanda her hangi bir şirketle işbirliği yapanda, ana şirketin derecelenmesine dikkat	Her hangi bir uluslararası şirketle çalıştığı zaman o şirketi araştırma yapmalı, üretim kapasitesini, belge

	etmelidirler	kontrolünü
--	--------------	------------

Yorum:Uluslararası Pazarlama giriş stratejilerinde yaptığımız mulakat araştırmasının sonucunda Socar ve RSH Trade MMC şirketinin engelleri aynı bulunmakta ,fakat Azersun Holdingin giriş engelleri bu iki firmadan farklı bulunmaktadır.

2.Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Stratejileri

Azersun Holding	Socar	RSH Trade MMC
Şirket daha çok gıda üzerinde tutundurmamaktadır:Yağ,zeytin,çay,konserve ürünleri,kağıt ürünleri v.b, Ülkemiz için hem yurtiçi ,hem de yurtdışı tutundurma çabası gösterir	Ülkede ve dünya pazarında petrol ve petrol ürünlerini satışıyla tutundurma yapmaktadır.	Yüksek kaliteli gıda ürünlerini Azerbaycanın dağıtımında ve ihracatında tutundurma yapması

Yorum:Mulakat sonucu yaptığımız araştırmada Azersun Holding ve RSH TRADE MMC şirketleri tutundurma stratejileri aynı görülmektedir .Socar şirketinde ise petrol ürünleri tutundurma açısından farklı göstermektedir.

3.Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Yapan Şirketler

Azersun Holding	Socar	RSH TRADE MMC
Azersunda ürünler Rusya, Ukranya, Belarus, Kazakistan, Moldova v.b ülkelere dağıtım	Avropa ve ABD ülkelerine dağıtım	Almanya, Fransa, Rusya, İtalya, Çexiya, Hollandiya

yapılmaktadır.	yapılmaktadır.	
----------------	----------------	--

Yorum: Mulakat sonucu Uluslararası pazarlamada dağıtım yapan Azersun Holding,Socar ve RSH Trade MMC şirketleri benzer ülkelere dağıtım yapmaktadır.

SONUÇ

Piyasaların güçlenmesi ve rekabet artması, uluslararası pazarların giderek yerli şirketler için daha çekici ve uygulanabilir hale geldi. Bununla birlikte, uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek şirketler için fırsatlar sunsa da, farklı bir ortamda operasyonları yönetmek için de acısız bir çaba değildir.

Bu yeni ortamı dikkatli bir şekilde analiz etmek ve pazarlama stratejisini uluslararası bağlamda standartlaştırmak veya uyarlamak için karar vermek gerekir. Bu gerçek, bu araştırmanın temelini oluşturmuştur, çünkü uluslararası pazarlamanın giriş stratejisi şirketler için çok önemli bir karardır ve para, zaman ve çaba açısından büyük miktarda yatırım gerektirmektedir.

Bu çalışma, uluslararası pazarlamanın giriş stratejileri sorunlar,çözüm yolları arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. Ayrıca uyum stratejisini etkileyen faktörlerin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Tamamen yeni bir ortam, ülkeden ayrılan birçok zorluklara ve farklılıklara sahip olabilir ve bu farklılıkları doğru bir şekilde analiz etmek ve büyük miktarda kaynak gerektiren doğru stratejiyi uygulamak çok önemlidir. Bu nedenle, uluslararası pazarlama stratejisi ve bunun şirketlerle bağlantısı önemli bir konudur. Bu çalışmada, uluslararası pazarlama stratejisi ,giriş stratejileri,çözüm yolları ve ardından bu şirketlerin uluslararası pazarlamada karşılaştıkları sorunlarla ilgili literatürün gözden geçirildiği, gereken tüm bilgilerin incelendiği belirtildi. Bu araştırma için uluslararası pazarlama literatüründen derlenmiştir. Daha sonra derlenen literatürden faydalanarak uluslararası

pazarlama üzerinden çalışan şirketlerle bir saha çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarına göre, şirketlerin uluslararası pazarlama stratejileri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bunun nedeni, iç faktörlerin unsurlarından biri olan uluslararasılaşma derecesidir. Şirketler daha uluslararası hale geldikçe, daha fazla ırelenmesi bekleniyordu. Bununla birlikte, örnekleme yapan şirketler çoğunlukla uluslararasılaşma derecesi olarak yüzde yüz ihracat satış oranına sahip, dünya çapında bulunanlardan oluştuğundan, geçen yıllar boyunca artan bir uluslararasılaşma derecesine sahip değiller. Bununla birlikte, dış etkenlerin adaptasyon stratejileri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Çevresel ve ihracat piyasası faktörleri ile ev sahibi ülke arasındaki fark arttıkça, yöneticileri uluslararası pazarlarda daha fazla uyum stratejisi uygulamalarına yönlendirmektedir. Aslında, farklı ülkelerden gelen farklı müşterilerin talepleri birbiriyle karşılaştırıldığında değişmekte ve şirketler ürünlerini istedikleri şekilde uyarlamaktadır. Ayrıca, çoğunlukla pazarlama uyarlanmış unsuru ürün olarak bulunur ve bunu dağıtım, fiyat izler. Sonuçlar, etiketlemenin, pazardaki fiyat etiketi, döviz kurları, yıkama talimatları, barkod sistemi, gövde büyüklüğü vb. Ayrıca, çoğunlukla pazarlama uyarlamasının uyarlanmış unsuru ürün olarak bulunur ve bunu dağıtım ve fiyat izler. Dağıtım ögesi için, ülkelerdeki hammaddelerdeki ve taşıma modlarındaki değişiklikler, pazarlama karmasının fiziksel dağıtım ögesinde uyarlamaya yol açmaktadır. Araştırma sonuçları, şirketlerin ihracat ve ithalat performansının en yüksek boyut olarak görüldüğünü ortaya koydu. Bunun nedeni, şirketlerin yüksek hacimli satışlar üretmesidir, görüşmeler sırasında belirtildiği kadar karlı olması görülmektedir. Ayrıca, çevresel faktörler, ihracat piyasası özelliklerine kıyasla, ev sahibi ve ev sahibi ülke arasında daha farklı bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre, ekonomik büyüme düzeyi, kültürel değerler, müşteri tercihleri, iklim ve coğrafya ile yasal ve politik gereklilikler sırasıyla ev ile ev sahibi ülke arasında en büyük farkları olan faktörler olarak elde edilmektedir. Örnekteki firmaların ana ihracat pazarları, sırasıyla Avrupa Birliği ülkelerinin üyesi olan Almanya, İtalya ve Fransa'dan oluştuğu için, Azerbaycan ile AB ülkeleri arasındaki ekonomik büyüme düzeyinin farklı olarak algılanması beklenmeyen bir sonuçtur. Ayrıca kültürel değerlerde en büyük farklılıklara sahip olması beklenir, çünkü renk algısı, dil, din, normlar gibi ülkeden ülkeye farklılık gösterirler. Ayrıca, müşteri tercihleri, iklim ve coğrafya da beklendiği gibi ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Son olarak, o ülkenin standartlarını karşılamak için bazı ülkelere özel sertifikaların gerekli olması nedeniyle yasal ve siyasi gereklilikler, ev sahibi ve ev sahibi ülke arasında da farklı bulunmuştur. Ayrıca, şirketlerin pazarlama altyapısı, pazar rekabeti ve dış pazarın medya kullanılabilirliği hakkında daha fazla bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu faktörlerin ev sahibi ve ev sahibi ülke arasındaki farklılığını değerlendirir. Bu aynı zamanda şirketlerin uluslararası pazarlar üzerindeki kontrol ve bilgi eksikliğine de işaret ediyor.

Son olarak, bu çalışmanın sonuçları ışığında gelecekteki bilimsel çalışmalar için birçok yön vardır. İlk olarak, bu çalışmayı farklı bölgelerde veya farklı ülkelerde elde edilen sonuçları doğrulamak için tekrarlamak verimli bir yön olacaktır. İkinci bir yön, bulguların geçici istikrarının sınırlandırılmasını ortadan kaldırmak için uzunlamasına bir araştırma içerebilir. Üçüncüsü, gelecekteki bir çalışma, her bir yapı için daha fazla ölçüm göstergesini de dahil edebilir. Örneğin; özellikle bu çalışmada önemsiz bulunan iç faktör, organizasyon yapısı ve firma

demografisi gibi daha fazla gösterge eklenerek tekrar test edilebilir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalar modelin açıklayıcı gücünü artırmak için daha geniş kavramsallaştırmalar içermeyi deneyebilir. Son olarak, hem daha az deneyimli hem de deneyimli firmalardan oluşan homojen bir örnekte uluslararası deneyimin moderatör rolünü araştırmak ve modelin beklendiği gibi sonuç verip vermeyeceğini incelemek oldukça değerli olabilir. Bir firma daha fazla uluslararası tecrübe kazandığında, piyasadaki önemli farklılıkları anlaması ve buna bağlı olarak daha fazla ırellemesi beklenir. Bu çalışma, uyarlama stratejileriyle ilişkili faktörler ve uyarlama stratejileri ile uluslararası pazarlamada ihracat performansı arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Bu çalışmada önerilen ve onaylanan kavramsal çerçevenin gelecekteki çalışmalara zemin hazırlaması umulmaktadır.

ÖNERİLER

Günümüzde değişen ihtiyaç ve koşullar yeni talepler ve şartlar getirmektedir. Desteklenen arzular insanları yönetir ve bu şartları yerine getirir. Tüketici ihtiyaçları ve stratejik planlar düşünen şirketler için büyük bir avantajdır.

Uluslararası pazarlamanın giriş stratejilerinde firmalar pazarlamanın çevresini, bu yönde çalışan şirketlerin faaliyetlerinin izlenmesi, amaçların belirlenmesi gereklidir. Bu süreçte pazarın talep ve istekleride göz önünde bulunur. Uluslararası pazarlama stratejilerini tüm firmalar farklı uygulamaktadırlar. Her bir şirketin uluslararası pazarlamaya giriş şekli farklı yöntemlerle uygulanmaktadır. Pazarlamacının yapması gereken ulusal yönde çalıştığı firmaları iyi araştırmak, bu firmanın pazarın talep ve istekleride göz önünde bulunur. Uluslararası pazarlama

stratejilerini tüm firmalar farklı uygulamaktadırlar. Her bir şirketin uluslararası pazarlamaya giriş şekli farklı yöntemlerle uygulanmaktadır. Pazarlamacının yapması gereken ulusal yönde çalıştığı firmaları iyi araştırmak, bu firmanın

KAYNAKÇA

A.C.Vəliyev. (2019, Eylül 20). *Beynəlxalq Marketing*. Bu Beynəlxalq Marketing: <http://lib.bbu.edu.az/files/book/1001.pdf> mənbədən tapılıb

Aktan, C. (2019, Mart 12). *Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama*. Temmuz, Ağustos, ss. 1-5.

Bennet. (1995). *Dictionary of Marketing Terms, Published In Conjunction with the American Marketing*. Chicago.

Bıçakçioğlu, N. (2014). *The İnterrelation Between Internal and External Factors Export Performance In International Marketing*. *Yüksek Lisans*. İzmir.

Cabbarov , R. (2017). *Beynəlxalq Marketing, Mühazirə*, Bakı

Cengiz, E. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri* . İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.

Çetindağ, F. (2018). *Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi; Mavi Jeans Örneği*. İstanbul.

Ediz, E. (2005). *İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma*. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi .

EKmekçi, P. .. (2015). *Küresel Pazarlama*. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.

Esin Can, M. (2005). *Uluslararası İşletmecilik*. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Gömleksiz, A. (BAKı 2013). *Avtoreferat. Müştərək Müəssisələrdə Biznesin İnkişafı və İdarə Olunması Problemləri*, 143.

İbadoğlu, Q. (2017). *Məhsul və Xidmət İxracı*. *İTM*. Bakı.

- İslamov , E. (2017). *Kiçik Sahibkarlar Üçün Bələdçi* . Bakı.
- Kapoor, P. a. (2008). *İnternational Marketing*. New Delhi.
- Karafakoğlu, M. (2013). Uluslararası Pazarlama Yönetimi. Mənbə: K. mehmet, *Pazarlama Yönetimi* (ss. 51-52). İstanbul: Beta Yayın.
- Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi* . Ankara: Ankara Üniversitesi .
- Keller, K. P. (2012). *Marketing Managment* . New Jersey : 12 Edt Pearson Prantic Hall.
- Koçoğlu, Y. (2012, Haziran). Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Denizli.
- Kozlu Cem, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama.İlkeler ve Uygulamalar*. İstanbul: T.İş Bankası Yayınları.
- N, B. (2006). *Adi Ortaklı Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri*.
- Ömer, A. (2012). Uluslararası Pazarlama Karması Ve Yönetimi. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Özcan, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul : Türkmen Kitabevi.
- Özyaşar, H. (2007). Uluslararası Pazarlamada Çevresel Faktörlerden Kültürün Yeni Ürünün Kabulüne Etkisi. *Yüksek Lisans*. İstanbul.
- Seyidoğlu, İ. (1998). Uluslararası İktisat Teori ,Politika ve Uygulama . İstanbul: Güzem Yayınları.
- SÜNGÜ, A. (2004). <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/03.htm>. *Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri*, 75.

Tağraf, H. (2002). Küresellesme Süreci ve Çok Uluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. *CUmhuriyyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 32-35.

Tam Reqabet Bazarı. (2019, Nisan 10). Bu https://az.wikipedia.org/wiki/Tam_r%C9%99qab%C9%99t_bazar%C4%B1S_m%C4%B1nb%C4%B1d%C4%B1n_tapılıb

Terpstra, Vern. (1997). *İnternational Marketing*. Mənbə: R. Sarathy. USA: Dryden Press.

Tutadze, N. (2007). *Uluslararası Pazarlarda Ürün ve Marka Politikaları*. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Tütüncüoğlu, İpek. (2009). *Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi*. İzmir.

ÜDY Belgesi. (2019, Şubat 17). Bu Pazara Giriş Şartları : www.udybelgesi.com/pazara_giris_sartlari_sozlesmeye_dayali_pazara_giris_stratejileri-2.asp mənbədən tapılıb

Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Adım Yayıncılık.