

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

**ULUSLARARASI İŞLETMELERİN FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI:
AZERBAYCAN ÖRNEĞİ
konusunda**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ağarehimov Baba Rafiq

BAKÜ – 2022

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

**Uluslararası Yüksek Lisans ve
Doktora Merkezi'nin direktörü
Doç. Dr. Fariz Ahmedov Salih**

_____ **imza**

“ ___ ” _____ **20__**

**“ULUSLARARASI İŞLETMELERİN FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI –
AZERBAYCAN ÖRNEĞİ”**
konusunda
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ana bilim dalının şifresi ve adı: 060401-Dünya Ekonomisi

Bilim dalı: Uluslararası Ticaret

Grup:840

II Tez danışmanı

Doç. Dr. Quliyev Oqtay Qulu
_____ **imza**

Tez yazarı

Ağarehimov Baba Rafiq oğlu
_____ **imza**

Tez danışmanı:

Prof. Dr. Fərrux Tuzcuoğlu
_____ **imza**

Ana bilim dalı başkanı

Doç. Dr. Nəcəfova Kəmalə Akif
_____ **imza**

Bölüm başkanı

Prof. Dr. Kelbiyev Yaşar Atakişi
_____ **imza**

Elm andı

Mən Ağarehimov Baba Rafiq oğlu and içirəm ki, “Uluslararası işlətmələrin fiyatlandırma politikaları: Azərbaycan örneği” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

BEYNƏLXALQ ŞİRKƏTLƏRDƏ QIYMƏTLƏNDİRMƏ SİYASƏTLƏRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Azərbaycan Respublikası öz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra global iqtisadiyyatın tamhüquqlu subyektini kimi milli şirkətlərin beynəlxalq arenaya inteqrasiyası istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyət strategiyasını həyata keçirməyə başlamışdır. Şübhəsiz ki, bu strategiyanın mühüm tərkib hissələrindən biri ixrac potensialının səmərəli reallaşdırılması kontekstində yerli şirkətləri yeni bazarlara çıxışa həvəsləndirmək olmuşdur. Odur ki, xarici bazarlarda səmərəli fəaliyyət göstərə bilmək üçün ciddi rəqabət elementi sayıla biləcək orta və uzunmüddətli qiymət strategiyası lazımdır. Tədqiqat yuxarıda qeyd olunan qiymət strategiyalarını tədqiq etməklə beynəlxalq arenaya yeni çıxmış və ya çıxmaq istəyən şirkətlərə istiqamət verəcəkdir.

Tədqiqatın məqsəd : Araşdırmanın məqsədi, beynəlxalq və ya yerli şirkətlərin beynəlxalq bazarlara çıxışında ixrac qiymət strategiyaları anlayışlarını ümumiləşdirmək, bu məsələ ilə bağlı faktiki vəziyyəti qiymətləndirmək və perspektiv yanaşmaları araşdırmaq.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqatda Azərbaycan daxilində 3 beynəlxalq şirkətin qiymət strategiyaları haqqında məlumatı olan şəxslərə müsahibə sualları verilmiş və cavablar müqayisə edilərək təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın bilik bazası məqalələr, kitablar, tezislər, rəsmi və qeyri-rəsmi qurumların hesabatları və müsahibə suallarına cavablardan ibarətdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Qiymətləndirmə bir çox müəssisələrdə məxfidir və əksər müəssisələrin məxfilik səbəbindən bu mövzuda müsahibə suallarına cavab verməməsi səbəbiylə yalnız bir neçə şirkət əsas alınaraq araşdırmanın aparılması.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Bu sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlərin tətbiq etdiyi beynəlxalq qiymətlər əsasən dünya bazarında formalaşsa da, müsahibədə iştirak edən şirkətlər üçün qiymət konsepsiyalarının dizaynı və strateji qərarlar sistemləşdirilib.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Əsas nəticə olaraq biznes strukturlarının beynəlxalq qiymət siyasətinin ümumiləşdirilməsini və tədqiqatın hədəfi olan xüsusi diqqət tələb edən sahələrin təhlilini ümumiləşdirmək olar.

Açar sözlər: Beynəlxalq qiymət strategiyaları, beynəlxalq bizneslər, ixrac potensialı, qiymət siyasəti.

ULUSLARARASI İŞLETMELERİN FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

ÖZET

Araştırmanın güncelliği: Bağımsızlığını kazandıktan sonra, küresel ekonominin tam teşekküllü bir öznesi olan Azerbaycan Cumhuriyeti, ulusal şirketlerin uluslararası arenaya entegrasyonuna yönelik amaçlı bir eylem stratejisi uygulamaya başlamıştır. Kuşkusuz, bu stratejinin önemli bileşenlerinden biri, ihracat potansiyelinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi bağlamında yerel şirketlerin yeni pazarlara erişimini teşvik etmektir. Bu nedenle, dış pazarlarda etkin çalışabilme, ciddi bir rekabet unsuru olarak değerlendirilebilecek orta ve uzun vadeli bir fiyatlandırma stratejisi gerektirmektedir. Çalışma, sözügeçen fiyatlandırma stratejilerini araştırarak uluslararası pazarlara yeni açılan veya açılmak isteyen işletmelere yol gösterecektir.

Araştırmanın amacı: Araştırmanın amacı, uluslararası veya yerel firmaların uluslararası pazarlara girişlerinde ihracat fiyat stratejileri kavramlarını genelleştirmek ve bu konudaki fiili durumu değerlendirmek ve şüphesiz perspektif yaklaşımlarını incelemektir.

Kullanılan araştırma yöntemleri: Araştırmada Azerbaycan kapsamında 3 uluslararası işletme ele alınarak, işletmede fiyatlandırma stratejilerine ilişkin bilgilere sahip kişilere mülakat soruları sorulmuş ve alınan cevaplar karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Araştırma veritabanı: Araştırmanın bilgi tabanı, çalışma konusuna ilişkin makale, kitap, tez, resmi ve gayri resmi kurumların raporları ve mülakat sorularına verilmiş cevaplardan oluşmaktadır.

Araştırmanın sınırlamaları: Fiyatlandırma konusunun birçok işletmede gizli kalma durumunun olması ve çoğu işletmenin bu konuda mülakat sorularına gizlilik nedeniyle cevap vermemesi, sınırlı işletmelerle mülakatın yapılması.

Araştırmanın bilimsel yeniliği ve pratik sonuçları: Bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin uyguladığı uluslararası fiyatların ağırlıklı olarak dünya pazarında oluşmasına rağmen, mülakata katılan şirketler için fiyat kavramlarının tasarımı ve stratejik kararlar sistematize edilmiştir.

Sonuçların kullanılabilmesi için alanlar: Ana sonuç olarak, araştırmanın hedefi olan işletme yapılarının uluslararası fiyatlandırma politikalarının genellemelerini ve özel dikkat gerektiren alanların analizini özetleyebiliriz.

Anahtar kelimeler: Uluslararası fiyat stratejileri, uluslararası işletmeler, ihracat potansiyeli, fiyatlandırma politikaları.

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AB	Avrupa Birliği
OECD	Organisation for Economic Co-Operation and Development
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
FOB	Free On Board (Gemide masrafsız)
CİF	Cost, Insurance and Freight (Masraflar Navlun ve Sigorta)
TMŞ	Transmilli Şirketler
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
I BÖLÜM. ULUSLARARASI İŞLETME KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ..	3
1.1. Uluslararası İşletme Kavramının Teorik İncelenmesi	3
1.2. Uluslararası İşletmelerin Tarihsel Gelişimi	6
1.3. Uluslararası İşletmelerin Özellikleri	9
1.4. Uluslararası İşletme ve Küreselleşme	9
1.5. Uluslararasılaşmayı Etkileyen Faktörler	13
1.6. İşletmelerin Uluslararasılaşmasının Nedenleri	14
1.6.1. Çevresel Nedenler	16
1.6.2. Ekonomik Nedenler.....	16
1.6.3. İşletmelerin Pazarlama Disiplini Gereği Uluslararasılaşma Nedenleri	18
1.7. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	19
1.7.1. İhracat Stratejileri.....	19
1.7.1.1. Dolaylı ihracat.....	20
1.7.1.2. Doğrudan ihracat.....	20
1.7.2. Sözleşme Stratejileri.....	21
1.7.2.1. Lisans Anlaşması.....	21
1.7.2.2. İmtiyazlı Satış Sözleşmesi (Franchising).....	22
1.7.2.3. Sözleşmeli Üretim	23
1.7.2.4. Anahtar Teslim Projeler	23
1.7.2.5. Yönetim Sözleşmesi	24
1.7.2.6. Ortak Girişim.....	24
1.7.2.7. Konsorsiyum	25
1.7.3. Yatırıma Dayalı Stratejiler	25
II BÖLÜM. ULUSLARARASI İŞLETMELERDE	
FİYATLANDIRMA.....	28

2.1. Fiyatlandırma Kavramı ve Uluslararası Pazarlamadaki Önemi.....	27
2.2. Uluslararası Fiyatlandırmada İşletmeler Tarafından Amaçlanan Hedefler	29
2.2.1. Mevcut Karı En Üst Düzeye Çıkarma	30
2.2.2. Hedeflenen Karlılık Seviyesine Ulaşılması	31
2.2.3. Talep Oynaklığından Yararlanma	31
2.2.4 Satış Gelirliliğini En Üst Düzeye Çıkarma	32
2.2.5. Fiyatlarda İstikrar Sağlama	32
2.2.6. Pazar Payını Korumak ve Büyütmek	33
2.2.7. Diğer Ürünleri Satma Konusunda Yardım.....	34
2.3. Uluslararası Fiyatlandırma Karar Süreci.....	34
2.3.1. Hedef Fiyatın Belirlenmesi	34
2.3.2. Pazar Payının Belirlenmesi	35
2.3.3. Pazar Talep Tahmini	35
2.3.4. Rakiplerin Fiyatlarını İncelemek	36
2.3.5. Fiyatlandırma Stratejisi Seçme	36
2.4. Uluslararası Fiyatlandırma Politikaları	37
2.4.1 Rekabet Esaslı Fiyatlandırma.....	37
2.4.2. Maliyet Esaslı Fiyatlandırma	39
2.4.3. Talep Odaklı Fiyatlandırma	42
2.5. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler	43
2.5.1. Maliyetler	43
2.5.2. Piyasa Koşulları ve Rekabet Yapısı	44
2.5.3. Yapı ve Dağıtım Kanalları	45
2.5.4. Kamu Politikası	45
2.5.5. Döviz Kuru Politikası.....	46
2.5.6. İşletme Politikası	47
2.6. Fiyat Farklılaştırması.....	47
III BÖLÜM. ULUSLARARASI İŞLETMELERİN FİYATLANDIRMA POLİTİKALARINA İLİŞKİN AZERBAYCAN KAPSAMINDA ARAŞTIRMA.....	53

3.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi	50
SONUÇ VE ÖNERİLER	62
KAYNAKÇA	65
TABLoların Listesi	73

GİRİŞ

Araştırmanın konusunun güncelliği: İster gelişmiş, isterse de gelişmekte olan ülkeler istikrarlı ve başarılı bir ekonomik politika sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Küreselleşen dünyamızda böyle bir ekonominin kurulabilmesi için dış pazarlarda da başarılı olmak hem devlet, hem de işletmeler için önemli olmaktadır. Çalışmada işletmelerin uluslararasılaşma sürecinden ve bu süreçte en önemli unsurlardan biri olan fiyatlandırma konusundan bahsedilmiştir.

Bu konuda literatür incelendiği zaman, özellikle Avrupa kapsamında önemli çalışmaların olduğu görülmektedir. Azerbaycan kapsamında bakıldığı zaman ise çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan çalışma, Azerbaycan'da faaliyetde bulunan işletmelerin uluslararasılaşma sürecini göstermekle diğer küçük işletmelere de yol göstermektedir.

Sorunun bildirimi ve çalışma düzeyi: Yukarıda da bahsedilmiş olduğu üzere sözügeden konuda ülke genelinde bir sıra çalışma olsa da bu araştırmalar yeterince olmamaktadır. Burada bir özel makam da genel olarak ihracatın petrol ağırlıklı olması nedeniyle ilişkilendirilmektedir. Tüm bunlara bakmayarak uluslararası arenada fealliyet gösteren Azerbaycan işletmelerinin fiyat politikalarının oluşturulması ile ilgili genel ve spesifikize edilmiş araştırmaları büyük ihtiyaç bulunmaktadır.

Araştırmanın amaç ve görevleri: Araştırmanın amacı, Azerbaycan'da uluslararasılaşma konusunda teoritik ve aynı zamanda pratik bilgilerin sistemleştirilerek işletmelere yönelik tatbiklerin sağlanması olmaktadır. Bu doğrultuda araştırılması gereken konular aşağıdakiler olmaktadır:

1. Uluslararası pazarlara çıkış stratejilerinin önemli komponentlerinin belirlenmesi;
2. İhraç pazarlarına yönelik fiyat politikalarının esasları ve dikkata alınması gereken makamların belirlenmesi;
3. Uluslararası fiyat politikasının amaçlarının incelenmesi;

4. Küresel işletmelerin fiyatlandırma kararlarında dikkate alınması gereken noktalar;
5. Uluslararası pazarlamada fiyatlamaya etki eden faktörlerin belirlenmesi
6. Azerbaycana ait uluslararası işletmelerin fiyat politikalarının genel analizi

Araştırmanın nesneleri: Araştırma nesneleri uluslararası pazarlara yönelik faaliyet gösteren lokal işletmeler olmaktadır.

Araştırma yöntemleri: Araştırmada Azerbaycan kapsamında 3 uluslararası işletme ele alınarak, işletmede fiyatlandırma stratejilerine ilişkin bilgilere sahip kişilere mülakat soruları sorulmuş ve alınan cevaplar karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın veri tabanı: Araştırmanın bilgi tabanı, çalışma konusuna ilişkin makale, kitap, tez, resmi ve gayri resmi kurumların raporları ve mülakat sorularına verilmiş cevaplardan oluşmaktadır.

Araştırmanın kısıtları: Fiyatlandırma konusunun birçok işletmede gizli kalma durumunun olması ve çoğu işletmenin bu konuda mülakat sorularına gizlilik nedeniyle cevap vermemesi, sınırlı işletmelerle mülakatın yapılması araştırmanın sınırlamaları arasında yer almaktadır.

Araştırmanın bilimsel yeniliği: Azerbaycan kapsamında daha önce bu konuda olan çalışma az olduğundan, özellikle gıda sektöründe yapılmış olan araştırma olmadığından bu çalışma literatüre yeni bakış açısı sunmaktadır.

Sonuçların bilimsel-pratik önemi: Araştırma sonucunda işletmelerin uluslararası fiyatlandırma konusunda izlemiş olan adımların neler olduğu öğrenilmiş ve çalışmadan yararlanılarak dış pazarlara açılmak isteyen işletmeler de bu verilerden yararlanabilmektedirler.

I BÖLÜM. ULUSLARARASI İŞLETME KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Uluslararası İşletme Kavramının Teorik İncelenmesi

İşletmelerin hangi ürünü, nerede, nasıl üretecekleri ve nasıl bir müşteri kitlesine satacakları konusundaki tercihleri günler geçtikçe çeşitlenmektedir. Bu durumdan yaşanmasının başlıca nedenleri arasında ülkeler arasındaki sermaye akışları, ticaret ve yabancı yatırımın önündeki engeller ve düşük ulaşım ve iletişim maliyetleri yer almaktadır. Böylece bir yandan sınır ötesini aşan sektör ve şirket sayısı hızla artmakta, diğer yandan ise bu pazarlarda rekabet kızışmaktadır. Ayrıca firmaların yurt dışı yatırımları arttıkça uluslararası üretim de hızla artmakta ve bu yatırımlar sadece ulusal pazarların genişlemesine katkı sağlamakla kalmamakta aynı zamanda daha büyük bölgesel ve küresel pazarların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Dış pazara girmeyi planlamakta olan bir şirketin üç farklı seçeneği vardır. Birincisi, kendi ülkesinde üretilip yurt dışına satılmak kaydıyla ihracat yapmak; ikincisi, bir şirketin kendi teknolojisini ve markasını kullanmak istediği ülkede kullanmasına izin vererek lisans anlaşması yaparak pazara girmek, üçüncüsü ise doğrudan yatırım yaparak pazara girmek olmaktadır (Serinkan ve Bağcı, 2012).

Yerli bir firma ile karşılaştırıldığında, yabancı bir firma her zaman ciddi sorunlarla karşı karşıyadır. Bu konulardan bazıları dil farklılıkları, kültürel özellikler ve yerel pazar uygulamaları ile ilgili olmaktadır. Bu nedenle firmalar ihracat ve lisanslama yoluyla elde edemedikleri bazı avantajlara sahip olmak için doğrudan yabancı yatırıma odaklanmaktadır.

Uluslararası işletmecilikte kullanılan kavramları açıklamadan önce işletmeyi tanımlamak gerekir. İşletme denilince akla faaliyet, faaliyetin gerçekleştiği fiziki mekan, sosyal ve teknik yapı gelmektedir. İşletme; “Emek, doğa, sermaye ve bilgi gibi temel üretim faktörlerini birleştirerek ekonomik mal ve hizmetleri üreten ve/veya

piyasaya satan ekonomik, teknik ve hukuki birimler” olarak tanımlanmaktadır (Kalyoncioğlu ve Üner, 2010: s.5-21).

Faaliyet gösterdiği ülke sayısı ve yatırım türü, işletmenin niteliğinde bir değişikliği gerektirmektedir. Onlarla ilişkili olarak kullanılan kavramlardaki karışıklığı gidermek için bazı kavramların açıklanması gerekli görülmüştür.

Uluslararası İş (International Business): İşletmeler tarafından ulusal sınırları aşan faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir. Sadece uluslararası ticaret ve uluslararası işletme alanlarında değil, uluslararası bankacılık, reklam ve turizm gibi hizmetlerin sunumunda da kullanılmaktadır.

Uluslararası Yönetim: Organizasyonun malzeme ve insan kaynaklarının tedarikini, dağıtımını ve kullanımını etkin bir şekilde koordine ederek, küresel bir ortamda dinamik bir dengenin korunmasını sağlayarak küresel hedeflere ulaşma süreci olarak tanımlanabilir (Batı, 2018).

Uluslararası İşletme (International Company): Menşe ülkesi dışında bir veya daha fazla ülkede faaliyet gösteren bir işletme olmaktadır. Bu kavram aynı zamanda birçok kaynakta ulusötesi ve küresel işletme kavramlarının yerine kullanılmaktadır.

Çok Uluslu Şirket: Kendi üretim ve pazarlama faaliyetlerinin bir kısmını veya tamamını iki veya daha fazla ülkede yürüten şirketlerin kendi iş stratejileri vardır ve bu stratejileri tüm iştiraklerinde veya şubelerinde uygularlar.

Global Business (Global Company): Dünya çapında faaliyet gösteren şirketler en son teknolojiyi kullanır, global ürünler ve fiyatlar gibi politikalar uygular ve global vatandaş yöneticiler tarafından yönetilir.

Çok uluslu şirket: Bu, uluslararası veya sınır ötesi sınırları aşabilen ve çok uluslu şirketlerin siyasi, ekonomik ve hatta ideolojik sınırları tanımadığı bir işletme anlamına gelir. Bir teşebbüsün mülkiyet ve yönetim hakları çok farklı milletlerden kişilere ait ise, teşebbüsün yapısında ve faaliyetlerinde milliyetten bahsedilmez. Bunlar, çok uluslu kurumsal kimliğe sahip, ancak hissedarlar ve yöneticiler gibi farklı milletlere ait şirketlerdir (Bilgütay, 2018: s.46-50).

Uluslarüstü şirket: Uluslararası bir anlaşmaya göre kurulmuş, uluslararası bir kuruluş tarafından tescil ve kontrol edilen, o kuruluşa vergi ödeyerek ve gerektiğinde yasal olarak vatandaşlığını iptal ederek varlığını sürdüren bir işletmedir. Bu, çokuluslu şirketin gelecekte alacağı biçimdir. Bir şirket, uluslararası bir anlaşma ile kurulmuş bir kuruluşa kayıtlı, bu kuruluş tarafından denetlenecek ve orada vergi ödeyerek yasal olarak vatandaşlığını kaybedecek bir şirkettir.

Çok uluslu şirketlerin artan önemine rağmen, hala evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım olmadığı açık olarak görülmektedir. Bunun çok uluslu şirketlerin heterojen yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Hükümetler, uluslararası ticari faaliyetlerin geliştirilmesi ve teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hükümetler, genellikle komşularıyla rekabet halinde, doğrudan yabancı yatırımları çekmek için çeşitli mali ve mali olmayan teşvikler sağlamaktadırlar. Artan ticaret ve yatırım liberalizasyonu, yerel sanayilerin düzensizliği ve devlete ait işletmelerin özelleştirilmesi yabancı işletmelerin dikkatini çekebilmektedir. Bu programlar yurtdışında da muazzam iş fırsatları yaratmaktadır. Uluslararası ticaretin bu alandaki temel etkisi, hükümetler üzerinde sınırlarını uluslararası ticaret ve yatırıma açmaları, sistem ve uygulamaları standart hale getirmeleri, özellikle insan hakları ve çocuk işçiliği ile ilgili olarak uluslararası düzeyde kabul edilebilir değer ve tutumları benimsemeleri yönündeki baskılar olmuştur. Örneğin, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeliğine hak kazanmak için Çin hükümeti kapitalizme karşı tutumunu yumuşatmakta, insan haklarını iyileştirmeyi yönünde taahhütte bulunmakta, ticaret ve yatırım politikalarını serbestleştirmekte ve devlete ait işletmeleri çok düşük maliyetle özelleştirmektedir (Kolk ve Van, 2016: s.119-125).

1.2. Uluslararası İşletmelerin Tarihsel Gelişimi

Uluslararası işletmelerin ortaya çıkışı eski zamanlara dayanmaktadır. Ülkelerin hammadde ihtiyacının bir sonucu olarak sömürge dönemine kadar var olduğu söylenebilir. Ülkeler arası mübadele sömürge döneminde ortaya çıkmış ve daha sonra küreselleşme kavramının altında yatan oluşum olarak bu güne kadar sürekliliğini korumuştur. Sömürge politikasından kaynaklanan nedenlerle, örneğin zengin kaynaklara sahip ülkelerle ekonomik bağların kurulması ve ardından ucuz emeğin olduğu ülkelerde üretim faaliyetlerinin uygulanması gibi birbirinden bağımsız düşünülemeyecek politikaların oluşumu uluslararası işletmelerin meydana çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu şirketlerin özelliklerine dayalı olarak geçmişten günümüze yapılan tahminler sonucunda küresel ekonomide tam olarak sınıflandırılmış bir veri bulunmamakla birlikte imalatta çok uluslu şirketler XIX. yüzyılın ortalarında ve İkinci Dünya Savaşı'ndan önce kurumsallaştıklarına dair yeterli bilgiler bulunmaktadır (Şahin ve Mert, 2014).

Çok uluslu şirketlerin tarihsel gelişimini etkileyen önemli olaylardan biri de sanayi devrimidir. Sanayi Devrimi'nden sonra özellikle Batılı şirketlerin uluslararası ölçekte ticari faaliyetlerde buldukları bilinmektedir. Ancak çok uluslu şirketler için patlama dönemi II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlamıştır. 1950-1960 döneminde dünya ekonomisinin yükselişi çok uluslu şirketleri doğrudan etkilemiştir. Çok uluslu şirketler ellerinde bulundurdukları birikimlerini önce dış ticaret yoluyla, sonra da farklı ülke pazarlarına girip yatırım yaparak değerlendirmişlerdir.

Dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri hammadde ihtiyaçlarını karşılamak ve hammaddelerini sermayeye dönüştürmek istediklerinden, II. Dünya Savaşı sonrası durum çok uluslu şirketler için son derece olumlu bir süreç olmuştur. Genellikle siyasiden çok ekonomik, kamusalda çok özel olarak tanımlayabileceğimiz bu kurumlar, 21. yüzyılın küresel imparatorlukları haline gelmekte, dünyaya yayılan yöntemler bulmakta, her yerde üretilip satılabilen ürünler geliştirmekte ve bunları tüm

dünyaya, her köye ve her alana ulaşabilen küresel iletişim kanalları yardımıyla dağıtmaktadır (Aktan, 2011).

Günümüzde ve dünya çapında büyük önem arz eden uluslararası işletmecilik ile ilgili konuların gelişimi, yıllar içinde meydana gelen ve günümüze kadar gelip çıkmış olan bir dizi olay sonucunda meydana gelmiştir. Uluslararası ticaretin gelişimini tarihsel bir süreç içerisinde dört farklı dönemde inceleyebiliriz. Birinci dönem 1500-1850 arası ticaret dönemini, ikinci dönem ise 1850-1914 dönemi arasındaki sömürgecilik dönemini, üçüncü dönem 1914 – 1945 yıllarını kapsayan ayrıcalıklar dönemini ve nihayet 4. dönem ise 1945'ten günümüze kadar olan uluslararası dönemini kapsamaktadır.

1) Ticaret Dönemi: 1500'lü yılların başından 1850'li yıllarda Avrupa'da Sanayi Devrimi'nin başlamasına kadar sürmüştür. Pek çok riskle bağlantılı olan bu dönemde ticari faaliyet sınırlı olmaktaydı. Ticaret dönemini farklı kişilerin yurtdışında şanslarını denediği ve yabancı ülkelere alınan malları Avrupa'ya göndererek büyük kazançlar elde ettiği bir dönem olarak tanımlamak mümkündür. O zamanlar çok az bulunan değerli metaller, baharatlar, ipek ve bu gibi diğer ürünlerin ticaret daha yaygın olmaktaydı. İngiliz, Hollandalı ve Fransız işletmeleri, modern uluslararası ticarete öncülük eden ülkeler olmuşlardır. Bunlar genellikle imalat işletmeleri yerine ticaret işletmeleri idi. Zaten bu dönemde, özellikle sınırlı sermaye imkanları, büyük ölçekte üretim faaliyetlerine izin vermemekteydi (Gökmen, 2013: s.53-62).

Bu dönemde uluslararası ilişkilerin yapısı ve siyasi baskı yapılan faaliyetlerin genişlemesine izin vermemiştir. Ancak, farklı ülkelerdeki bazı İngiliz, Hollanda ve Fransız işletmelerine birçok ticari ve siyasi ayrıcalık tanınmıştır. Bu bir anlamda Batılı ülkelerin üstünlük kazanmasına yardımcı olmuştur. Bu dönemlerde yabancı sermayeye verilen önem bankacılığı zorunlu hale getirmiştir.

2) Sömürge dönemi: Sanayi devriminden I Dünya Savaşı'nın başladığı döneme kadar devam etmiştir. Coğrafi keşiflerin tamamlandığı ve ülkelerin birbirleriyle ticari ilişkilerinin genişlediği bu dönemin en belirgin özelliği, sanayi devrimi sonucunda

büyük işletmelerin kurulmasıydı. Avrupa'daki Büyük Sanayi Devrimi'nin sonunda, ticaretin kapsamı da değişmiştir. Ticaret döneminin tipik özelliği olan yurt dışından satın alınan egzotik malların satışından kar elde etmek yerine daha kolay ve ucuza elde edilebilecek sanayi malları üretme faaliyetine geçilmiştir. Bu dönemde tarım ve madencilik faaliyetlerine özel önem verilmekteydi. Afrika'da yatırım sadece madencilığe yapılırken, Güneydoğu Asya ve Latin Amerika'da tarım ve madencilik yatırımları önem kazanmıştır.

Batı Avrupa'dan Asya, Afrika ve Amerika'nın azgelişmiş ülkelerine yabancı sermaye akışının yoğun olduğu sömürge döneminde, özellikle İngiltere'nin yatırımları önemli ölçüde artmıştır. İngiltere'yi, başta Almanya, Hollanda ve Fransa olmak üzere diğer Avrupa ülkeleri izlemiştir. Bu dönemde, altyapıda yerli yatırım eksikliği gelişmeyi yavaşlattığı için Amerikan işletmesi oldukça pasif kalmıştır (Karadağ, 2018: s.142-157).

3) Ayrıcalıklar Dönemi: 1914 yılından II. Dünya Savaşının başlamasına kadar devam eden bu dönemde işletmeler, tercihlerine bağlı olarak birkaç ülkede daimi personeli olan ve bu özel işletmeye bağlı olarak günlük faaliyetlerinde bir ülkenin idaresi tarafından tam olarak kontrol edilmeyen çok kültürlü işletmeler haline gelmişlerdir. Uluslararası ticaret ve doğrudan yabancı yatırımlar, ulusal ekonominin yapısında giderek daha etkin hale gelmiştir.

4) Uluslararası Dönem: 1945 yılından günümüze kadar devam eden bu dönemde birden fazla ülkede faaliyet gösteren, merkezi kontrole, şirketin tüm bölümleri için tutarlı politikalara ve farklı ülkelerdeki küçük şirketlerin faaliyetlerini kontrol eden işletmelere sahip olan uluslararası işletmeler ortaya çıkmıştır. Çok uluslu şirketlerin gelişmesinde hammadde dağıtımını etkili olurken, son yıllarda küresel rekabet ve büyüyen pazar payı önem kazanmıştır.

İşletmelerin çok uluslulaşmasına etki eden başlıca etkenler, işletmelerin anavatanı olan menşe ülkenin baskı faktörleri, yabancı işletmeleri kabul eden ülkenin

çekiciliği faktörleri olmaktadır. Menşe ülke yüksek sanayileşmeye sahip ve alıcı ülke büyük bir iç pazara sahip yerlerdir (Yıldırım ve Erdost, 2009).

1.3. Uluslararası İşletmelerin Özellikleri

Uluslararası işletmelerin spesifik faaliyet alanları sınırlı olmamakta tüm dünyayı kapsamaktadır. Günümüzde işletmeler dünyadaki tüm ülkeleri tek bir pazar olarak görmektedir. Birden fazla ülkede faaliyet gösteren çok uluslu işletmelerin gelirleri faaliyet gösterdikleri ülkelerde gerçekleşse de, karar alma ve kontrol işlevleri merkezileştirilmiş ve fiyatlar standartlaştırılmıştır. Çok uluslu şirketler farklı pazarlara girip var olduklarından, pazara girdikleri ülkelerde sadece mal veya üretim açısından değil, aynı zamanda yatırım, teknoloji ve yönetim açısından da bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerin genellikle çok uluslu bir şirket yapısına sahip olması, bu şirketleri finansman açısından güçlü kılmaktadır. En önemli özelliklerinden biri, faaliyet alanları ve idari düzenleri farklı ülkelerde kurulmuş olmasına rağmen, birincil yönetimi tek bir ülke üzerinden sağlamalarıdır (Talha, 2011: s.10-11).

Çok güçlü sermayeye sahip, farklı ülkelerde faaliyet gösteren, farklı pazarlara giren, tek bir merkezden yönetilen, evrensel ihtiyaçlara göre üretim yapan ve bu ürünleri dünyanın dört bir yanına satan çok uluslu şirketler temel özellikleri açısından bakıldığında, teknoloji ve ekonominin gelişmişliği konusunda önemli şirketlerdir. Teknoloji transferinin en önemli aktörleri olan bu şirketler, sermaye yoğun ve bilgi yoğun sektörlerde yaptıkları yatırımlarla gelecekte hangi bölge-ülkelerin rekabetçi kalacağını ve dolayısıyla başarılı olacağını belirlemektedir. Aynı tüketici ihtiyaçlarının farklı pazarlarda ortaya çıkması şüphesiz küreselleşmenin konsolidasyonundaki en önemli etkenlerden biridir (Aktan, 2011: s.69-78).

1.4. Uluslararası İşletme ve Küreselleşme

Küreselleşme kavramı, dünyanın her yerinden insanların benzer ihtiyaçlarla yaşaması, benzer giyim tarzları, tüketim ürünlerinin yakınsaması ve özellikle internetin

aktif kullanımı sonucunda pekiştirilen bir kavramdır. Literatürde küreselleşmenin net bir tanımı bulunmamaktadır. Bu durumun temel nedeni mevcut anlaşmazlıklar olarak kabul edilebilir. İletişimin gelişmesi sayesinde dünya genelinde benzer uygulamalar kullanılmaya, benzer filmler izlenmeye, tüketim kültürü küreselleşmeye başlamıştır. Sermayenin uluslararasılaşması, dünya genelinde tüketim alışkanlıklarını etkilediği gibi belirli standartların üzerinde üretim sonucu ortaya çıkan malların oluşumunu da etkilemektedir. Genel olarak küreselleşme, “mal ve hizmet ticareti, insanların göçü, teknik bilgi alışverişi, doğrudan yabancı yatırım veya yurtdışında fabrika ve şirketlerin kurulması veya satın alınması, hisse senedi, bonolar ve bu tür finansal varlıklara sınır ötesi yatırım yapılması olarak tanımlanabilir” (Harford, 2008: s.241).

Bugün küreselleşme kavramı, dünyanın çeşitli disiplinlerinde, teorik yaklaşımlarda ve tüm siyasi yelpazede kullanılmaktadır. Birçok araştırma enstitülerinde, lisans programlarında ve ders kitaplarında artık bu kavrama da değinilmektedir. 2000 yılından bu yana, birkaç yeni profesyonel küresel iş birliği ortaya çıktı. Hatta bazı teorisyenler küreselleşmeyi sosyal araştırmalar için alternatif bir paradigmanın odağı olarak sunmuşlardır (Türken, 2018: s.37).

Küreselleşme kavramındaki düşünceler farklılık göstermekte ve temel olarak 3'e ayrılmaktadır. Hiperküreselciler, küreselleşmenin, uluslararası şirketlerin ve devlet kurumlarının üzerine çıkarak güçleneceklerini iddia etmektedirler. Bu durum, küresel piyasaların devletin önüne geçtiği, devlet gücünün ve yerel şirketlerin devalüasyonu, kamusal hayatın küresel piyasa tarafından belirleneceği şeklinde yorumlanmıştır.

Şüpheliler de küreselleşmeyi eleştirmiş, bu kavramın aslında yeni kavram olmadığını ve devletlerin gücünü ortadan kaldırmayı amaçladığını savunmuşlardır. Küreselleşmeyi küresel düzeyde ilerletmek ve yerel devlet ve yönetimi en aza indirmek olarak yorumladıkları için küreselleşme eleştirisi geliştirmişlerdir.

Öte yandan dönüşümcüler, küreselleşmeyi politik bir dönüşüm, modern dünyanın ve düzenin kaçınılmaz bir parçası olarak kabul etmektedirler. Dönüşümcülere göre küreselleşme, modern dünyada sosyal, politik ve ekonomik nedenlere dayanan

politik bir kavram olarak yorumlanmaktadır. Uluslararası ticarete sınırların olmamasının yerel benzeri bir ortam yarattığını savunmaktadırlar. Küreselleşme sonrası devletlerin güç kaybettiği eleştirisi ile küreselleşme sonrası değişimin olmayacağı düşüncesi arasında olduğu söylenebilir (Kolk ve Tulder, 2016).

Küreselleşme kavramı her zihniyet için olumlu anlam taşıyan bir kavram değildir. Küreselleşmenin farklı yorumları olmakla birlikte yaşam tarzları ve toplumlar üzerindeki etkisi de eleştirilmiştir. Küreselleşme kültür, ekonomi ve siyaset gibi birçok alanda sonuçlar vermiştir. Küreselleşme sürecinde hem olumsuz hem de olumlu yansımaların olması, küreselleşme ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumların önünü açmaktadır.

Küreselleşme kavramı 1960'lı yılların başından itibaren daha anlaşılır hale gelmiştir. Küreselleşme, ulusal yapının ötesine geçen ve tek bir sosyal ağın oluşmasına katkı sağlayan bir durum haline gelmiştir. Buna dayanarak, küreselleşme "küresel ölçekte toplumsal karşılıklı bağımlılıkları ve değiş tokuşları üreten, çoğaltan, genişleten ve geliştiren çok boyutlu bir toplumsal süreçler dizisi" olarak tanımlanabilir. Öte yandan, küreselleşme modern sosyal bilimlerin merkezinde yer almaya başlamıştır (Aktaş, 2015: s.1-19).

Küreselleşmenin bir başka tanımı: Ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi ve sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, kutuplaşmanın ideolojik farklılıklara dayalı olarak çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, farklı toplumların inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması gibi birbiriyle ilişkili ancak çeşitli olguları içermektedir. Küreselleşme, bu değerler çerçevesinde oluşan maddi ve manevi değerlerin ulusal sınırların dışına çıkarak dünya çapında yayılması anlamına gelmektedir.

Küreselleşme, genel olarak uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunan bir olgudur ve işletmelerin küreselleşmeyi olumlu bir duruma dönüştürmesi normaldir. İddia edildiği gibi, küreselleşme şirketlerin uluslararası arenada ürün üretmelerine ve pazar avantajları elde etmelerine olanak tanımaktadır. Küreselleşmeden bu yana, farklı

pazarlardaki ticari faaliyetler artmış ve devamlı büyümeye devam etmiştir. Bu duruma uygun olarak uluslararası planlar yapılmıştır. Bu nedenle teknolojik altyapı, ekonomik planlama ve hatta şirketlerin yasal yapılanmaları uluslararası hale gelmiştir. Aynı zamanda şirketler ve devlet kurumları arasındaki diyalog da bu şekilde gelişmiştir (Aktan ve Vural, 2004).

Küreselleşme, şirketlere yönelik bu tür olumlu tutumlarla desteklenirken, olumsuz yönleri de savunulmaya devam etmektedir. Küreselleşmenin yarattığı belirsizlik ve artan rekabet ortamı sorun olarak görülmüştür (Eren, 2003; Tagraf, 2002). Küreselleşme, hızlı değişim süreci şirketleri belirsizliğe sokabilmektedir. Bu durum kötüye kullanıldığında tehlikeli iken, doğru yönetilirse avantaja dönüşebilir. Değişimin kaçınılmazlığı, bu değişimin hızını sorgulamaktadır. Bu değişim dalgası doğru bir şekilde yakalanır ve korunursa maliyet yapısında artışa neden olabilir ve şirketler için olumlu durumlar yaratabilir. Ancak bu durumun yaratacağı kargaşa, şirketlerin tüm olumlu durumunu olumsuz etkileyebilir.

Firmaların kavrayacağı değişim ve farklılaşma süreci, doğru yönetilmesi gereken ve maliyetlere yol açacak bir dönemdir. Sürekli inovasyonu takip etmek ve mevcut yapıları sürdürmek başarılı olabilirken, finansal engeller karşısında gelişimi takip edemeyen veya sürecin gerisinde kalan şirketlerde durum tam tersi yönde gelişecektir. Öte yandan, bu yeniliklerin ardından paydaşlar kaçınılmaz olarak sürekli değişen beklentiler ve gereksinimler beklemektedir. Küresel rekabet ve beklentiler yoğunlaştıkça paydaşların beklenti ve ihtiyaçları sürekli değişmektedir.

Sürekli gelişime açık pazar ve işletme sınırlarının olmaması sonucunda yeni pazarlarda beklentilerin karşılanması ve mevcut ihtiyaçlara cevap verilebilmesi işletmeler için zorluk yaratabilecek bir diğer durumdur. Yeni ürünlerin takibi ve üretimi yeni fırsatlar yaratırken, sahip oldukları ürünlerde sorun ve engeller oluşturabilmektedir (Şimşek, 2006).

1.5. Uluslararasılaşmayı Etkileyen Faktörler

Uluslararası ticaret, yerel ticaretten daha karmaşıktır ve riskli bir ortamda yürütülür. Buna rağmen, yerel işletmeler uluslararası olmayı tercih ediyor. Ragman ve Hodgetts'a göre “ana ülke için tiksindirici” ve “ev sahibi ülkeye çekici” olarak sınıflandırılacak faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Yerel iş ortamındaki dönemsel dalgalanmalardan kaynaklanan risk ve belirsizliklerden korunmak;
- Mal ve hizmetler için gelişen küresel pazarlardan yararlanmak;
- Rakiplerin ana ulusal pazarında faaliyet göstermek, artan dış rekabete karşı koyarak küresel pazar payını artırmak için “rakibi takip et” stratejisi uygulayarak nakliye ve komisyonculuk gibi maliyetleri düşürmek gibi nedenlerle kullanılmaktadır. Yerel kaynaklardan yararlanarak ve hedef pazarın ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vererek operasyonları hedef pazara yaklaştırarak kurumlara hizmet etmektedir;
- Dış piyasada çalışarak tarife sınırlarını aşmak;
- Ürünleri doğrudan teknolojik üstünlüğü kullanarak üretmek.

Uluslararasılaşmanın başlangıcında iç ve dış tetikleyicilerin aktif olduğunu görebilirsiniz. Svend Hollensen'e göre, dahili tetikleyiciler güçlü yönetim, şirkete özel dahili olaylar ve ithalat operasyonlarıdır. Dış tetikleyiciler pazar talebi, rakipler, ticaret birlikleri ve dış uzmanlardır (Ağlargöz ve Akgül, 2019: s.63-81).

Yurtdışında yaşamış, yabancı dil bilen ve yabancı kültürlerle ilgi duyan yöneticiler kaçınılmaz olarak küresel pazarın fırsatlarını değerlendireceklerdir. Bir şirket bünyesinde kurumsal bir etkinlik düzenlemek de uluslararasılaşma sürecini tetikleyebilir. İthalat da aynı etkiye sahiptir ve etkin ithalat faaliyetleri, özellikle uluslararasılaşmanın ilk aşamalarında ihracat faaliyetlerinin başarısında önemli bir faktör olarak görünmektedir. İthalat-ihracat sürecinde yerel pazarda alıcının rolü satıcıya bağlıdır; hem yerli hem de yabancı müşterilere gidiyor. Alıcı, yabancı üretici ile etkileşime girerek tedarikçi ağına ulaşır, böylece bir süre sonra bu ağın üyelerine

ihracat gerçekleşebilir. Böylece uluslararasılaşma süreci başlamaktadır (Kamacı ve Turan, 2018: s.81-92).

1.6. İşletmelerin Uluslararasılaşmasının Nedenleri

Ulusal sınırlar içinde faaliyet gösteren işletmeler iç pazarda doyum noktasına ulaştıkça, işletmeler ulusal sınırların ötesinde yeni pazarlar aramaktadır. Sermayelerini ülke dışında mevcut durumdan daha fazlasını başarmak için kullanan şirketler, yeni fırsatları yakalamak ve yeni pazarları ele geçirmek için farklı stratejilere başvurmuşlardır.

Son yıllarda şirketlerin stratejik planlarında dahi sıklıkla karşılaştığımız “uluslararası işletme olma” hedefi, uluslararası ticaretin öneminin her geçen gün arttığını göstermektedir (Akben, 2014: s.114-145).

Ticari faaliyetin arzu edildiği keşfedilmemiş ve keşfedilmemiş pazarlar, işletmeler için çok caziptir. Firmaların uluslararası ticaret yapmak istemelerinin en önemli nedeni daha fazla kar elde etme isteğidir. Bir işletmenin kâr amacıyla dış pazarlara gitmesi ve uluslararası işletme haline gelmesindeki en önemli unsur, yatırım yapacağı ülkenin elde ettiği gelire göre sağladığı vergi avantajıdır. Şirketlerin uluslararası alanda faaliyet göstermek istemelerinin bir başka nedeni de istikrardır. Birçok işletme kendi ülkesinde bir üründen fazlasını üretmektedir. Yabancı ülkelerdeki pazarlar, kapasiteyi değerlendirmek için büyük bir avantajdır. Üretimde ve satışta istikrar sağlayan her işletmenin hedefi uluslararasılaşmaktır (Baskıcı ve Ercil, 2018: s.917-919).

Bir işletmenin uluslararası pazarlara girmesinin birkaç nedeni vardır. Bu nedenler, itici faktörler ve çekici faktörler olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Cazip bir neden, uluslararası pazarların iş ağırlıklı bir pazardan daha çekici olması olarak tanımlanırken; bunun nedeni hakim olduğu pazarda ortaya çıkan sorunlarda ve bu sorunlardan uluslararası pazarlara yönelerek kurtulmasında gösterilebilir. Firmaların uluslararası pazarlara girmek istemelerinin nedenleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 1: Uluslararasılaşma Nedenleri

İtici Nedenler	Çekici Nedenler
<ul style="list-style-type: none">• Yetersiz pazar payı, iç pazarın doygunluğu ve yeni pazar arayışları ihtiyacı;• Üretilen malın uluslararası kalitesi, teknolojisi ve markası gibi avantajlar;• Yüksek ücretler;• Ticaret kotaları;• Uluslararası rekabet;• Dış ticaret politikası.	<ul style="list-style-type: none">• Büyük pazar payı, satış potansiyeli;• Koruyucu önlemler (ithalata yüksek gümrük tarifeleri getirilmesi, ithalata çeşitli kısıtlamalar getirilmesi vb.);• Yatırıma uygun bir ortamın mevcudiyeti;• Ucuz işgücü, enerji, doğal kaynaklar, hammaddeler;• Düşük Maliyetler;• Vergi sistemi;• Teşvikler

Kaynak: Gökdeniz vd., 2019

Küresel ekonomide söz sahibi birçok Amerikan, Avrupa ve Japon firması iç pazarda doyum noktasına ulaştığı için; yeni pazarlar, satışları ve karları artırmak için yeni hedeflere sahiptir. Bu sonuç doğrultusunda ülkelerinin satışlarını ve karlarını artırma istekleri mevcut pazarlarda doyum noktasına ulaşmış ve onları uluslararasılaşma yoluna itmiştir. Ülke içinde yeterli bir büyüme noktasına ulaşmış firmalar, farklı ülkelerdeki finansal fırsatlardan, bu fırsatların faydalarından ve dış kaynaklardan yüksek kâr elde etmenin uzun vadeli faydalarından yararlanma arzusu ile uluslararasılaşmak istemektedirler.

Günümüzde gelişmiş ülkelerdeki işletmeler kadar gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler de uluslararasılaşmanın önemi ile karşı karşıyadır. Ekonomi ve pazarlama disiplini, işletmelerin uluslararasılaşmasına yönelik eğilimi farklı şekillerde yorumlamaktadır. Erkutlu ve Erigita'ya göre uluslararasılaşma nedenleri ekonomiye göre; Uluslararasılaşmayı, portföy yatırımları ve lisans anlaşmaları yapmak, iştirakler açmak, ihracat sürecini dikkate almadan ortak iş kurmak olarak değerlendirmiş ve bir işletmenin uluslararası (çok uluslu) hale gelmesinin nedenlerini, çevresel, ekonomik ve pazarlama disiplinine göre olmak üzere 3'e ayırmıştır (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: s.152-154).

1.6.1. Çevresel Nedenler

Çevresel nedenler uluslararası ticaret için gerekli koşulları yaratan nedenler olmakta ve 3 başlık altında tartışılmaktadır.

- Çok taraflı sadeleştirme: uluslararası ekonomide ikili ilişkilerden çok taraflılığa geçiş, bölgesel entegrasyonlar;
- Amerikan Dış Yardımı: Amerika Birleşik Devletleri, diğer ülkelerle yaptığı ekonomik işbirliği anlaşmalarına bir ticari madde koymuştur.
- Siyasi faktörler: İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra demokrasiler komünizme karşı ekonomik, askeri ve siyasi olarak birlikte hareket etmişler (Kamacı ve Turan, 2018: s.81-92).

1.6.2. Ekonomik Nedenler

- Dış ticaretin önündeki engeller: gümrük tarifeleri, kotalar, yasaklar ve döviz kontrolleri gibi kısıtlamaların dış ticaret üzerindeki etkisi;
- Maliyetlerin düşürülmesi: Yurtdışındaki ucuz işgücü ve bol doğal kaynaklardan yararlanma isteği, şirketleri bu kaynakların bulunduğu yerlerde üretim tesisleri oluşturmaya teşvik etmektedir;
- Yerel pazarlama kurumlarının verimsizliği: Kendi pazarlarında ürünlerini satan pazarlama kurumlarının verimsizliği sonucu firmaların dış dünyaya açık olarak pazar paylarını artırma isteği;
- Rekabet: Rakiplerin yerel ve diğer yabancı uluslararası şirketlerle değişen piyasa koşullarına daha etkin ve hızlı uyum sağlayarak yeni ürünler geliştirme çabalarına karşı önlem alma ihtiyacı;

Erkutlu ve Eryiğit'e göre iş dünyasında uluslararasılaşma iki alanda gruplanmaktadır: Menşe ülkenin baskı faktörleri ve yabancı bir ülkenin cazibe faktörleri. Yazarlar bunları şu şekilde sıralamıştır (Erkutlu ve Eryiğit, 2001, s.152-154).

Menşe ülkenin itici faktörleri

- Yetersiz iç pazar koşulları: yeni üretim teknolojileri için dar veya doymuş bir iç pazar, şirketleri yeni pazarlar aramaya ve dolayısıyla uluslararasılaşmaya teşvik etmektedir. Bu ekler "saldırı ekleri" olarak adlandırılır.

- Mevcut pazarların korunmasına özen göstermek. Şirketlerin, pazar paylarının diğer şirketler tarafından tehdit edilmesinin bir sonucu olarak giderek artan bir şekilde uluslararası alanda genişlemeye çalıştıkları iddia edilmiştir. Bu yatırımlara "savunma yatırımları" denilmektedir.

- Menşe ülkede yüksek ücretler ve diğer gelişmiş sosyal haklar: Menşe ülkeler gelişmiş sanayileşmiş ülkeler olduğundan ücretlerin maliyeti yüksektir. Bu nedenle şirketler rekabet avantajı elde etmek için düşük bordro maliyetleri olan ülkelere yönelmektedir.

- Menşe ülkenin vergi kanunları: menşe ülkedeki yüksek vergiler, şirketleri faaliyetlerini ulusötesi bölgelere kaydırmaya zorlamaktadır.

- Menşe Ülkeyi Kolaylaştırmak: İthalatı kolaylaştıran bir menşe ülke, yerli firmaları kâr amacıyla ürünlerini başka bir ülkede üreterek yurtiçinde satmaya teşvik edebilir.

- Menşe ülkede üretimin daha rasyonel yönetim uygulamalarına izin vermemesi: Hem hammaddelerin menşe ülkeye ulaştırılmasında hem de ürünlerin farklı ülkelere ihracatında katlanılan maliyetler onu daha karlı hale getirebilir. Hammaddeler bulunduğu yerlerde üretilip satılabilmektedir. Ayrıca çevresel faktörler de yatırımların başka ülkelere hareket etmesine neden olabilmektedir (Esen ve Gürson, 2016).

Menşe ülkenin çekici faktörleri

- Ev sahibi ülkenin büyük bir pazarı vardır: Araştırmalar, yabancı ülkelere yatırım yapan şirketlerin temel amacının pazarları korumak ve genişletmek olduğunu göstermiştir. Bu durumda yatırım yapılan ülkenin (veya verilen lisans anlaşmalarının) geniş bir pazara sahip olması alıcı ülkenin en çekici yönüdür.

- Ev sahibi ülke güvenceleri: Yatırım yapılan bir ülke ithal ikamesine dayalı bir sanayileşme politikası izliyorsa, uluslararasılaşmış bir firma ancak o ülkedeki pazarını o ülkeye yatırım yaparak koruyabilecektir.

- Ev sahibi ülkede ucuz işgücü: İmalatta emeğin yaygın olduğu faaliyetlerde, firmalar rekabet avantajı elde etmek için emeğin ucuz olduğu yerlerde üretim yapmaktadırlar.

- Devlet kurumları tarafından sağlanan kolaylıklar: Genel olarak, sermayesi ve teknoloji gelişimi yetersiz olan ülkelerdeki hükümetlerin yabancı yatırımı teşvik etmesi gerekmektedir (Gerşil, 2004).

1.6.3. İşletmelerin Pazarlama Disiplini Gereği Uluslararasılaşma Nedenleri

Uluslararası pazarda işletmelerin uluslararasılaşma süreci ilk olarak ihracatla başlamaktadır. Ekonomistlere göre uluslararasılaşma denilince akla ilk olarak doğrudan yabancı yatırım gelmektedir. İhracat, uluslararasılaşmanın ilk ve önemli aşaması olarak kabul edilmektedir. Theodore Lewitt (1983), iletişim teknolojilerinde, özellikle gelişmiş ülkelerde yaşam tarzlarında ve tüketim alışkanlıklarında yaşanan baş döndürücü değişikliklerin, onları tüm dünyaya getirdiğini ve buna bağlı olarak yeni pazar fırsatları yarattığını, bu bölgelerde yaşayan insanların tüketici taleplerini ve nüfusun ihtiyaçlarını harekete geçirdiğini söylemektedir. Ulusal ve uluslararası farklılıklar artık neredeyse ortadan kalkmış ve işletmelerin eskimiş ürünleri az gelişmiş ülkelere sattığı günler geride kalmıştır. Piyasalar küreselleşmekte, tüm dünya şirketler için bir pazar fırsatı haline gelmektedir. Dolayısıyla şirketler hayatta kalmak istiyorlarsa bu trende ayak uydurmaları yani uluslararasılaşmaları gerekmektedir. Şirketler, tüm dünyayı tek bir pazar olarak kabul etmeli ve faaliyetlerini buna göre geliştirmelidir. Lewitt'in bu görüşlerinde uluslararasılaşma yerine uluslararası pazar kavramı ve dahası “evrensel pazar” fikri öne çıkmaktadır (Çetinarslan ve Can, 2019: s.75-95).

1.7. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Ulusal işletmenin, uluslararası bir işletme olabilmesi için birçok farklı süreçten geçmesi gerekmektedir. Bu süreç her işletme için farklıdır. Bazı işletmeler bu süreci kısa sürede tamamlarken, bazılarında ise süreç daha uzun sürmektedir. Uluslararasılaşma sürecinde her işletmenin geçirdiği aşamalar ya da kullandıkları stratejiler birbirinden farklılık göstermektedir (Akben, 2014).

İşletmeler, uluslararası pazarlara hitap ederken belirli standart ve koşulları yerine getirmek zorundadır. Küresel pazarlara açılmak iş dünyası için çok önemlidir ve ulusal pazarlara göre farklılık göstermektedir. Firmaların uluslararası pazarlara girmek için kullanabilecekleri stratejiler, ihracata, sözleşmelere ve yatırımlara dayalı stratejilere ayrılabilir:

Tablo 2: İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

İhracata Dayalı Stratejiler	Sözleşmeye Dayalı Stratejiler	Yatırıma Dayalı Sözleşmeler
Dolaysız ihracat Dolaylı ihracat	Lisans anlaşması İmtiyazlı satış sözleşmesi Sözleşmeli üretim Anahtar teslim projeler Yönetim sözleşmesi Ortak girişim Konsorsiyum	Doğrudan yabancı yatırım

Kaynak: Batı, 2018

1.7.1. İhracat Stratejileri

Yurtdışındaki işletmelerin yapması gereken işin en güvenilir ve en kolay kısmı ihracat yapmaktır. Burada firma kendi ülkesinde ürettiği malları ülke dışına satmaktadır. Uluslararası ticaret faaliyetlerine yeni başlayan işletmeler için minimum risk nedeniyle ihracat tercih edilen yöntemdir. İhracat, dış pazarlara girmenin en güvenilir yoludur. Bir işletmenin ihracat yaparken karşılaşılabileceği sorunlar genellikle gümrük tarifeleri ve kotalarla ilgilidir (Bardakçı, 2004). Buna göre ihracat stratejileri iki başlık altında incelenebilir:

1.7.1.1. Dolaylı ihracat

Dolaylı olarak ihracat yaparken, bir yerli işletme mal ve hizmetlerini aracılarla işbirliği içinde uluslararası pazarlara satmaktadır. Tek kelimeyle, deneyimli ihracatçılar ürünleri yurtdışına gönderiyor. dolaylı ihracat; bu genellikle ihracat komisyoncuları, ihracat ticareti ve pazarlamanın arkasından yapılmaktadır (Bilgütay, 2018, s.47). Dolaylı ihracat zamanı, ihracat faaliyeti aracılar yardımıyla gerçekleştirildiği için işletmeler, dokümantasyon ve işçilik maliyetleri gibi finansal yükümlülüklerle uğraşmak zorunda kalmamaktadırlar. Ancak ihracat işlemi aracılar aracılığıyla gerçekleştirildiği için işbirliği yapılan işletmeler hakkında yeterli bilgi elde edilememektedir. Ayrıca aracılar rakip birçok işletmenin ürünlerini sattıkları için işletmelerin karlarını azaltacak şekilde hareket edebilirler (Bilgütay, 2018, s.47).

1.7.1.2. Doğrudan ihracat

Doğrudan ihracat, belirli bir hacme ulaşan ve ulusal bir aracı kurum kullanılmadan gerçekleştirilen bir ihracat türüdür. Doğrudan ihracat, ulusal bir işletmenin oluşturabileceği riski önlemek ve elde edilen karı artırmak amacıyla, yüksek yatırım maliyetleri ve yüksek risk dikkate alınarak işletmeler tarafından tercih edilen bir ihracat türüdür.

Ayrıca doğrudan ihracat amacıyla uluslararası pazara girmek isteyen bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetler, kendi ülkesinde bir aracı (distribütör acentesi) aracılığıyla gerçekleştirilmemekte; satış ve pazarlama departmanlarının yurt dışı çalışmaları olarak da tanımlanmaktadır. Doğrudan ihracatın avantajları, işletmelerin tüm faaliyetlerini kontrol etmesi, müşterileri iyi tanıması ve taleplere anında cevap vermesidir. Taşıma maliyetlerinin yüksek olması, gümrük tarifeleri ve uygulanan kotalar doğrudan ihracat yaparken karşılaşılabilecek zorluklardan bazılarıdır (Mammadov, 2012).

1.7.2. Sözleşme Stratejileri

1.7.2.1. Lisans Anlaşması

Lisans sözleşmesi, uluslararası pazarlara girmek için belirli bir fiyattan üretim veya ticari uzmanlık kiralanmasına veya satın alınmasına olanak tanıyan bir sözleşme türüdür. Lisans anlaşması aynı zamanda yurt dışındaki yerel bir üreticinin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen bir işletmeye üretim yapması veya satma izni vermesi olarak da tanımlanmaktadır (Kaya, 2006).

Lisans anlaşmaları genellikle ekonomileri gelişmemiş, doğrudan yatırım fırsatının olmadığı veya risk faktörünün bariz olduğu ülkelere tercih edilmektedir. Bunun nedeni, lisans anlaşmalarının teknoloji transferini kolaylaştıran bir araç olmasıdır. Aynı zamanda lisans anlaşmasının en önemli amacı, yabancı işletmelerin ülkeye girişinin ve faaliyetinin yasak olduğu bir ülkeye girişini kolaylaştırmak, teknolojik ürün ve hizmetleri dışarıdan temin etmek yerine ülke içinde üretmektir. Ancak bu tür ürün ve hizmetlerin üretimi belirli bilgi ve becerileri gerektirmektedir. Lisans anlaşmaları teknolojinin kullanım hakkını sağlamaktadır.

Lisans sözleşmesi, uluslararası pazarlara girmek için belirli bir fiyattan üretim veya ticari uzmanlık kiralanmasına veya edinilmesine olanak tanıyan bir sözleşme türüdür. Lisans anlaşması, aynı zamanda yurt dışındaki yerel bir üreticinin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen bir işletmeye üretim yapmasına veya satış yapmasına izin vermesi olarak da tanımlanmaktadır.

Lisans sözleşmelerinde lisans veren, lisansı kullandığı ülkenin yönetimine müdahale etmeden adını ve markasını tanıtarak, pazar yelpazesini genişleterek ve teknik bilgi vererek büyük bir pay elde etmektedir. Lisansı kullananlar, kullanıma hazır teknolojinin olanaklarından yararlanmaktadırlar (Koçak, 2019: s.179).

1.7.2.2. İmtiyazlı Satış Sözleşmesi (Franchising)

İmtiyazlı satış sözleşmesi, bir şirketin başka bir şirkete mal ve hizmetlerini bir ücret karşılığında kullanma izni verdiği sözleşme türüdür.

Diğer bir deyişle, imtiyazlı satış sözleşmesi, piyasada kendi markası ve imajı ile yerleşmiş olan başka bir işletme yardımıyla, benzer veya özdeş işletmeler tarafından mal veya hizmetlerin üretilmesini veya dağıtılmasını sağlamak amacıyla belirli ödemeler karşılığında girilen ticari bir sözleşmedir (Zorel, 2014).

İmtiyazlı satış sözleşmesinin uygulanabilmesi için ortada markalı bir ürün olması gerekmektedir. Bu markalı ürün, bağımsız bir yatırımcıya belirli kriterler ve ödeme karşılığında kullanım hakkı vermelidir. İmtiyazlı lisans sözleşmesi hakkında kısaca; Markaya sahip olan firma, markayı farklı bölgelerde dağıtma, yönetim, dağıtım, eğitim ve pazarlama konularında destek sağlama, kendi markasını yurt dışında farklı ülkelerde belirli bir süre kullanım hakkı verme yeteneğine sahiptir.

Bir imtiyazlı satış sözleşmesi akdetmek için iki tarafın olması gerekmektedir. Birincisi markanın sahibi yani isim hakkını veren; diğeri ise marka hakkını kullanandır. İsim haklarını kullanan şirketlerin, markalı bir ürünü kullanma hakkını elde ettikleri için başarısız olma olasılığı daha düşüktür. Ayrıca işletme tarafından sağlanan eğitim ve danışmanlık hizmetleri desteği sayesinde maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Sıfırdan yeni bir işe başlamak, işletme için maliyetli ve riskli olabilir. Bu nedenle işletmeler tarafından satış imtiyaz sözleşmesi kullanılması işletmeler için maliyetleri düşürür ve marka bilinirliği için reklam ve promosyon gibi ek maliyetler oluşturmaz. Ortaya çıkan sorunları çözerken birden fazla tavizli alım satım sözleşmesinden yararlanan kişiler olduğu için iletişim kurmak ve sorunları destekle çözmek daha kolay hale gelmektedir (Yalçın, 2016: s.12).

Bir satış imtiyaz sözleşmesinde marka sahibi için risk oluşturan en önemli konulardan biri, franchise şirketlerinin ticari sırlarını inceleyerek bir rakibin markasını oluşturabilmesidir. Böyle bir durumu önlemek için imzalanan sözleşmelerde de bu durum dikkate alınmalı ve işbirliği yapılan işletmelerin belirli bir süre içerisinde bu

faaliyet alanında iş yapmaktan vazgeçmeleri için şart oluşturulmalıdır. Bir imtiyaz satış sözleşmesinde personel eğitimi çok önemlidir. Müşteri ilişkileri iyi olmayan ve markayı iyi temsil edemeyen personelin işe alınması markaya zarar verebilir (Şahin ve Mert, 2014: s.74-97).

1.7.2.3. Sözleşmeli Üretim

İşletmeler uluslararası pazara girebilmek için üretim faaliyetlerini yerel işletmelere yaptırmakta ve pazarlama sürecini kendileri yürütmektedir (Can, 2015, s.116).

Sözleşmeli üretimde, ürünün üretim faaliyeti dış pazarda yerleşik yerel bir işletme tarafından gerçekleştirilir. Sözleşmeli üretimde üretim faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı kullanılırken, pazarlama faaliyetleri dış pazara girmek isteyen bir işletme tarafından yürütülmektedir. Bir üretim stratejisini bir sözleşme kapsamında kullanmak için, işletmenin ürettiği ürünün küresel pazar (niteliksel ve niceliksel) standartlarını karşılaması gerekmektedir (Ulaş, 2008).

Sözleşmeli üretimde, sözleşme süresinin bitiminden sonra işletmenin talebi üzerine uzatma yeniden uygulanamamaktadır. Bu, riskli pazarlara girmek için en doğru stratejilerden biridir. Sözleşmeli üretim süreci başka bir işletme tarafından gerçekleştirildiği için sadece pazarlama faaliyetlerine odaklanarak işletmenin rekabet gücünü arttırmaktadır. Özetlemek gerekirse fason üretim, hem maliyet hem de yerel uygunluk ve üretici deneyiminden yararlanarak birçok fırsat sunmaktadır. Sözleşmeli üretimin olumsuz bir unsuru, kar dağıtımı, sözleşme, eğitim, bilgi ve teknoloji transferinde ortaya çıkabilecek sorunlar sonucunda firmanın rekabet yaratabilmesidir (Serinkan ve Bağcı, 2012).

1.7.2.4. Anahtar Teslim Projeler

Uluslararası işletmelerin ulusal pazarlara girme stratejilerinden biri de anahtar teslim projelerdir. Anahtar teslim projeler genellikle büyük tesisler içermektedir.

Uluslararası bir işletme, başka bir ülkede anahtar teslimi iş yapıyorsa, tüm işlemlerden, kontrollerden ve planlamadan sorumludur. Projenin tamamlanmasından sonra, işletmenin işleyişine ilişkin tüm sorumluluklar, uluslararası bir işletmede eğitim almış yerel bir çalışana verilir. Anahtar teslim projelerin geri dönüşü oldukça fazladır ve bu projelerin zamanında hayata geçirilmesi önemlidir. Özellikle Japonya ve Avrupa'daki işletmeler tarafından sağlanan hizmetler iyi organize edildiğinden, genellikle bu tür yatırımlar alırlar. Hindistan, Kore ve Türkiye gibi emeğin pahalı olmadığı ülkelerde düşük teknolojiye yatırım yapma eğilimindedirler (Özgen ve Özseven, 2012).

1.7.2.5. Yönetim Sözleşmesi

Şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek için kullandıkları en yaygın sözleşmelerden biri de yönetim sözleşmesidir (Jami, 2017, s.41). Yönetim sözleşmesi, ulusal veya uluslararası bir işletmenin başka bir ulusal veya uluslararası işletme ile yaptığı bir anlaşma türüdür. Yönetim sözleşmesinde, kuruluş, işbirliği yapan başka bir kuruluşun hizmet maliyetini (pazarlama, yönetim ve teknoloji, finans) belirli bir ücret karşılığında kullanma hakkına sahiptir. Sözleşme kapsamında hizmet bedelinin kullanılmasına izin veren bir işletme, hizmetlerin sürekliliği için gerekli arsa, araç, gereç ve malzemeleri sağlamakla yükümlüdür. Yönetim sözleşmesinin en iyi örneği Hilton otel zinciridir (Karadağ, 2018).

1.7.2.6. Ortak Girişim

Ortak girişim genellikle yabancı ve yerel işletmeler arasındaki ortak girişimin sonucudur. Birçok ülkede %100 yabancı mülkiyete izin verilmediğinden, uluslararası ortaklıklar yoluyla pazara girmek isteyen yerli ve yabancı şirketler için tek seçenek ortak girişimdir. Uluslararası şirketler, yerel yatırım sahipliği alanında ortak olmak ve ev sahibi işletme üzerinde kontrol sağlamak için bu ortaklık yolunu tercih etmektedir.

Risk, yerel işletmelerle veya bu şekilde müzakere edilen ortaklıklardaki işletmelerle paylaşıldığından, yabancı işletmelerin uluslararası pazarlara girmeleri için tercih edilen yol budur. Ortak girişim, anlaşma yapan yabancı şirketlere de fayda sağlıyor. Ortak girişim anlaşmalarında uluslararası pazara açılan yabancı işletmeler, girdikleri pazarlarda yerli işletmelerde; ucuz işgücüne, hammaddelere, pazarlara ve dağıtım kanallarına hakim olurken, üretim ve pazarlama açısından da çok önemli kaynaklara sahip olma hakkını elde etmektedirler (İlhan, 2007).

1.7.2.7. Konsorsiyum

Küreselleşme Rüzgarı, özellikle son yıllarda tüm dünyada hızla yayılan, birçok ülkenin rekabet gücünü, ekonomik durumunu, iç ve dış yatırımlarını etkilemiştir. Bu dönemde işletmeler, ekonomik varlıklarını ve üstünlüklerini sürdürmek veya daha da büyüme için bazı ortaklıklara yönelerek stratejik ittifaklar oluşturmaya başladılar. Böyle bir stratejik ittifak konsorsiyumdur. Konsorsiyum birçok alanda kullanılan bir terim olmakla birlikte ekonomik anlamda; "Belirli bir projenin uygulanması için iki veya daha fazla işletmenin işbirliği" olarak ifade edilir. Bir konsorsiyumda, proje ile ilişkili her bir işletmenin iş birimleri birbirinden bağımsızdır. Her işletme kendi departmanında iş yapmak zorundadır (İlhan vd., 2013).

1.7.3. Yatırıma Dayalı Stratejiler

İşletmelerin doğrudan yabancı yatırımları tercih etmelerindeki en önemli faktörler olarak, uluslararası nakliye ücretlerinin sürekli artması, vergi oranlarının ve ithalat kotalarının sürekli artması gösterilebilir. Uluslararası faaliyette bulunmak isteyen şirketler, başka ülkelerde fabrika açarak veya o ülkelerde faaliyet gösteren işletmeleri satın alarak faaliyet göstermektedir.

Doğrudan yabancı yatırım, uluslararası pazarlara girmek için diğer birçok stratejiye kıyasla, yatırım yapılan ülkede yönetilebilirliği sağlama açısından en karlı

olanıdır. Bu stratejide risk seviyesi yüksek olmasına rağmen getiri oranı en yüksek seviyededir (Yıldırım ve Erdost, 2009: s.110-115).

II BÖLÜM. ULUSLARARASI İŞLETMELERDE FİYATLANDIRMA

2.1. Fiyatlandırma Kavramı ve Uluslararası Pazarlamadaki Önemi

1950'li yıllardan itibaren küreselleşme, artan rekabet ve bilgiye erişimin kolaylaşması nedeniyle fiyatlandırma stratejileri eskisinden çok daha önemli hale gelmiştir. Ayrıca, firmaların tek bir fiyat belirlemek yerine, firmaların fiyatlandırma yapısı ve hedeflerine göre farklı bir fiyatlandırma stratejisi uyguladıkları için tüketim malları, çözümleri veya hizmet üretimi yapan şirketler için de çok daha önemlidir (Kotler ve ark. 2001).

40 yıl sonra; LaPlaca (1997), fiyatların firmaların başarısı için çok önemli olduğunu ileri sürerek, fiyatlandırmanın firmalar tarafından neden daha fazla ilgi görmediği konusunda literatüre bir soru bırakmıştır. 20. yüzyılda bile, özellikle endüstriyel pazarlarda, fiyatlandırma stratejileri iş dünyasının en önemli parçalarından biri olarak görülmemektedir. Ancak doğru fiyatlandırma stratejilerinin, karı maksimize etmek, geliri artırmak, pazar payını artırmak ve belirli sektörler için rakiplere karşı ürün liderliği elde etmek gibi pek çok faydası vardır (LaPlaca, 1997: s.179-198).

Bu nedenle fiyatlandırma stratejisi, şirketler yeni ürünü tanıttığında veya normal ürünü yeni koşullara veya yeni kanallara adapte ettiğinde fiyat belirleme planıdır. Coğrafi talep ve kayıplar, pazar gereksinimleri, satın alma zamanlaması, satın alma miktarları, teslimat sıklığı ve garantilerdeki farklılıkları yansıtır (Kotler, 2000).

Literatürde Kotler (2001), Guiltinan ve diğerleri (1997), Nagle ve Holden (1995), Schoell ve Guiltinan (1995), Tellis (1986) tarafından yapılmış olan, çeşitli piyasa, rekabet ve maliyet koşullarında yöneticiler tarafından hangi fiyatlandırma stratejilerinin kullanılması gerektiğini gösteren birçok kaynak bulunmaktadır. Fiyatlandırma yöneticileri için fiyatlandırma stratejilerinin tanımlanması sürecinde iki kısım vardır: bilinen ve bilinmeyen kısım. Bilinen kısım ürünlerin maliyetidir ve bilinmeyen veya tanımlanmayan kısım şirketin talebini, rekabetini, kar amaçlarını ve hedeflerini içermektedir. Mevcut literatüre dayanarak, maliyet, rekabet ve müşteri değeri temelli

hedeflere dayalı fiyatlandırma stratejileri için üç sınıflandırma vardır (Ingenbleek ve diğerleri, 2003, Cavusgil ve diğerleri, 2003).

Örneğin, rakibin fiyatlandırma stratejileri veya fiyat değişiklikleri, diğerlerinin karlarını ve satış hacmini önemli ölçüde etkileyebilir. Fiyatlandırma stratejileri ve bunun rakiplerle ilişkisi dikkate alınmalıdır. Bundan sonra da bu ilişki sürekli takip edilmeli ve analiz edilmelidir. Bu değişkenlere göre firmalar kendi stratejilerini düzenli olarak güncellemelidir (Kotler ve Armstrong, 2003).

Fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi sürecinde, firmaların yatırım getirisi, kar marjı, pazar payı veya fiyat istikrarı hedefine ulaşma gibi hedeflerini göz önünde bulundurmaları çok önemlidir. Firmaların adil bir yatırım getirisi de dahil olmak üzere ürünleri üretme, dağıtma ve satma maliyetlerini dikkate almaları nedeniyle, yatırım getirisi hedefi, diğerleri arasında en sık bahsedilen fiyatlandırma hedefleridir (Kotler, 2000).

Achroll ve Kotler'e (1999) göre fiyat, en esnek bileşenler arasında öne çıkıyor ve ürün çeşitliliği, promosyon ve dağıtım faaliyetleri ile karşılaştırıldığında sorunsuz bir şekilde ayarlanabiliyor. Fiyat, perakendeci mağazaların sunduğu avantajlardan yararlanmak için müşterilerin sunması gereken şeydir, bu nedenle müşteri saygısını oluşturmada doğrudan bir rol üstlenir. Temel olarak, bir müşterinin ürün için ödediği nakit ölçüsüdür. Fiyat, fiyatlar, pazardaki talep ve devletçilik fiyatları gibi çeşitli değişkenler tarafından kontrol edilir. Ayrıca perakendeci mağazaların, en olumlu fiyatı belirlemek için belirli bir nihai hedefi olan belirli bir değer belirleme sürecinden sonra alması gerekmektedir. En başından, değer hedeflerini karakterize etmeli ve ardından perakendeci mağazaların değer hedefini gerçekleştirmesini sağlayacak makul bir tahmin metodolojisi yapmalıdır (Achroll ve Kotler, 1999).

Fiyat, bir işletmenin karlılık hedefine ulaşmasını sağlayan önemli araçlardan biridir. Ancak, dış pazarlara giren bir işletme, fiyat belirlerken kar elde etmeye çalışmayabilir. Pazara girişi hızlandırmak, yüksek rekabet ortamında pazar payını korumak, fiyat rekabeti yoluyla diğer işletmelerin pazar payını yakalamak vb. bu

amaçlardan bazılarıdır. Bir işletmenin dikkat edeceği şeylerden biri, sadece kısa fiyatlandırma dönemleri hedeflemek değil, aynı zamanda işletmenin uzun vadede karlılığını koruyabilmesini sağlamaktır (Türk ve Süngü, 2014).

Fiyatlandırma politikalarını şekillendirirken, uluslararası işletmelerin müşterilerin farklı kültürel ve sosyo-ekonomik geçmişlere sahip olduğunu unutmamalı gerekmektedir. Dış pazarlardaki müşteri profiline farklı olması bile, piyasa talebinin yapısına uygun fiyat ve ödeme koşulları gerektirebilir. Bu nedenle, bir fiyatlandırma politikası belirlemeden önce, pazar talebini belirleyen kriterlerin yanı sıra belirli pazarların tespiti ve araştırılmasının çok dikkatli bir şekilde yapılması gerekmektedir (Kazimov, 2014).

Pazarlama karmaşasının unsurlarından biri olan fiyat, sunulan mal veya hizmetlere olan talebi, rekabet durumunu ve pazar payını etkilediği için işletmelerin gelir ve karında son derece önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama karmaşasının diğer unsurları her zaman maliyetlere karşılık gelirken, geliri etkileyen tek bileşen fiyat olarak öne çıkıyor. Bu nedenle işletmeler, ürün veya hizmetlerini fiyatlandırırken ihtiyatlı adımlar atmalı ve fiyatlandırma kararlarını uygulanabilir stratejilere dayandırmalıdır. Bu stratejiler, pazar payını artırmak, rekabet avantajı sağlamak, marka değerini artırmak, karı maksimize etmek, tanıtım faaliyetlerini teşvik etmek gibi birçok amaca hizmet edebilir (Gönen, 2013).

2.2. Uluslararası Fiyatlandırmada İşletmeler Tarafından Amaçlanan Hedefler

Fiyatlandırmadaki amaç ve hedefler genellikle pazarlama ve aynı zamanda işletme amaçlarını da kapsamaktadır. Çünkü yönetim, yalnızca fiyatla değil, diğer tüm kararlarla belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. Tüm işletmeler, fiyatlandırma kararları alırken kullandıkları genel pazarlama stratejilerini takip etmekte ve aşağıdaki sınıflandırmaya göre hedef belirlemeye geçmektedir. Elbette bu hedefler, uygulanan pazarlama stratejisindeki değişikliklere bağlı olarak zaman içinde değişebilmektedir (Şimşek, 2006).

2.2.1. Mevcut Karı En Üst Düzeye Çıkarma

Ekonomideki fiyat modeli, sağlam bir mantığa dayalı olarak mevcut karı maksimize etmek için basit bir modeldir. Bu teorik model, temel olarak, işletmelerin ürünleri için talep ve maliyet fonksiyonlarına dair bilgiye sahip oldukları veya bu fonksiyonları tahmin edebilecekleri ve olası her bir fiyatta ne kadar satış geliri elde edileceğini belirleyebilecekleri varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayım altında, yöneticinin toplam gelirler ile toplam maliyetler arasındaki fark olarak "en büyük karı olan fiyatı" optimal fiyat olacağı savunulmaktadır. Bu hedef, küçük işletmeler arasında daha yaygın görünmektedir.

Bu hedef, kamuoyundan uzak duran ve güçlü bir pazar yaratan işletmeler tarafından da kendi avantajlarına kabul edilmekte ve bu şirketler yüksek fiyat trendleri yaşamaktadır. Bu durum işletmeyi kamuoyunda sevilmeyen hale getirebilmektedir. Ancak, yüksek fiyat, karı maksimize etmek için tek çözüm değildir. İkamesi ve talebi olmayan mallar için arz ve talep yüksek bir fiyat belirlemesine rağmen, fiyat en yüksek fiyat değil, mallardan elde ettiğimiz karı maksimize ettiğimiz için satışları optimize eden fiyattır. Ekonomide buna "marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu fiyat" denilmektedir (Akat, 2012).

Firmalar genellikle kar için çalıştıklarından, kâr fiyatlandırmasını hedeflemek birçok firma için büyük önem taşımaktadır. Firma karını maksimize etmek istiyor olabilir. Bunu kısa veya uzun vadede başarmayı hedefleyebilir. Bazı firmalar, başlangıçta, ürün için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olan talep esnekliği düşük alıcılardan yüksek bir fiyat talep ederek kısa bir süre içinde piyasada mevcut olan karları elde etmeye çalışabilirler. Uygulanan fiyat düzeyi, bu amaç doğrultusunda kısa vadede maksimum karı sağlar. Böyle bir durumda, piyasadaki rekabet daha düşük fiyatlar gerektirmediği sürece ihracatçı daha yüksek fiyatlar talep etmeye devam edebilir. Bu stratejinin kullanılmasının nedenleri:

a) Ürünler yüksek gelirli tüketicilere hitap edebilir. Bu durumda ürünün fiyata duyarlılığı zayıf olacak, ürünün göreceli kalitesi ve sürekli yenilenmesi daha önemli olacaktır. Ürünün fiyat açısından esnekliğinin zayıf olması, ürünün yeniliği veya kalitesinin fiyattan daha önemli olması önemlidir.

b) "Elit" pazarın ihtiyaçları göz önüne alındığında, tüketici tabanı daha dar olmasına rağmen daha yüksek karlılık sağlamak mümkün olacaktır.

Öte yandan, bir firma uzun vadede karını maksimize etme hedefine ulaşmayı planlıyorsa, düşük bir fiyatı koruyabilir ve uzun vadede pazar payını artırarak karını maksimize edebilir. Getiri oranı, piyasa talebinin yapısı, piyasanın yer aldığı ülkenin özellikleri ve küresel ortam gibi faktörler dikkate alınarak belirlenmelidir (Armstrong ve Kotler, 2003).

2.2.2. Hedeflenen Karlılık Seviyesine Ulaşılması

Bazı işletmeler, bir satış ögesinin fiyatlandırılmasında hedef olarak maksimum kâr yerine karlılık düzeyi olarak belirli bir yatırım veya satış hacmini hedefler.

İmalat şirketleri kısa vadede (bir yıla kadar) veya uzun vadede yatırımlarının geri dönüşünü almak isterler. Kısa vadeli amortismanı ödemek için işletmeler, kısa vadeli karlar elde etmek için yüksek fiyatlar belirler. Tersine, uzun vadede yatırımlarını telafi etmek isteyen işletmeler, büyük bir pazar payı elde etmek için düşük fiyatlar talep etmektedir. Ancak, fiyatlar ne kadar düşük olursa, karın o kadar büyük olacağı düşünülmemelidir. Çünkü ekonomik koşullar, tüketici tercihleri gibi yöneticiler tarafından kontrol edilmeyen faktörler dikkate alınmadan belirlenen fiyat seviyesi, tesadüfen işletmeye maksimum karı getirebilmektedir (Yılmaz, 2004).

2.2.3. Talep Oynaklığından Yararlanma

Bazı tüketiciler fiyata duyarsız olduklarından, bir ürünü şirketler tarafından belirlenen yüksek fiyattan satın alabilirler. Fiyatlandırmanın amacı, önce ürünü aşırı fiyat vermek isteyenlere satmak, ardından indirimler sunmak ve fiyata duyarlı alıcılara

satmak olmaktadır. Bu çözüm, çoğunlukla ürün yaşam döngüsünün başlarında uygulanmakta ve promosyon faaliyetleriyle desteklenmektedir. Bu şekilde verilen fiyat kararının başarılı olabilmesi için aşağıdaki şartlar gereklidir:

- Talebin çok esnek olması gerekmez.
- Rakipler için yüksek fiyat cazip olacağından; Rakiplerin pazara girişi hammadde, patent ve lisans kontrolleri ile sınırlandırılmalıdır.
- Küçük ölçekli üretimin çok fazla maliyet ekmediği ve ikamesinin olmadığı durumlarda kullanılmalıdır. Bu fiyatlandırma kararının amacı; genel olarak, buna daha sonra tartışılacağı gibi “piyasa anlık görüntüsü” de denebilir (Met ve Oktay, 2014: s.57-75).

2.2.4 Satış Gelirliliğini En Üst Düzeye Çıkarma

Bazı işletmeler, kâr yerine satış gelirini en üst düzeye çıkaracak bir fiyat seçebilir. Uygulamalı danışmanlık deneyimine güvenenler tarafından klasik kâr maksimize etme hedefine bir alternatif olarak önerilen bu çözüm, özellikle oligopolistik pazarlarda faaliyet gösteren şirketler tarafından kullanılmaktadır. Uygun fiyatlı ürünlere olan acil ihtiyaç veya sabırlı bir pazarın gelişimini haklı çıkarmayan pazar belirsizliği, satış gelirlerinin en üst düzeye çıkarılmasına yol açabilmektedir. Satışlar önemli bir büyüklük metriği olduğundan, bu hedef ün ve prestij adına ön plana çıkabilir. Daha fazla mal yerine tüm malların satışını maksimize etmek için bir girişimde bulunulabilir. Örneğin, global pazara bakılırsa, General Motors'un 1970'lerdeki toplam yıllık satışları Güney Afrika'nın; Ford satışları Avusturya'nın; Exxon'un satışlarının Danimarka'nın GSYİH'sını aştığı görülmüştür (Türken, 2018).

2.2.5. Fiyatlarda İstikrar Sağlama

Ülke içinde talebin sıklıkla dalgalandığı iş alanlarında fiyat liderinin yolundan gidilerek fiyatların istikrara kavuşturulmasının istendiği görülebilir. İşletmelerin bu kadar istikrarlı bir fiyat politikası izlemelerinin en önemli nedeni, "yaşa ve yaşat"

felsefesi olmaktadır. Özellikle talebin olmadığı dönemlerde yaratılan fiyat savaşları işletmeler için olumsuz sonuçlar doğuracağından, her şeyden önce işletmeler birbirleriyle savaşmak yerine anlaşmayı tercih ederek fiyat istikrarını sağlayabilirler (Aktan, 2011).

2.2.6. Pazar Payını Korumak ve Büyütmek

Fiyatlandırma kararlarının alınmasındaki önemli hedeflerden biri de pazar payını korumak veya artırmaktır. Mevcut pazar payınız düştüğünde yapılacak ilk şey mevcut pazarlama programınızı yeniden düşünmek ve buna göre fiyat kararı vermektir.

Oligopol ve monopol rekabet piyasalarında fiyatları değiştirmeden pazar payı artırılmaya çalışılmaktadır.

Çünkü; Bu tür piyasalarda fiyatların radikal bir şekilde değişmesiyle hemen işletmeler arasında yoğun rekabet başlar. Bunun için rakip firmaların hiçbir şekilde tepki göstermeyecekleri mevcut pazar payını korumak veya genişletmek için başka yöntemler kullanılmaktadır. Örneğin malla ilgili hizmetlere ağırlık verilebilir, malın kalitesi yükseltilebilir, teşvikler (promosyon) daha verimli hale getirilebilir, aracı işletmelere verilen getiri veya indirim oranları artırılabilir. Böylece, bir ürünün fiyatını değiştirmeden, artan satışlar nedeniyle pazarı genişler ve toplam kar artar.

Firmalar zaman zaman kardan başka hedefler benimseyebilirler. Örneğin, uluslararası pazarlardaki paylarını genişletmeye veya mevcut pazar paylarını korumaya çalışmış olabilirler. Fiyat, oldukça rekabetçi bir dış pazarda pazar payını artırmak veya mevcut pazar payını korumak için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu gibi durumlarda ihracatçı, rekabete rağmen piyasaya girmek için düşük fiyatı kullanır ve piyasada yer edindikten sonra fiyatı yükseltebilir.

Başarılı bir fiyatlandırma politikasının izlenme derecesi, her bir pazar hakkında yeterli bilginin bulunmasına ve rakiplerin fiyat değişikliklerine nasıl tepki verdiğiyle bağlıdır (Hollensen, 2007).

2.2.7. Diğer Ürünleri Satma Konusunda Yardım

Şirketin ürün grubundaki birçok ürün birbirinin satışını desteklemektedir. Özellikle tamamlayıcı kalemlerden birinin fiyatını düşük tutmak diğerlerinin satışını artırabilir. Örneğin Kodak, bazı kamera türlerinin fiyatlarını çok düşük tutuyor, ancak bu kameralar yalnızca Kodak filmlerini kullanabildiğinden, bu kameraların kullanıcılarını film satın almaya zorlayarak film fiyatını yüksek tutuyor. Bu nedenle, şirketin bir ürünü diğerinin satışına yardımcı olur (Türkuçak, 2001).

2.3. Uluslararası Fiyatlandırma Karar Süreci

Fiyatlandırma Süreci: Fiyatı etkileyen faktörler, işletme yöneticileri tarafından belirlenen fiyatlandırma yöntem ve politikaları, işletmeler tarafından alınan bilgilere göre fiyatlandırma kararlarının nasıl alındığını ve bir ürünün fiyatlandırmadan önce hangi aşamalardan geçtiğini değerlendirmektedir (Akbudak, 2006).

Bir ürünün hedef fiyatlandırması bilinçli ve net bir şekilde belirlendikten sonra, ürün veya hizmet için bir “temel” fiyat belirlenir. Temel fiyat belirlemenin belirli bir yolu bulunmamaktadır. Çeşitli üretim seviyelerinde, maliyetlerde ve çeşitli fiyatlarda talep üzerine doğru veri elde edilememesi nedeniyle tüm işletmeler tarafından kabul edilecek bir fiyatlandırma modeli geliştirmek mümkün değildir. Aşağıdaki aşamalardan geçilerekten uygun bir fiyat belirlenilmeye çalışılmaktadır (Şahin, 2004).

2.3.1. Hedef Fiyatın Belirlenmesi

Hedef fiyatlandırma, öngörülen satış hacmi ile istenilen kar hedefine ulaşacak fiyat üzerinden yapılmaktadır. Örneğin, General Motors, 1970'lerde arabaları için ödediği fiyatı, uzun bir süre boyunca yüzde 15-20'lik bir geri ödeme sağlayacak şekilde belirledi. Bu yöntemde pazarlama yöneticileri öncelikle ürünün çeşitli birimleri için toplam maliyetin ne olacağını belirleyebilmekteydi. Hedef fiyatlandırmanın zayıf yönü, firmanın satabileceği ürün miktarını fiyatı belirlemeden önce belirlemesidir (Kotler, 1997). Hedef fiyatlandırma göstergeleri işletmenin finansal, muhasebe ve üretim

faaliyetlerini etkilemektedir. Bu nedenle tek bir hedef seçmek yerine birden fazla hedefi bir arada kullanmak daha doğru olacaktır. Örneğin, kâr hedefinin yanı sıra nakit akışı da fiyatlandırma hedefi olarak seçilebilir (Şahin, 2004).

2.3.2. Pazar Payının Belirlenmesi

Pazar payı, üretim yetenekleri (kapasite), üretim yeteneklerinin genişletilmesinin maliyeti ve yeni işletmelerin pazara giriş kolaylığı dikkate alınarak belirlenmektedir. Bir işletmenin üretim yetenekleri ile sağlanamayan bir pazara girmesi yanlış bir karar olacaktır. Yeni bir ürünün fiyatı geniş bir pazarı ele geçirecek kadar düşükse ve piyasa tepkisi çoğunlukla olumluysa, işletme siparişleri karşılayamayacak bir durumda olabilir. Bu durumda rakiplerin pazara girmesi daha kolay olacağından gelecekteki karlar kaybolacaktır (Cemalcılar, 1996).

2.3.3. Pazar Talep Tahmini

Mevcut ürüne belirli bir zamanda ne kadar talep olacağını ve ne miktarda satılacağını tahmin etmek gerekir. Bunun için geliştirilmiş çeşitli yöntemler kullanılabilir. Mevcut bir ürüne olan talebi tahmin etmek, yeni bir ürüne olan talebi tahmin etmekten daha kolaydır. Öncelikle piyasanın beklediği bir fiyatın olup olmadığı belirlenir ve daha sonra farklı fiyatlarda rastgele hacmin ne olacağı tahmin edilir. Bir ürünün “beklenen fiyatı”ı, tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak bir ürüne yüklediği değerdir (Akat, 2012). Beklenen fiyat kesin bir rakam olarak değil, belirli bir sayı ile örneğin, "1.000.000 - 1.500.000 TL arası" veya "1.500.000 TL'den yüksek değil"; şeklinde belirlenir. Beklenen fiyatı belirlemek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Mallar uzman aracılar gösterilir ve fiyatının ne olması gerektiği sorulur;
- Bunlar imal edilmiş mallarsa, potansiyel alıcılarla ilişkisi olan teknik uzmanlardan bunları değerlendirmeleri istenir;
- Rakip ürünlerin fiyatları takip edilir;

- Tüketiciler arasında kapsamlı araştırmalar yapılmaktadır.

En iyi yaklaşım, ürünü belirli pazar segmentlerinde denemektir. Çeşitli fiyatlar için yapılması gereken tahminler, bir malın talep esnekliği ile yakından ilgilidir (Gülçubuk, 2008: s.15-26).

2.3.4. Rakiplerin Fiyatlarını İncelemek

Fiyatlandırma kararları verirken rakiplerin fiyatlarının bilinmesi gerekmektedir. Rakip fiyatları araştırma yoluyla öğrenilebilir veya düzenli ve sürekli olarak izlenebilir. Ayrıca yayınlanan fiyat listelerinden de bilgi alınabilir. Mallar için rastgele perakende satış fiyatlarını bulmak oldukça kolay, ancak üreticilerin komisyonculardan talep ettiği fiyatları belirlemek zordur. Bunun nedeni, fiyatın genellikle üretici ile aracılar, aracılar ve aracılar, toptancılar ve perakendeciler arasında yapılan pazarlıklarla belirlenmesidir. Yayınlanan fiyat listeleri gerçeği yansıtmayabilir (Karahana vd., 2016).

2.3.5. Fiyatlandırma Stratejisi Seçme

Özellikle pazara yeni girecek olan ürünler fiyatlandırılırken ürünlerin piyasaya yüksek fiyatla mı, düşük bir fiyatla girilmesi gerektiği önemli adımlardan olmaktadır. Piyasada oluşan fiyat genellikle bu piyasadaki arz ve talebe bağlıdır. Tam rekabetin varlığında fiyatın belirlenmesinde bir sorun yoktur. Ancak satıcının fiyatları etkileme fırsatı varsa yani piyasada tekel, oligopol veya tekel ile karışık rekabet varsa, satış fiyatının belirlenmesi çok önemli bir pazarlama problemidir.

Fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin heterojenliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ürün tüketicilere farklı fiyatlarla satılabilir. Örneğin, her hangi bir x ürünü, fiyata duyarlı olmayan tüketicilere daha yüksek bir fiyata ve fiyata duyarlı tüketicilere daha düşük bir fiyata satılabilir. Genellikle, ikinci grup tüketicilere mal satarken fiyat değişmemekte, indirim yapılarak daha düşük bir fiyata satış yapılmaktadır. Fiyatlandırma amacına uygun fiyat politikası belirlenirken, piyasa

segmenti ve yasal düzenlemelerin fiyatlandırma politikasını etkilediği unutulmamalıdır (Uzun ve Uçma, 2011).

2.4. Uluslararası Fiyatlandırma Politikaları

2.4.1 Rekabet Esaslı Fiyatlandırma

Rekabete göre fiyatlandırma, en yaygın ve en basit fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntem uygulanırken çoğu durumda bire bir veya küçük bir farkla dış pazardaki rekabet fiyatı temel fiyat olarak kabul edilir. Genel olarak ele alınan yöntem, rakip mal veya hizmetlere göre çok farklı olmayan mal veya hizmetlerin fiyatının belirlenmesinde kullanılan yöntemdir. Buradaki yoğun rekabet ve ürünler arasındaki küçük farklılıklar nedeniyle işletmeler piyasa fiyatının ötesine geçmekte tereddüt etme eğilimindedir (Özcan, 2000).

Rekabet esaslı fiyatlandırma kullanılırken, kabul edilen rekabetçi fiyatın maliyetleri karşılayıp karşılamadığı ve bu fiyattan elde edilebilecek karın tatmin edici olup olmadığı işletme için önemlidir. Bunu hesaplamak için ihracat maliyetlerinin dış piyasa fiyatından düşülmesi gerekmektedir (Akat, 2012).

Rekabete göre fiyatlandırma stratejisi, rakiplerle birebir aynı fiyatın olması gerektiği anlamına gelmemekte, bir işletmenin kendi fiyatını rakiplerinin fiyatlarının üstünde veya altında fiyatlandırabileceği durumu da içermektedir. Burada önemli olan nokta, bir malın maliyeti ve talebi değişse bile, rakiplerin mallarının fiyatları değişmedikçe ürünlerin fiyatlarının değişmemesi veya maliyet ve talep sabit olsa bile rakiplerin fiyatlarındaki değişikliklere bağlı olarak fiyatların değişmesidir.

Bu yöntemin izlenmesinin bir diğer nedeni: Bunun nedeni, uluslararası pazarda çok sayıda rakibin bulunması nedeniyle hiçbir firmanın pazarda geçerli olan fiyattan vazgeçmeye cesaret edememesi ve söz konusu ürün için yapılabilecek farklılaşmadır. küçük. Bu nedenle dış pazarlarda yeni ve orijinal ürün veya hizmet sunamayan ve rekabet gücü zayıf olan işletmeler için bu yöntem en kolay seçimdir (Turkuçak, 2013).

Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi, piyasa fiyatı yöntemi ve kapalı zarf yöntemi olmak üzere iki ayrı alt başlıkta ele alınabilir:

a - Piyasa Fiyatı Esas Alınarak

Bu yöntemle ihracatçı malın fiyatını piyasa fiyatına yakın bir seviyede belirlemektedir. Genellikle en yaygın olarak kullanılan rekabet esaslı fiyatlandırma yöntemidir. Yaygın olarak kullanılması, maliyetlerin ölçülmesi zor olduğu için oran fiyatlandırmasının, endüstrinin ve dış pazarın normal karlar yaratacak ve rekabetçi olmayan fiyatlara ilişkin genel yargısını yansıttığı inancından kaynaklanmaktadır. Diğer bir yaygın kullanım nedeni, tüketicilerin ve rakiplerin fiyat değişikliklerine nasıl tepki vereceğini tahmin etmenin zor olmasıdır.

Bu yöntemde fiyatı değiştirme imkanı son derece sınırlıdır. Öte yandan ihracatçı, maliyeti etkileyen faktörleri kontrol altında tutmalıdır. Pazara göre fiyatlandırmanın uygulandığı dış pazarlarda, fiyat değişikliklerinin kârlar üzerinde çok az etkisi vardır. Bu tür pazarlarda fiyatlar bazı durumlarda değişebilmektedir. Fiyat, dış pazarda maliyetlere, çevresel koşullara ve fiyatlandırmayı etkileyen faktörlere bağlı olarak artmakta veya azalmaktadır (Karahan vd., 2016).

b- Kapalı Zarf Fiyatlandırması

Bu yöntem, büyük sözleşmeli işlerde, özellikle devlet ihalelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemle çeşitli mal ve hizmetler sunanlar tekliflerini kapalı zarf içinde ihaleyi açan firmaya iletir, ihaleyi kazanmak için rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin etmeye çalışır ve bu fiyatın altında bir teklif sunmaya çalışırlar. Burada işletme öncelikle kendi maliyetleri veya ürünlerine olan talep yerine rakiplerinin hangi fiyatı sunacağını düşünür.

Günümüzde farklı pazarlarda birçok ürün için farklı piyasa durumları bulunmaktadır. Piyasadaki rekabete, oyuncu sayısına ve tüketici grubuna bağlı olarak, bu piyasalar ekonomik teorilerde farklı şekilde isimlendirilmektedir. Örneğin tekel piyasaları, tam rekabet piyasaları, duopol piyasaları, oligopol piyasaları. Bu pazar sınıflandırması, belirli bir ürün için pazarda faaliyet gösteren üretici ve tüketici sayısına

göre belirlenir. Bu nedenle ilgili pazarın yapısının belirlenmesi ve buna göre fiyatlama politikalarının ve stratejilerinin belirlenmesi uygun olacaktır (Gönen, 2013).

2.4.2. Maliyet Esaslı Fiyatlandırma

Maliyete dayalı fiyatlandırma, uygulaması kolay, oldukça basit bir fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntemde maliyetler hesaplanır ve istenen karı sağlayacak bir miktar eklenir. Çoğu işletme bu yöntemi yurtiçi ve yurtdışı pazarlama faaliyetlerinde kullanmaktadır. Bu yöntemin kullanılmasının temel nedeni hem hesaplama yönteminin basitliği hem de işletmelerin maliyetlerini karşılamaya verdiği önemdir.

Ayrıca, bazen önceden var olan koşullarda değerlendirme sorunlu olabilmekte ve stratejide pazar dinamikleri ve esneklik de göz ardı edilmektedir. Sistemin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için ilgili uluslararası pazarın esnek olmaması ve sürekli artan bir pazar büyüklüğüne sahip olması gerekmektedir (Süngü ve Türk, 2004: s.75).

Maliyet bazlı fiyatlandırma yönteminin uygulamasını iki başlık altında açıklayabiliriz: a- Tam maliyet fiyatlandırması, b- Değişken maliyet fiyatlandırması.

a- Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma

Tam maliyete dayalı fiyatlandırma genellikle imalat işletmeleri tarafından uygulanmaktadır. Toplam sabit maliyetler belirli bir standarda göre dağıtılır. Satış fiyatı, birim başına sabit ve değişken maliyetlerin toplamı olan "ortalama toplam maliyet"e belirli bir kâr yüzdesi eklenerek belirlenir. Böylece işletme tarafından katlanılan tüm maliyetler üretimin birim maliyetine yansıtılır. Örneğin, tam FOB ihracat fiyatının alınabilmesi için malın gemiye teslim edildiği ana kadar kullanılan nakliye ve sigorta masraflarının iç piyasa fiyatına tam maliyet esasına göre eklenmesi gerekmektedir. Tam maliyet esaslı bir CIF (Maliyet, Navlun ve Sigorta) fiyat teklifinde, malların yabancı varış limanına varışından önce ödenmesi gereken nakliye ve sigorta ücretlerini içerir. Bu hesaplamada, çıktı birimi başına sabit maliyetlerin payını bulmak da zor olmakta ve bu nedenle değişken maliyet yöntemi daha güvenli olarak kabul edilmektedir.

İhracatçının dağıtım kanalındaki ithalatçı, dış pazardaki toptancı, farklı isimlerdeki perakendeciler ve aracılar tam değer ilkesini kabul ederse, dış pazardaki fiyat tam değer üzerinden olacaktır. Ancak, katma kâr üzerinden faiz tahakkuk ettirilmesi sonucu alınan fiyat, piyasayı veya dış piyasadaki rekabetçi fiyatı aşarsa, mal kesinlikle satılmayacaktır. Bu nedenle maliyet ve rekabetin temeli her zaman birlikte düşünülmekte ve doğal olarak birbirini tamamlamaktadır (Met vd., 2011: s.57-75).

Tablo 3: Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma Örneği

a) 20 TL	(Birim Maliyet)
b) 4 TL	(FOB Teslim)
c) 1 TL	(Birim Kar Payı)
25 TL	(FOB Teslim Fiyatı)
5.5 TL	(Navlun + Sigorta)
30.5 TL	(CIF Teslim Fiyatı)
3.05 TL	(Gümrük Vergisi %10)
33.55 TL	(İthalatçının Ödediği Fiyat)
6.71 TL	(İthalatçı Marjı %20)
40.26 TL	(Toptancının Ödediği Fiyat)
4.03 TL	(Toptancı Marjı %10)
44.29 TL	(Perakendecinin Ödediği Fiyat)
8.86 TL	(Perakendeci Marjı)
53.15 TL	(Perakende Fiyat)

Kaynak: Akbudak, 2006

Yukarıdaki örnekten de görebileceğiniz gibi 20 TL'lik bir ürünün perakende fiyatı araçlardan son kullanıcıya ulaşana kadar 53.15 TL tutarına çıkmıştır.

Tam maliyet fiyatlandırması, değişken maliyet fiyatlandırmasından çok daha karmaşık bir yöntemdir. Bunun en önemli nedeni, bu iki yöntemde sabit ve değişken maliyetlerin birbirinden farklı olmasıdır (Akbudak, 2006).

b- Değişen Maliyete Göre Fiyatlandırma

Değişken maliyet esaslı fiyatlandırma yönteminde öncelikle satılan malın alış fiyatından belirli bir pay ayrılmakta ve belirli bir miktar kâr eklenerek satış fiyatı elde edilmektedir.

Bu yöntem, özellikle geniş bir ürün yelpazesi sattıkları için sabit birim maliyetleri hesaplamanın pratik olmadığı perakende işletmelerinde kullanılmaktadır. Maliyetlendirmede sadece değişken maliyetler dikkate alındığından, kâr yüzdesi veya kâr marjı yüksek tutulmakta, böylece birim üretim başına sabit maliyetler karşılandıktan sonra belli bir net kâr marjı kalmaktadır (Mucuk, 2001: 151). Bazı üretim tesislerinde veya perakende mağazalarında, marj oranları, mağazanın toplam giderlerinin ürün grubu veya departman bazında eşitlenmesi ve her bir ürün grubu veya departman için net kar marjının belirlenmesiyle bulunmaktadır. Bazı durumlarda ise marj oranları önceki tecrübelerle esaslanarak belirlenir (Karafakioğlu, 2013).

Bu yöntemde, marj oranlarının katı ve değişmez bir şekilde uygulanması işin yanlış gitmesine neden olacak; çünkü beklenen getiri oranı, diğer beklenen maliyetlerden daha düşük veya daha yüksek olabilir. Bu nedenle kâr marjı esnek bir şekilde hesaplanmalı ve hatta mümkünse daha sonra azaltılmalıdır.

Örneğin, tahmini kar marjı diğer maliyetleri kapsamakta ve yüksek bir marj bırakıyorsa, duruma göre işletme marjı daha sonra bir pazarlama taktiği olarak azaltabilir veya satışları artırabilir. Bu yöntemde hata payını azaltmak için gerçek değerler ve yıllık tahmini satışlar, yıllık tahmini sabit maliyetler ve diğer giderler, kar marjı ve enflasyon oranı gibi değişkenlerin durumu dikkate alınarak hesaplanabilir.

Bu yöntem, fiyatta değişiklik yaparken esneklik sağlamaktadır. İşletmeler bazı siparişleri veya ihaleleri kaçırmamak için kısa süreliğine bu yöntemi kullanabilirler. Çünkü kâr oranı veya bir firmanın diğer ürünlerinin fiyatını belirlerken eklediği oran ve sabit maliyetler, bu ürünlerin fiyatlarına zaten yansımaktadır. Üretilecek yeni bir ürün yalnızca değişken maliyetiyle değerlendirilecektir.

Avantajlarına rağmen, değişken maliyete dayalı fiyatlandırmanın dezavantajları da vardır. Fiyatlandırmanın işletmeleri tüm yapısal maliyetleri karşılayamama riskine maruz bırakabileceği ve bir işletme normal fiyatın altında bir sipariş kabul ettiğinde ucuz fiyatlandırma davranışının uygulanmaya başladığı durumlarda, her ürün için yalnızca değişken maliyetlere odaklanan kar marjlarının belirlenmesi, bu uzlaşmaya

yol açabilir ve düzeltilmesi zor olacaktır. Marj farkları genellikle sadece her bir ürün başlangıçta planlanan miktarlarda satıldığında dengelenir. Aksi takdirde, örneğin düşük gelirli mallar planlanandan daha fazla, yüksek gelirli mallar ise planlanandan daha az satılırsa, toplam kâr, planlanan kârdan daha az olacaktır (Toni vd., 2017).

2.4.3. Talep Odaklı Fiyatlandırma

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan bir firma, tüketicilerin farklı fiyatlara tepkisini, yani satın almalarının büyüklüğünü dikkate alarak kendisine en uygun fiyat seviyesini belirlemeye çalışırsa, bu yöntem talebe dayalı fiyatlandırma denilmektedir. Eğer mala olan talep yüksek ise ürünün fiyatı yüksek; aksi halde ürüne olan talep düşükse ürünün fiyatı daha düşüktür. Bu nedenle, talebin yoğunluğunun fiyat düzeyi üzerinde doğrudan etkisi vardır. Yine talebin fiyat duyarlılığı piyasa koşullarına bağlı olarak değişebilmektedir (Türken, 2018).

Talebe bağlı fiyatlandırma iki başlık altında düşünülebilir: müşteri kabulüne göre ve psikolojik fiyatlandırma.

a- Alıcı İsteğine Göre Fiyatlandırma

Birçok işletme fiyatlarını maliyetlerine göre değil, müşterilerin bir ürüne verdiği değere (algıya) göre belirlemektedir. Tüketiciler her hangi bir ürün satın alırken giderek daha fazla değer aramaktadırlar. Bu olgunun farkında olan birçok işletme de maliyet fiyatlandırma yöntemini kullanmaktadır. Değer fiyatlandırması, tüketici ihtiyaçlarını gerçekten karşılayan bir pazarlama karması için makul fiyatların belirlenmesini içerir (Stanton ve diğerleri, 1994).

b- Psikolojik Fiyatlandırma

Adından da anlaşılacağı gibi, toplumun veya tüketicinin davranış ve psikolojisine dayalı fiyatlandırma araştırmalarına psikolojik fiyatlandırma denmektedir. Bir ihracatçının tüketici davranışlarının yönünü incelemesi önemlidir.

Psikolojik fiyatlandırmanın bir başka şekli de, alıcıların bir ürüne baktıklarında akıllarında beliren referans fiyatlardır. Referans fiyat algısı, cari fiyatları karşılaştırarak ve eski fiyatları hatırlayarak gerçekleştirilebilir (Kotler, 1997).

2.5. Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Fiyat, yurtdışında satılacak malları satma olasılığını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Doğru fiyatlandırma politikası, pazarın özelliklerine, rakiplerin pazardaki konumuna ve işletmenin o ürün için katlanabileceği maliyete bağlıdır. Fiyat tavanı genellikle rakiplerin fiyatına göre belirlenir. Alt fiyat limiti, malı üreten işletmenin maliyeti ve ilgili yöneticinin kararı ile tespit edilir. Bu iki limit arasında fiyatın hangi noktada belirleneceğine karar vermek gerekmektedir. Fiyatı belirlemek için, rakiplerin ürünlerinin fiyatları ve teklifleri, rakiplerin fiyatlandırma stratejileri, hedef pazarın fiyata verdiği önem, ürün kalitesi, adı ve özellikleri, maliyet ve kâr gibi bilgiler birlikte değerlendirilmelidir. Bu bilgiler ışığında uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir (Akat, 2012).

2.5.1. Maliyetler

Maliyetler, fiyatlandırmayı etkileyen ana faktörlerden biridir. Maliyetler, öncelikle bir taban fiyat oluşturmak için kullanışlıdır. Tesisin kısa vadede atıl kapasitesi varsa, taban fiyatı belirlemek için işçilik, hammadde ve nakliye gibi doğrudan maliyetler kullanılabilir. Ancak uzun vadede ürünün tüm maliyetinin karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle, fiili maliyet tabanı genellikle doğrudan maliyetler ile toplam maliyetler arasında bir yerdedir. İşletmenin genel fiyatlandırma stratejisine bağlı olarak hangi maliyet noktasına göre fiyatlandırma yapılacağı belirlenmektedir.

Maliyetler, fiyatlandırma kararları verilirken dikkate alınabilecek ve kontrol edilebilecek en temel unsurlardan biridir. İşletmeler fiyatı belirlerken, üretim ve satışın çeşitli göstergelerinde maliyetin oranını sağlamalıdır.

Uluslararası pazarlamada maliyetler, fiyatlandırma kararlarında en önemli faktörlerden biri olmaktadır. Çoğu zaman maliyetler fiyat seviyesinin belirlenmesinde faydalıdır. Kısa vadede fiyat seviyesi, hammadde, işçilik ve yükleme gibi direk maliyetlerin üstünde yer almaktadır. Sonuçta, tüm ürünlerin maliyeti ile ilgili diğer tüm dolaylı maliyetler bilinmelidir (Kazimov, 2014).

2.5.2. Piyasa Koşulları ve Rekabet Yapısı

Piyasanın yapısı fiyatın üst sınırını belirlemektedir. Karar verilmesi gereken ana faktör, pazarın ürüne nasıl değer vereceği, yani, malları kabul edip veya etmeyeceğidir. Örneğin, gümrük ve ticaret yapısı, ekonomik performans, ürün kullanımı ve müşteri onayı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. Ancak talep yapısı, gelir esnekliği vb. ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Alıcıların bir üründen elde ettiklerini düşündükleri fayda veya değer, marjinal fiyatı belirlemektedir. Dolayısıyla fiyatlandırmanın, alıcılar tarafından değer algısının izlenmesi ve bir ürünün fiyatının buna göre sürekli olarak ayarlanması anlamına geldiğini söylemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, piyasa veya müşterinin değer ve fiyat algıları arasındaki ilişki, fiyatlandırma ve talep yönetimi arasındaki ilişkiyi de göstermektedir (Johansson vd., 2012: s.4-11).

Uluslararası pazarlarda hakim olan rekabetçi yapı, bir ürüne verilecek fiyat düzeyinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Fiyat seviyesinin, piyasanın tam rekabet, tekeli, tekeli rekabet ve oligopol olup olmadığı gibi piyasa koşullarına göre belirlenmesi gerekir. İşletme, rakiplerin belirlediği fiyata nasıl tepki vereceğini ve bunun rekabet üzerindeki etkisini analiz etmelidir. Bu fiyat karşılığında rakipler kendi fiyatlarını ayarlayabilir, pazarlama karmasının diğer unsurlarını değiştirebilir veya fiyatlandırmaya bağlı olarak piyasaya yeni rakipler getirerek rekabeti artırabilir.

Özellikle günümüzde uluslararası pazarlarda artan mal ve hizmetlerin serbest dolaşımının bir sonucu olarak, birçok farklı markanın aynı reyonda veya aynı perakende işletmesinde yan yana durabilmesi, rekabetçi ürün ve fiyat rekabetini giderek

daha önemli bir olgu haline getirmektedir. Bu durum dikkate alınmadığı takdirde birçok durumda ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketicileri etkilemek ve rakiplerin fiyat ayarlamalarına tepki göstermek kolay olmayacaktır (Piercy vd., 2010: s.38-48).

2.5.3. Yapı ve Dağıtım Kanalları

Her işletmenin piyasa koşullarına göre seçtiği dağıtım kanalı seçenekleri birbirinden farklı olmakta ve dolayısıyla maliyetleri farklılık göstermektedir. Bu değişiklik hem iç pazar hem de ihracat için geçerlidir. Nihai tüketiciye ulaşırken, aracı firmaların fiyatlarının artması, standardizasyonun olmaması, çeşitli dağıtım kanalları gibi faktörler bir işletmenin uygulayabileceği satış fiyatını etkilemektedir. İşletme yönetiminin kanal katılımcılarından beklenen hizmetleri sunabilmesi de satış fiyatını etkilemektedir.

Örneğin, bağlı dağıtım şirketleri aracılığıyla yapılan dağıtım, hem fiyat kontrolü hem de ilk elden piyasa bilgisi sağlayacaktır. Bağımsız distribütörler aracılığıyla satıldığında ise fiyat kontrolü üreticinin elinde olmayacaktır (Liozu vd., 2011: s.1-27).

2.5.4. Kamu Politikası

Devlet, ekonomik hayatın çeşitli koşullarına bağlı olarak fiyatın belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tenekecioğlu, 2003). Pazarlama yöneticisi, fiyat teorisi ve diğer faktörler ışığında fiyatlandırma politika ve yöntemlerini belirlerken yasal düzenlemeleri, yasakları ve eyalet veya yerel yöneticiler tarafından belirlenen politikaları da dikkate almalıdır.

Uluslararası piyasalarda yönetim mekanizmaları tarafından düzenlenen kısıtlamalar, özellikle fiyat ve rekabet üzerinde belirli kısıtlamalar getirebilir. Genellikle ülke ekonomisi düzeyinde olan kısıtlamalar, bazen de bazı bireysel sektörlerde getirilmektedir. İthalatı kısıtlamak için hükümet tarafından, gümrük vergileri, ithalat kotaları ve çeşitli ithalat yasakları getirebilir. Bu tedbirlerin amacı,

yabancı mal ve hizmetlerin ülkeye girişini engelleyerek döviz tasarrufu sağlamaktır. Birçok gelişmiş ülkede işletmelerin ürünlerinin fiyatları, yabancı ithal malların fiyatlarından daha yüksekse, onlara anti-damping önlemleri uygulanabilir. Böyle bir uygulama, ilgili piyasayı korumaya ve fiyatları eşitlemeye yöneliktir.

Yasaların ve hükümet düzenlemelerinin çoğu, ülkenin tarımını ve endüstrisini korumayı amaçlamaktadır. Bu nedenle ithalat kotaları ve tarifeleri belirlenir. Arzı teşvik etmek için fiyat seviyesi yükseltilebilir. Temel malların fiyatlarını belirli bir seviyede tutmaya çalışabilmektedir. İşletmeler bu tür düzenlemelere uymak zorundadır (Tek, 2015).

2.5.5. Döviz Kuru Politikası

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma yapılırken ortaya çıkan en önemli konulardan biri de fiyatlandırmada kullanılan para birimidir. Döviz kurları sabitken bir ulusal para biriminden diğerine geçmek çok kolaydır. Ancak, sorun o kadar basit olmamakta, önemli ayrıntılar ve detayların gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Örneğin, ithalatçı kendisine yapılan çeşitli teklifleri ulusal para biriminde kolayca karşılaştırmasını sağlayacağından kendi para biriminin kullanılmasını talep edebilir. İhracatçının kendi para birimini kullanması ve ihracat fiyatını iç piyasa fiyatı ile sağlaması daha kolaydır.

Döviz kuru politikası genellikle iki piyasa arasındaki fiyat farkını ortadan kaldırmayı amaçlar. Ancak döviz kuru, fiyatları ihracat pazarı için daha cazip hale getirmek için kullanıldığında bir teşviktir. Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin para birimlerinin değer kaybetmesi ihracat fiyatını olumsuz etkileyen unsurlardır. Aynı durum ihracatçı ülkenin para birimi için de geçerlidir. İç devalüasyon belirli bir süre ihracatçı için olumlu bir durum olmakta ve ihracat maliyetlerini düşürmektedir. Diğer ülkelerin döviz pariteleri de fiyat ve değeri etkilemektedir. Örneğin, euro (AB para birimi) üzerinden yapılan ihracatlarda euronun ABD doları (ABD doları) karşısında

değer kaybetmesi, ABD doları borç alan ihracatçıyı olumsuz etkilemektedir (Süngü ve Türk, 2004: s.79).

2.5.6. İşletme Politikası

Dünya pazarlarında fiyatlandırma ile ilgili kararlar, işletmenin felsefesine, organizasyon yapısına ve yönetim politikasına olduğu kadar dış etkenlere de bağlıdır. Uluslararası pazarlarda iş ve yönetim deneyimi, yönetsel yetkinlikler ve beceriler, bir işletmenin dış pazarlarda alabileceği risk düzeyi ve mevcut finansal kaynaklar, tercih edilen stratejiler aracılığıyla fiyatlandırma kararlarını etkilemekte, ancak bunlar doğrudan fiyatlandırma ile ilgili görünmemektedir. Fiyatlandırma kararları, şirketin genel politikasının yanı sıra dış pazarlar için geliştirdiği veya geliştirmek istediği pazarlama karması bileşenleri ile doğrudan ilgilidir.

İş hedefleri, farklı pazarlardaki farklı durumlara bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu değişiklik de fiyatın belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bir işletme bazı ülkelerin pazarlarını etkileyerek pazar payını artırmaya çalışıyorsa veya sahip olduğu pazarda daha iyi fırsatlar ortaya çıkana kadar bunu sürdürmek istiyorsa, fiyatlandırma stratejisini her iki durumda da farklı şekilde tanımlayabilecektir. Tek dağıtım kanalı ile dış pazarda güçlü bir konuma sahip olan bir firma, yüksek fiyat stratejisi uygulayabilecektir (Girginer ve Çavdar, 2014: s.116).

2.6. Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırması, yani farklı müşterilere çeşitli gerekçelerle farklı fiyatlar uygulanması olup, uluslararası pazarlamada yaygın olarak kullanılan bir pazarlama politikasıdır.

Hedefledikleri dış pazarlarda tek tip (standart) fiyat uygulayan firmalar bulunurken, tipik olarak uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler için fiyat standardizasyonu en zor değişkendir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan firmalar, bir yanda farklı üretim ve taşıma maliyetlerine bağlı olarak, dış

pazarlarda farklı talep yapılarından yararlanmak için genellikle standart bir fiyat uygulamamaktadır. Yurt içinde olduğu gibi uluslararası pazarlamada da fiyat farklılaştırması dört ilkeye göre yapılmaktadır (Erdoğan, 2008: s.227).

Müşteri Bazlı Fiyat Farklılaştırması

Bunlardan ilki "Müşteri Temeline" göre fiyat farklılaşması olmaktadır. İhracatçı, karşılaştığı çeşitli müşterilerin gereksinimlerinin ciddiyetine ve pazarlık gücüne bağlı olarak farklı fiyatlar sunar. Müşterilerle çeşitli ödeme ve teslimat şekillerini konusunda anlaşır. Bir firmada ihracata yönelik satış gücünde bulunması gereken özelliklerden biri de hiç şüphesiz müşteri ile mümkün olan en yüksek fiyat pazarlığını yaparak firma karını artırmak için bu tür politikaları uygulayabilmektir (Nagle vd., 2014).

Ürün Bazlı Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırılmasında "mal bazında" ayrımcılık yapmak da mümkündür. Bu durumda, fiyat farklılaştırması genellikle ürün farklılaştırması ile birleştirilir. Lüks ve standart modeller bu uygulamanın en güzel örnekleridir. Örneğin, otomobil üreticileri, bazı aksesuarlar ekleyerek ve motor gücünü değiştirerek stok modellerinden yeni lüks modeller elde etmektedir. Tersine, daha ucuz modeller elde etmek için satılan model basitleştirebilmektedir. Her iki durumda da amaç, farklı fiyatlar belirlemek ve farklılaştırılmış ürünler aracılığıyla karı artırmaktır.

Fiyatların Yere Göre Ayrılması

Öte yandan mevsim, iklim, toprak örtüsü ve diğer coğrafi ve topoğrafik farklılıklara bağlı olarak özellikle tarım ürünlerinde dünyanın talep ve ihtiyaçlarının çok değişken olduğu görülmektedir. Örneğin, Türk kahvesi tüm dünyada ünlü olmasına rağmen Türkiye'de kahve yetişmemektedir. Böylece, Türkiye'deki kahve tiryakileri ithal kahve için yüksek fiyatlar ödemektedir. Tam tersi, Türkiye'de yaz aylarında karpuz kilo veya düzine ile alınmakta, ancak İtalya'da ince dilimler halinde satılmaktadır. Uluslararası pazarlamada, fiyatı "mekan temeline" göre bölerek de şirketin karı artırılabilir (Türken, 2008).

Zamana Dayalı Fiyatlandırma

Farklılaşmanın dördüncü ve son temeli "zaman"dır. Uluslararası seyahat acenteleri ve havayolları bu üssü uzun yıllardır yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin, havayolları turizmin sezon dışı olduğu kış aylarında yolcu sayısını artırmak için düşük yolcu ücretlerini kullanmakta, yaz aylarında ise yüksek fiyat uygulamaktadır.

Tabii ki, fiyat farklılaştırması genellikle birkaç eylemin aynı anda kullanılması yoluyla gerçekleştirilir. Örneğin, bir ihracatçı Orta Doğu ve Ortak Pazar ülkeleri için ve her ülke grubundaki özel ve kamu sektörü şirketleri için farklı fiyatlar uygularsa, lokasyon ve müşteri bazında farklılaştırma yapılır.

Fiyat farklılaştırmasının temel özelliği, fiyatlardaki farklılığın tüketici talebindeki farklılıklardan kaynaklanmasıdır. Dolayısıyla maliyetlerden kaynaklanan fiyat farkı fiyat farklılaştırması olarak değerlendirilemez. Örneğin, bir ihracatçının Avusturya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki iki müşterisinden farklı CIF fiyatları alması fiyat farklılaştırması olmamakta ve bu farklılıklar CIF fiyatı sabit olduğunda farklı nakliye ve sigorta maliyetlerinden kaynaklanmaktadır (Toni vd., 2017: s.120-133).

III BÖLÜM. ULUSLARARASI İŞLETMELERİN FİYATLANDIRMA POLİTİKALARINA İLİŞKİN AZERBAIJAN KAPSAMINDA ARAŞTIRMA

3.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı uluslararası işletmelerin fiyatlandırma politikalarında nelere dikkat ettiği, izlemiş olduğu yöntemler, en çok karşılaştığı sorunların neler olduğunun tespit edilmesi olmaktadır. Çalışma, Azerbaycan genelinde yapılmış olup, 3 uluslararası işletme ele alınarak araştırma yapılmıştır. Araştırmada yüz yüze mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat 12 sorudan oluşmakta ve firmaların faaliyet gösterdiği sektörleri, fiyatlandırma politikalarının neler olduğunu tespit edecek şekilde tasarlanmıştır.

Mülakata katılan firmalar, Sham-Fi uluslararası ticaret işletmesi, Coca-Cola ve Pepsi işletmeleri olmuştur. Mülakat soruları işletmelerin pazarlama bölümü çalışanlarına yüz yüze sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki kısımda gösterilmiştir. Bu bölümdeki tablolar mülakat sorularına istinaden araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Soru 1: Hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

Tablo 4: İşletmelerin Sektöre Göre Sınıflandırılması

Firma adı	Sektör
Sham-Fi	Gıda
Coca-Cola	İçecek
PepsiCo	İçecek

Kaynak: Mülakat sorularına istinaden yazar tarafından hazırlanmıştır.

İşletmelerin hangi sektörde faaliyet gösterdiğine ilişkin tablo yukarıdaki olmaktadır. Tabloya bakıldığında Sham-Fi işletmesinin gıda, Coca-Cola ve PepsiCo işletmesinin ise alkölsüz ve soğuk içecekler sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Soru 2: Bu sektörde faaliyetiniz kaç yıldır devam etmektedir?

Şam-Fi işletmesi diğer iki işletmeye kıyasla daha az süredir faaliyet sürdürmektedir. Şöyle ki, işletme 2004 yılından itibaren faaliyetine başlamıştır. Coca-Cola ve Pepsi işletmeleri küresel işletmeler olmaktadır. Azerbaycan'da faaliyetlerine

başlama yıllarına bakıldığında Coca-Cola 1994 yılından itibaren yani 28, Pepsi ise 1999 yılından bu tarafa yani 23 yıldır faaliyette olmaktadır.

Tablo 5: İşletmelerin Faaliyet Yılları

Firma adı	Faaliyet süresi
Sham-Fi	18 yıl
Coca-Cola	27 yıl
PepsiCo	23 yıl

Kaynak: Mülakat sorularına istinaden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Soru 3: Piyasaya sunmuş olduğunuz temel ürünler nelerdir?

Tablo 6: İşletmelerin Piyasaya Sunmuş Olduğu Temel Ürünler

Firma adı	Piyasaya sunulan temel ürünler
Sham-Fi	Pamuk lokumları, Sonti, President, Beбето
Coca-Cola	Coca-Cola, Fanta, Sprite, FuseTea, Cappy
PepsiCo	Pepsi, Mirinda, Lipton, Mountain Dew, 7up

Kaynak: Mülakat sorularına istinaden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tedarikçi rolünü üstlenmiş olan Sham-Fi firması piyasaya Sonti, President, Beбето gibi brend markaların ürünlerini sunmaktadır. Bundan başka son yıllarda firmanın kendi üretimi olan pamuk lokumlarındaki satışlarda da önemli artışlar görülmektedir. Bu ürün, Türkiye ve bir sıra Avrupa ülkelerine ihracat edilmektedir.

Coca-Cola firmasının vermiş olduğu cevaplara göre işletmenin piyasaya sunmuş olduğu ürünler alkölsüz, soğuk ve gazlı içecekler ve daha da açıklayacak olduğumuz zaman Fanta, Coca-Cola, Sprite, FuseTea, Cappy olmaktadır. Bu ürünler içerisinde FuseTea ve Cappy dışında genellikle gazlı içeceklerden oluşmaktadır.

Pepsi Azerbaycan işletmesi Coca-Cola ile aynı setörde olmakta ve soğuk, alkölsüz ve genellikle gazlı içecekler satmaktadır. Bu ürünler içerisinde Pepsi, Mirinda, Mountain Dew, 7up ve Lipton yer almaktadır. Lipton diğerlerinden farklı olarak gazsız içeceklere aittir.

Soru 4: Hangi ülkelerde faaliyyet göstermektedir?

Tablo 7: Faaliyet Gösterdikleri Ülkeler

Firma adı	Faaliyet gösterdiği ülke
Sham-Fi	Türkiye, Rusya
Coca-Cola	200'den fazla ülke
PepsiCo	200'den fazla ülke

Kaynak: Mülakat sorularına istinaden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sham-Fi firmasından alınmış cevaplara göre şirket, Türkiye, Rusya, Belarusya ve Macaristan'da faaliyet göstermektedir. İşletme özellikle pamuk lokum üretimine başladıktan sonra bu ürünü büyük hacimlerde dış ülkelere ihraç etmektedir. İşletmenin uluslararası ticaretinin %70'i Türkiye ile olmaktadır. Şöyle ki, işletmenin 100'e yakın Türkiye firmasıyla ticaret ilişkisi bulunmaktadır. Bundan ilave işletme Rusya, Belarusya ve Türkiye'den ithal ürünler de almakta ve yerel pazarda bu ürünlerin satışını yapmaktadır.

Coca-Cola küresel bir işletme olmakta ve 200'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Bizim şirketimiz yani, Coca-Cola Azerbaycan olmakta ve yerel pazarda faaliyetini sürdürmektedir. Dünya genelinde bakıldığında işletme toplamda 700 bin kişiye istihdam sağlamaktadır. Azerbaycan pazarında ise bu rakam 400 kişi olmaktadır.

PepsiCo Azerbaycan işletmesi de aynı Coca-Cola'da olduğu gibi küresel bir işletme ve tüm dünya çapında tanınmaktadır. İlk olarak işletme 1965 yılında Donald Kendall tarafından yaratılmıştır. İşletme Azerbaycan'da 1999 yılında faaliyetine başlamıştır. İşletme dünyanın 200'den fazla ülkesinde bulunmakta ve yapılan araştırmalara göre dünya genelinde tanınırlığı neredeyse %100 olmaktadır.

Soru 5: İşletmenizde fiyatlama kararı veren kişinin (kişilerin) işletmedeki pozisyonu nedir?

Tablo 8: İşletmelerde Fiyatlama Kararı Alan Kişi

Firma adı	Fiyatlama kararı alan kişi
Sham-Fi	Lojistik ve Pazarlama müdürü, CEO, İşletme Sahibi
Coca-Cola	Satış ve Maliye bölümü müdürü, CEO
PepsiCo	Satış ve Maliye bölümü müdürü, CEO, İşletme Sahibi

Kaynak: Mülakat sorularına istinaden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sham-Fi işletmesinden alınan cevaplara göre, işletmenin fiyatlandırma kararları, işletme sahibi, CEO, lojistik ve pazarlama bölümü müdürleri tarafından ortak bir noktaya gelinerek alınmaktadır. Şöyle ki, önce pazarlama bölümü ve lojistik bölümleri ortak bir araştırma yaparak ürünün en uygun fiyatının ne olabileceği konusunda

teklifler ileri sürmekte ve daha sonra bu teklifler, işletme CEO’u ve müdürü tarafından da kabul görülürse onaylanmakta ve süreç tamamlanmaktadır.

Coca-Cola firmasında ise süreç farklılık göstermektedir. Burada ilk olarak satış departmanı genel bir pazar araştırması yapmakta daha sonra maliye departmanına bilgileri ötürmektedir. Daha sonra maliye bölümü pazardaki fiyatı da göz önünde bulundurarak en uygun fiyatın ne olacağı konusunda satış departmanı ile anlaşır. Her iki departman karşılıklı anaştıktan sonra bilgiler detaylı şekilde işletme CEO’na gönderilir ve onaylandıktan sonra uygulanır.

Pepsi firmasında da kararlar Coca-Cola işletmesiyle benzer şekilde alınmaktadır. Burada da fiyatlama kararı satış ve maliye departmanları müdürlerinin ortak kararlarıyla alınmakta ve daha sonra CEO tarafından da onaylandıktan sonra yürürlüğe girmektedir.

Literatür incelendiğinde, çoğu çalışmalar fiyatlandırma kararının finans ve pazarlama departmanları çalışanlarının ortak işbirliğiyle alındığı görülmektedir. Şöyle ki, pazarlama departmanı pazar araştırması yaparak pazara sunulmuş olan ürün için müşterilerin hangi fiyatı verebileceğini tahmin etmekte ve finans departmanı da aynı zamanda ürün maliyetinin ne kadar olduğunu ve hangi fiyattan satılırsa işletme için daha iyi olacağı tahminini yapmaktadır. Böylece her iki departman tahmin ettikleri fiyatta ortak noktaya gelerek fiyatı belirlemektedirler.

Soru 6: Fiyatlandırma yaparken neleri dikkate alıyorsunuz?

Tablo 9: İşletmelerin Fiyatlandırmada Dikkat Ettikleri Noktalar

Firma adı	Fiyatlandırmada dikkat edilen noktalar
Sham-Fi	Maliyet, Müşteri
Coca-Cola	Rekabet, Maliyet
Pepsi	Rakip Fiyatları

Kaynak: Mülakat sorularına istinaden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sham-Fi işletmesinde fiyatlandırma yaparken dikkat edilen en önemli hususun maliyet olduğu görülmektedir. Fakat genel olarak bakıldığında fiyatlandırmada konusu ürünlere göre farklılık göstermektedir. Şöyle ki, birçok üründe maliyet esas alınırken,

bazı ürünlerde pazardaki diğer işletmelerin fiyatı, müşterilerin ürün için vermek istedikleri tutar esas alınmaktadır. Özetlemek gerekirse, Sham-Fi firmasında fiyat kararı alınmazdan önce iyice bir pazar araştırması yapılır, potansiyel müşterilerin kim olabileceği ve ürün için verebileceği fiyatlar göz önünde bulundurulur ve daha sonrasında fiyatlandırma kararı alınır.

Coca-cola işletmesinde fiyatlandırma yaparken göz önünde bulundurulan en önemli nokta pazardaki rakip firmaların aynı ürünleri hangi fiyattan satmış olduklarıdır. Bundan başka hammadde maliyeti, gerekli olan dolaylı maliyetler de dikkate alınmakta ve buna esasen karar verilmektedir.

Pepsi işletmesinin ise fiyatlandırmada dikkat ettiği hususlardan biri yine diğer iki firmada olduğu gibi rakip işletmelerin fiyatlarının ne olduğudur. Bir diğer nokta ise yine aynı şekilde maliyet unsuru olmaktadır. Bundan başka şirket faaliyet göstermiş olduğu pazardaki insanların gelirlerinin hangi düzeyde olduğuna ve şirketin ürünleri için ne kadar fiyat ödemeğe razı olacaklarına da dikkat etmekte ve bu konuyu detaylı araştırmaktadır. Bazı durumlarda ise firma küresel pazarlarda işletmelerin fiyatlandırma kararı alırken nelere dikkat ederek fiyatlandırma yaptıklarını göz önünde bulundurur ve aynı unsurları dikkate alarak karar verir.

Literatüre bakıldığı zaman, rekabet, maliyet, talep odaklı fiyatlandırma yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemler firmanın faaliyet göstermiş olduğu sektöre göre değişiklik gösterdiğinden kesin olarak hangi yöntemi kullanmanın doğru olduğunu söylemek mümkün değildir. Her 3 işletme gıda ve içecek sektöründe hizmet gösterdiğinden, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlamak ve aynı zamanda rekabete dayalı bir fiyat stratejisinin uygulanması doğru olacaktır. Ele alınmış olan 3 işletmeden ikisinin esas olarak rekabete dayalı fiyatlandırma stratejisini uyguladığı görülmektedir.

Soru 7: Uluslararası pazarlamada hedef pazarınızda fiyatlamaya en çok etki eden faktörler nelerdir?

Tablo 10: Fiyatlamaya Etki Eden Faktörler

Firma adı	Fiyatlamaya etki eden faktörler
Sham-Fi	Lojistik maliyeti, ithal maliyeti
Coca-Cola	Hammadde Fiyatı, Piyasa
Pepsi	Hammadde fiyatı, Piyasa

Kaynak: Mülakat sorularına istinaden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sham-Fi işletmesi yukarıda da bahsedildiği gibi ürünlerinin büyük bir kısmını dış pazarlardan ithal etmiş olmaktadır. Bundan ilave işletme kendi üretmiş olduğu ürünlerin hammaddesini de genellikle dış pazarlardan ithal etmektedir. Bu yüzden işletmenin fiyatlandırma kararına en çok etki eden unsurun dış pazarlardaki ürün fiyatının ve bu ürünü ülkeye gelmesi için gerekli olan lojistik maliyetinin neler olduğudur. Bundan başka işletmenin dolaylı olarak da bir kaç unsurdan etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu dolaylı unsurlardan biri döviz kuru olmaktadır. Şöyle ki, döviz kurundaki her hangi bir değişiklik olması durumunda fiyatlama kararı da negatif veya pozitif yönde değişiklik gösterecektir.

Coca-Cola ve Pepsi firmasının her ikisinin de küresel işletmeler olduğundan önceki kısımlarda bahsedilmişti. Bu firmalar hammaddelerini dış pazarlardan aldığından fiyatlama kararları direk olarak bundan etkilenmektedir. Hammadde fiyatları zamanla değiştiği için kapsamlı bir araştırma yapılarak önceden bu değişikliklerin hangi seviyede olacağını tahmin ederek fiyatı öyle belirlemek gerekmektedir. Bundan başka çok yoğun rekabet olan bir sektörde bulunan firmaların rakip fiyatlarından da direk olarak etkilendiği belirtilmiştir.

Literatürde fiyatlandırmaya etki eden faktörler, maliyet, rekabet yapısı ve piyasa koşulları, kamu politikası, döviz kuru politikası, işletme politikası vd. olmaktadır. Her 3 işletmenin fiyatlandırma kararında maliyetin önemli rol oynadığını görmekteyiz. İkinci bir unsur olarak ise piyasa ve rekabet koşulları olmaktadır. Her 3 işletmenin dış pazarlardan mal ithal ettiği bilinmektedir. Döviz kuru değişikliğinin bu gibi durumlarda çok önemli unsur olduğuna yalnız Sham-Fi işletmesi tarafından dikkat edilmektedir. Diğer iki işletmenin de bu noktayı gözardı etmemesi gerekmektedir.

Soru 8: Uluslararası fiyatlandırmada hangi yöntemleri kullanmaktasınız, açıklayınız (rekabete göre fiyatlandırma, talebe göre fiyatlandırma, maliyet esasına göre fiyatlandırma).

Tablo 11: Fiyatlandırma Yöntemleri

Firma adı	Fiyatlama Yöntemleri
Sham-Fi	Maliyet, Rekabet
Coca-Cola	Rekabet
Pepsi	Rekabet

Kaynak: Mülakat sorularına istinaden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde uluslararası pazarlamada kullanılan fiyatlandırma yöntemlerinin rekabet, maliyet ve talep esaslı olduğuna ilişkin bilgiler verilmiştir. 8. soruda ele alınmış olan firmaların bu yöntemlerden hangisini kullandığı konusunda bilgilerin alınması amaçlanmıştır.

Şam-Fi firmasından elde edilen cevaplara esasen bu yöntemlerden 2'ni kullanmış olduğu görülmüştür. Bu yöntemler önem derecesine göre sıralandıkta maliyet yönteminin daha ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bilindiği üzere tüm işletmelerin ayakta kalabilmesi için gerekli olan en önemli nokta kar elde etmesidir. Bu noktadan hareketle ilk olarak pazara sunulacak olan ürünün tüm dolaylı ve dolaysız maliyetleri detaylıca araştırılır ve birim maliyeti hesaplanır. Daha sonra bu maliyetin üzerine işletme stratejileri doğrultusunda belirli bir kar yüzdesi ilave edilerek fiyat belirlenir.

İşletme aynı zamanda rekabet esaslı fiyatlandırma yöntemini de kullanmaktadır. Bu fiyatlandırma yönteminde en önemli faktör rekabette olduğu firmaların fiyat stratejisi olmaktadır. İşletme maliyet faktörünü ilk unsur olarak dikkate alarak belirlemiş olduğu fiyat rakiplerinin fiyatından yüksek bir fiyat olduğu zaman ürünleri müşteriler tarafından tercih edilmeyecektir. Bu yüzden rakip firmaların da fiyatları dikkate alınarak karar verilir.

İkinci firma olarak ele alınmış olan Coca-Cola firmasından alınan cevaplarda fiyatlandırma yöntemlerinden rekabet esaslı yöntemin kullanılmış olduğu bildirilmiştir.

Coca-Cola işletmesinin çok yoğun rekabet ortamında faaliyet gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda bu yöntemin en uygun yöntem olduğu düşünülmektedir. Çünkü, pazara aşağı yukarı aynı ürünler sunmakta olan işletme piyasadaki fiyat sınırının dışına çıkmaktan çekinmekte ve ortalama pazar fiyatına esasen fiyatlandırma yapmaktadır.

Pepsi firmasından alınmış olan cevaba göre de kullanılmakta olan yöntem rekabet esaslı fiyatlandırma yöntemi olmaktadır. Alınan cevaplarda Coca-Cola'nın Pazar lideri olduğu göz önünde bulundurulurken onların fiyatlarının işletmeye direk etki ettiği de yer almaktadır. Şöyle ki, aynı sektörde ve pazar lideri olan Coca-Cola firmasının ürünlerinden daha pahalı bir fiyat stratejisi uygulamak doğru olmayacaktır. Bu yüzden Pepsi de aynı Coca-Cola'da olduğu gibi ortalama pazar fiyatını temel fiyat olarak kullanmaktadır. Fakat işletme rekabet esaslı fiyatlandırma stratejisini kullanmış olsa da yine maliyetlerini de göz ardı etmemekte ve rakip fiyatlarıyla satış yaptığı zaman bu fiyatın maliyetleri karşılayacağı ve kar elde edebileceği konularına da dikkat etmektedir.

Soru 9: Uluslararası fiyatlandırmada temel amaçlarınız nelerdir?

Tablo 12: Fiyatlandırmada Temel Amaçlar

Firma adı	Fiyatlandırmada Temel Amaçlar
Sham-Fi	Satış gelirliliğini artırma
Coca-Cola	Pazar payını korumak ve geliştirmek
Pepsi	Rekabete dayanıklı ve ulaşılabilir fiyat

Kaynak: Mülakat sorularına istinaden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sham-Fi işletmesinin temel amacı pazar talebini karşılamak olmaktadır. Böylece işletme fiyat ve maliyetlerden bağımsız olarak piyasanın tüm ihtiyaçlarını karşılayacak miktarda ürünler sunmaktadır. İşletmenin bu stratejisine esasen satışlarını artırarak satış gelirliliğini en üst düzeye çıkarmak amaca güddüğünü söylemek mümkündür. İşletme özellikle yeni ihracatına başlamış olduğu pamuk lokumları ürününde de bu amaç doğrultusunda hareket etmektedir. Şöyle ki, bu ürünün fiyatı, dış pazarlarda her kesin ulaşabileceği bir tutarda fiyatlandırılmış ve her kes tarafından satın alınabilmektedir. Böylece işletmenin satışlarında ve dolayısıyla satış gelirlerinde artış yaşanmaktadır.

Coca-Cola işletmesine bakıldığında, işletmenin temel amacının pazar payını karşılayarak yeterli miktarda satış temin etmesi olmaktadır. Bu doğrultuda işletme, hedef kitlesinin gelir düzeyini göz önünde bulundurarak herkes tarafından ulaşılabilir bir fiyat belirlemekte ve pazar payını korumak ve daha da gelişmek amacıyla faaliyetini sürdürmektedir. Bundan başka işletmenin aynı Sham-Fi firmasında da olduğu gibi satışlarını maksimum düzeye çıkaracak bir fiyat da belirlediği durumlar olmaktadır.

Pepsi firmasının fiyatlandırma yaparken temel amacı müşteriler için ulaşılabilir bir fiyat belirlemek olduğu cevabı alınmıştır. Şöyle ki, işletme ürünlerini daha pahalı bir fiyattan satarak çok kar kazanmak yerine, her kes tarafından ulaşılabilir olup daha fazla alım gerçekleştirmek amacını güdmektedir. Bundan başka şirket rekabete dayanıklı bir fiyat stratejisini hayata geçirerek sürekli satış yapmak amacı doğrultusunda fiyatlarını belirlemektedir.

Uluslararası fiyatlandırmada işletmeler tarafından bir çok amaçlar güdülmekte ve bu doğrultuda fiyatlandırma kararı alınmaktadır. Bu amaçlar mevcut karı en üst düzeye çıkarma, satış gelirliliğini en üst düzeye çıkarma, pazar payını korumak ve büyütme, istikrarlı fiyat vd. olmaktadır. Tablodan da görülmüş olduğu üzere her 3 işletmenin farklı amaçlar doğrultusunda hareket ettiği, fakat sonuç olarak bu amaçların büyüme ve gelirlerinde artış yönümlü olduğunu söylemek mümkündür. Burada en önemli unsur yalnız daha fazla karlılığa ve büyümeye kapanmayıp, aynı zamanda müşterileri de düşünerekten hareket etmek olacaktır.

Soru 10: Uluslararası pazarlarda da yerel pazarlarda olduğu gibi fiyat farklılaştırması yapılmakta mı? Siz her hangi bir fiyat farklılaştırma stratejisi kullanmakta mısınız?

Tablo 13: Fiyat Farklılaştırma Stratejileri

Firma adı	Fiyat Farklılaştırma Durumu
Sham-Fi	İnsanların gelir düzeyi, müşteri bazlı
Coca-Cola	Ürün bazlı, zamana dayalı
Pepsi	Dış pazardaki rakip fiyatları

Kaynak: Mülakat sorularına istinaden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sham-Fi işletmesinin bazı ürünlerinde fiyat farklılaştırması yaptığı cevabı alınmıştır. İhraç yapılan tüm ülkelerde insanların gelir düzeyi, alım gücü aynı seviyede

olmamaktadır. Şöyle ki, özellikle ürünler dış pazarlara çıktığı zaman ihraç yapılmakta olan ülkenin pazarı iyice araştırılmalı ve ürünün dahil olduğu sektördeki işletmelerde aynı ürünün hangi fiyattan satıldığı, insanların gelirleri analiz edilmelidir. Fakat fiyat farklılaştırılması yaparken firmanın dikkat ettiği en önemli unsur fiyatlar değişse bile kaliteden ödünç vermemektir. Teorik kısım bu durumu ilişkilendirdiğimiz zaman firmanın müşteri bazlı fiyat farklılaştırması yaptığını söylemek mümkündür.

Coca-Cola işletmesi ise daha çok ürün bazlı fiyat farklılaştırması yapmaktadır. Açıklamak gerekirse, işletme tüm ürünlerinde değil yalnızca bazı ürünlerinde farklılaştırmaya gitmektedir. Örnek verecek olursak, bazı içeceklerine farklı bir tadlar katarak ürün fiyatının biraz daha yüksek yapmaktadır. Bundan başka bilinmiş olduğu üzere firma soğuk içecekler sektöründe faaliyet göstermekte ve ürünlerine olan talep yaz aylarında artmaktadır. İşletme bazı durumlarda bu aylarda zamana dayalı da fiyat farklılaştırması yapmaktadır.

Pepsi işletmesinden alınan cevaplarda işletmenin küresel bir işletmenin kolu olarak yalnızca lokal Azerbaycan pazarında faaliyet gösterdiğinden dolayı genellikle fiyat farklılaştırması yapmadıkları cevabı alınmıştır. Fakat genel olarak Pepsi işletmesinden örnekler verildiği zaman firmanın dış pazarlara çıktığı zaman ilk önce o ülkedeki rekabette olacağı işletmelerin koymuş olduğu fiyatlara göre kendi fiyatlarında farklılaştırmalar yapmaktadır.

Soru 11: Uluslararası pazarlarda fiyatlandırma aşamasında en çok karşılaşılan sorunlar nelerdir?

Tablo 14: Uluslararası Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar

Firma adı	Karşılaşılan Sorunlar
Sham-Fi	Maliye sıkıntısı, modern teknolojilerin olmaması, hammadde üretiminin olmaması
Coca-Cola	Kanunvericilik sorunları, maliyetlerin yüksek olması
Pepsi	Piyasada fiyatların düşük olması

Kaynak: Mülakat sorularına istinaden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sham-Fi işletmesinden elde edilmiş cevaba göre işletmenin karşılaştığı olduğu en büyük sorunlardan biri modern makine ve teçhizatların çok pahalı olması ve bu

maliyetleri karşılamak için yeterli desteğin olmamasıdır. Şöyle ki teknoloji çağında günü günden yenilikler ortaya çıkmakta ve kaliteni yükseltmek, üretim maliyetlerini azaltmak, daha az zamanda üretim yapmak vd. sebeplerden dolayı bu teknolojilerin kullanımını gerçekleştirmek gerekmektedir. Fakat bu teknolojilerin elde edilmesi için büyük ölçüde yatırımlar gerekli olmakta ve işletme bütçesiyle bu yatırımları hayata geçirmek zor olmaktadır. Bu durumlarda genellikle devlet tarafından destek gerekmekte, ancak işletmenin henüz bu desteği elde edememesi büyük sorunlardan olmaktadır.

Bir başka sorun ise hammadde üretiminin ülkede olmaması ve tüm hammaddenin ithal yoluyla elde edilmesidir. Bu durum maliyetleri önemli ölçüde artırmakta, böylece ürün fiyatları da yükselmektedir. Sorunlar içerisinde kaliteli elemanların az olması ve bu yüzden bazı durumlarda yanlış kararlar alınması da gelmektedir.

Coca-Cola işletmesini yüzleşmiş olduğu sorunlar genellikle kanunvericilik bazlı sorunlar olmaktadır. Bu sorunlardan biri de işletmenin pazarda lider işletme olması ve ülkenin monopolcü koşullarını pozmamak için sürekli çabalar göstermesidir. Bundan başka, lojistik harcamalarının, gümrük vergilerinin yüksek olması da sorunlar arasında yer almaktadır. Özellikle energetik içkilerde olan aksiz vergisinin yüksek olması fiyatları da önemli ölçüde artırmaktadır. Burada işletmenin yapabileceği her hangi bir şey olmamakta ve ülkenin kanunlarına uyarak hareket etmek zorunda kalmaktadır.

Pepsi işletmesinin karşılaştığı en büyük sorun pazarda fiyatların aşağı olmasıdır. Şöyle ki, işletmenin rekabette olduğu işletmelerde fiyatlar aşağı olmakta ve Pepsi işletmesi de rekabet esaslı fiyatlandırma stratejisi uygulamak zorunda olduğundan bu fiyatlara uymaktadır. İşletmenin maliyetlerinin yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu durum işletmenin karlılığının azalmasına ve sorunlara yol açmaktadır.

Soru 12: Bir firmanın devamlı ve sağlıklı uluslararası pazarlama yapabilmesi için önemli hususlar nelerdir?

Tablo 15: Devamlı ve Sağlıklı Uluslararası Pazarlama Yapılması için Gerekli Hususlar

Firma adı	Devamlı İşletme için Hususlar
Sham-Fi	Misyon ve vizyonun belirlenmesi, devlet desteği
Coca-Cola	Zamana göre davranmak, olaylara anında tepki vermek
Pepsi	Kendi ülkesinde istikrarlı olmak, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi

Kaynak: Mülakat sorularına istinaden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sham-Fi işletmesinden alınan cevaba göre işletmenin uluslararası pazarda devamlı ve sağlıklı olması için en önemli husus ilk önce işletmenin kendi misyon ve vizyonunu net ve doğru bir şekilde belirlemesi ve bu doğrultuda hareket etmesidir. Bir başka önemli husus da işletmeye devlet desteğinin sağlanmasıdır. Çünkü belirli bir noktadan sonra devlet desteği olmadan maliye sıkıntıları yaşanmakta ve gelişme mümkün olmamaktadır. Uluslararası pazarlamanın doğru bir şekilde yapılması için başka bir önemli husus ise kaliteli elemanların olmasıdır.

Coca-Cola işletmesine göre uluslararası pazarlamada başarılı ve devamlı olabilmek için en önemli husus zamana göre davranmak ve ülkenin ritmini tutmaktır. Şöyle ki, hangi pazara ne zaman girilmesi, ne zaman hangi indirimlerin veya kampanyaların yapılması gerektiğini bilmek önemli olmaktadır. Bundan başka, olaylara anında tepki vermek, olacakları önceden tahmin ederek stratejileri ona göre ayarlamak da önemli olmaktadır. Bir başka önemli husus da hedef kitleni doğru belirlemek ve isteklerini karşılamak, müşteri memnuniyetini her zaman en üst seviyelerde tutmaya çalışmaktır.

Pepsi işletmesinden alınan cevaba göre işletmenin uluslararası pazarlarda başarılı olması için, öncelikle kendi ülkesinde istikrarlı olması gerekmektedir. Daha sonra uluslararası pazarlara açıldığında önceden stratejilerin düzgün şekilde incelenmesi ve kararlaştırılması gerekmektedir. Bundan başka, başarılı olabilmek için müşteri ihtiyaçlarını iyice araştırıp bu ihtiyaçları karşılayacak ürünlerin sunulması gerekliliğidir. Hiç bir durumda kaliteden ödünç verilmemesi gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen çağda artık işletmeler yerel pazarlardaki satışlarıyla sınırlı kalmamakta daha da gelişmek ve rekabete ayak uydurmak için dış pazarlara açılmak zorunda kalmaktadırlar. Uluslararasılaşma sürecinde işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken konulardan en önemlilerinden biri de fiyatlandırma kararları olmaktadır. İşletme uluslararası pazarlara açılmazdan önce detaylı bir araştırma yapmalı, maliyetleri, rakip işletmelerin uygulamış olduğu stratejileri, hedef kitlesini, ihracat yapacak olduğu pazar koşullarını, amaçlarını incelemeli ve bu doğrultuda hareket etmelidir.

Çalışmanın amacı, uluslararasılaşma sürecinde işletmelerin ne tür fiyatlandırma politikalarını uygulamış olduğunu incelemek ve dış pazarlara yeni açılmış olan veya açılmak isteyen işletmelere bu aşamada hangi adımlar atacağı konusunda yol göstermektir. Çalışma kapsamı, Azerbaycan'da faaliyet gösteren 3 uluslararası işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmelerin yetkili kişilerine uygulamış oldukları fiyatlandırma stratejilerine ilişkin mülakat soruları sorulmuş ve cevaplar incelenmiştir. Özellikle, Coca-Cola ve Pepsi işletmesinin küresel bir işletme olduğu göz önünde bulundurulduğunda onların uygulamış olduğu stratejilerin diğer küçük işletmelere bu süreçte yardım olacağı kaçınılmazdır.

Mülakat sorularının cevapları incelendiğinde, her 3 işletmenin cevaplarının genel olarak literatürle benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. İşletmeler arasında karşılaştırma yapacak olursak da, Coca-Cola ve Pepsi aynı sektörde faaliyet gösterdikleri için cevapların çoğu genellikle üst üste düşmektedir. Sham-Fi işletmesi diğer iki işletmeye kıyasla uluslararasılaşmaya daha yeni açılmış ve adımlarında daha dikkatli davranmakta olduğu görülmektedir.

Bir çok işletme uluslararası pazarlara açıldığı zaman daha fazla kar, gelirlilik elde etmeyi amaçlamakta ve fiyatları yüksek belirleyerek rekabet edebilmemektedir. Bu yüzden işletmeler uluslararası pazarlara çıkış yaparken iyice araştırma yapmalı, daha

sonra dış pazara açılmalıdır. Fiyatlandırma aynı zamanda kaliteyi, markayı ve imajı da temsil ettiğinden iyi bir fiyatın oluşturulmasına özen gösterilmelidir.

Sonuç olarak Pepsi ve Coca-Cola işletmelerinde fiyatlama kararını alan kişilerin satış ve maliye bölümü müdürleri olduğu daha sonra CEO onayladıktan sonra yürürlüğe girildiği görülmektedir. Sham-Fi işletmesinde ise bu kararı lojistik ve pazarlama departmanı müdürleri almaktadır.

Fiyatlandırmada dikkat edilen noktalar her 3 işletmede benzerlik göstermekte ve rekbat unsuruna daha çok dikkat edildiği görülmektedir. Fiyatlamaya etki eden faktörlerden en önemlisi her 3 firma için maliyet unsuru olmaktadır. Coca-Cola ve Pepsi işletmeleri yoğun rekabet ortamında olduklarından piyasa durumu da bu işletmeler için önemli etken olmaktadır.

İşletmeler arasında fiyatlandırma yöntemleri arasında en çok tercih edilen yöntemin rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi olduğu görülmektedir. Sham-Fi işletmesinin ilk olarak tercih etmiş olduğu yöntem ise maliyet yöntemi olmaktadır. Bu durum işletmenin karlılık durumunu da dikkate alarak hareket ettiğini göstermektedir.

İşletmelerin fiyatlandırma stratejisinde temel amaçları bir birine benzerlik göstermektedir. Şöyle ki her 3 işletme uygun bir fiyattan daha fazla satış yapmayı planlamaktadır. Bundan başka işletmelerin bazı durumlarda farklılaştırma politikaları uygulamış oldukları da araştırma sonuçları arasında yer almaktadır.

Uluslararası pazarlarda karşılaşılan en önemli sorunlardan ilkinin maliyet sıkıntısı olduğu görülmektedir. Özellikle Sham-Fi işletmesi ülkede hammadde üretiminin olmaması ve hammaddenin dış pazarlardan ithal edilmesi zorunda kalınarak maliyetlerinin artması sorununu belirtmiştir. Pepsi işletmesi ise piyasada rekabette olduğu işletmelerde fiyatların düşük olduğunu ve bu durumda fazla kar elde etmenin mümkün olmasını en önemli sorunlar arasında göstermiştir.

Literatür ve işletmelerden elde edilmiş olan sonuçlar doğrultusunda öneriler verilecek olursa, öncelikle fiyatlandırma kararının doğru kişiler tarafından detaylı araştırmalar yapılarak alınması gerektiğini belirtmek gerekmektedir. Bunun için

işletmelerin piyasayı dikkatlice analiz etmesi, müşterilerin mali durumlarının ve satmak istedikleri ürün için ayırmak istedikleri tutarın düzgün belirlenmesine özen gösterilmelidir. Bundan başka piyasaya yeni girmiş olan işletmelerin ilk zamanlarda maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisinin uygulanmasının daha doğru olacağını da söylemek mümkündür.

Bazı durumlarda işletmelerin ürün, müşteri bazlı fiyat farklılaştırması yapması da gerekli adımlardandır. Bu fiyat farklılaştırmasını indirim, promosyon vd. yöntemlerle uygulamak daha doğru olacaktır. Uluslararası pazarlamada karşılaşılan sorunların çözümü çoğu durumda işletmeden ziyade devletten bağımlı olmaktadır. Şöyle ki, devletin uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler için belirli muafiyetler sunarak işletmeleri buna teşvik etmesi gerekmektedir. Bu durum vergilerin azaldılması, bazı mali destekler vb. yollarla sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Türkçe kaynaklar

1. Ağlargöz, O. ve Akgül, A.Y. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı ve Uluslararasılaşma Düzeyi: Fortune 100 Türkiye İşletmeleri Kapsamında Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2019, 20(2), s. 63-81.
2. Akat, Ö. (2012). “Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi”, 4. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
3. Akben, İ. İşletmelerin Uluslararasılaşma Stratejileri: Kahramanmaraş İşletmelerinde Bir Alan Çalışması. KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2014, 11(2), s. 115-145.
4. Akbudak, Kübra (2006); “Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama,” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
5. Aktan, C. “Global Rekabet Gücü ve İşletmeler”, Mercek Dergisi. Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (MESS) Yayınları, Hanlar Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti., 2011, Sayı: 61, İstanbul, s. 69-78.
6. Aktan, C. ve İstiklal Y. V. (2004), Globalleşme Fırsat mı, Tehdit mi?. Zaman Kitap-Melisa Matbaacılık, I. Basım, İstanbul.
7. Aktaş, K. Uluslararası İşletmelerde Stratejik Yönetim. Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2015, s. 1-19.
8. Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2001), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Sakarya.
9. Bardakçı, A. Uluslararasılaşma Teorilerinin Gelişmekte Olan Ülke Firmalarının İhracat Uygulamaları Çerçevesinde Geçerliliği: Denizli İmalat Sanayii Örneği. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2004, 22(1), s. 55-76.

10. Baskıcı, C. ve Ercil, Y. Uluslararasılaşma Sürecinin Başlamasında Ağ Oluşturma Mekanizmaları. *Business and Economics Research Journal*, 2018, 9(4), s. 911-922.
11. Batı, G.F. Uluslararası İşletmecilik ve Uluslararası Ekonomik Entegrasyon İşletmeciliğinde Avrupa Birliği. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2018, 3(2), s. 75-88.
12. Bilgütay, H. (2018). Uluslararası İşletmelerin Risk Faktörü İle Uluslararasılaşma Stratejileri Arasındaki İlişkinin Araştırılması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
13. Cemalcılar, İ. (1996); Pazarlama: Kavramlar Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul.
14. Çetinarslan, H.Ş. ve Can, E. Çokuluslu İşletmelerin Yönetici Kaynakları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Management Journal*, 2019, s. 75-95.
15. Erdoğan, Meltem. “Teoride ve Uygulamada Fiyat Farklılaştırması Stratejileri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2018, Cilt X, Sayı 1, s. 219-242.
16. Erkutlu, H., ve Eryiğit, S. Uluslararasılaşma Süreci. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2001, 3 (3), s. 149-164.
17. Esen, Ş. ve Gürson, N.G.. Uluslararası Şirketlerde Üst Düzey Yönetici Sağlama Politikaları: Türkiye’de Faaliyet Gösteren 150 Şirket Üzerinde Bir Araştırma. 2016, 1(1), s. 104-112.
18. Gerşil, G. S. Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma Yaşamına Etkileri. *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, 6(1), s. 147-157.
19. Girginer, N., Çavdar, Z. En uygun fiyatlandırma stratejisinin grup karar vermeli analitik hiyerarşi süreci ile değerlendirilmesi: Türkiye Otomotiv Sektörü için bir uygulama. 2014, 22(257), s. 101-127.

20. Gökdeniz, İ., Özhavzalı, M. ve Erduran, T. “İşletmelerde Küreselleşme ile Birlikte Personel İhtiyaç Durumu Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Kırıkkale İli Örneği”. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 2019, 54(1), s. 274-290.
21. Gökmen, A., “Uluslararası İşletmelerin Türkiye’ye Yatırımları ve Belirleyici Etmenler”. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2013, 5(1), s. 53-62.
22. Gönen, Y. (2013). Hedef Pazarlarda Uluslararası Fiyat Araştırması ve Zeytinyağı Örneği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Program Yüksek Lisans tezi.
23. Gülçubuk, Ali, “Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi”. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 2008, Cilt 15, Sayı 1, s. 15-26.
24. İlhan Nas, T. Şahin Tan K. ve Okan, T., “Kurumsal Yönetim ve Çokuluslu İşletmelerin Strateji Tercihleri”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2013, 27(4), s. 210-228.
25. İlhan, T. “Uluslararası Ortak Girişimlerde Mülkiyet Yapısı: Yönetimsel Kontrol Düzeyinin ve Kültürel Farklılıkların Etkisi”. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2007, 7(13), s. 122-148.
26. Johansson, M., Hallberg, N., Hinterhuber, A., Zbaracki, M., & Liozu, S. “Pricing strategies and pricing capabilities”. Journal of Revenue and Pricing Management, 2012, 11(1), s. 4–11.
27. Kalyoncioğlu, S. ve Üner, M.M. “Küresel Doğan İşletme Kavramı ve İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2010, 12(3), s. 1-42.
28. Kamacı, A. ve Turan, M. “Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketlerin Ekonomik Açından Değerlendirilmesi”. Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi, 2018, 3(2), s. 81-92.

29. Karadağ, H. “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Uluslararasılaşma: Küresel Doğan İşletmelerin Süreç, Strateji ve Örgütsel Yetkinlikleri Üzerine Bir Değerlendirme”. Beykoz Akademi Dergisi, 2018, 6(2), s. 142-157.
30. Karafakioğlu, M. (2013). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar. İstanbul: Beta Yayınları.
31. Kaya, H. “Doğrudan Yurtdışı Yatırımlar Yoluyla Teknoloji Transferi ve Türkiye: Bir Literatür İncelemesi”. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2006, 25(2), s. 85-102.
32. Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. Ankara: Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
33. Koçak, M. “İşletmelerin Uluslararasılaşmasına Yönelik Kavramsal Bir Çerçeve”. Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2019, 3(1), s. 169-190.
34. Kotler, P. (2000), Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayınları, İstanbul.
35. Mammadov, E. (2012). Uluslararası Hedef Pazar Seçimi ve Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri; Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
36. Met, Önder ve Kutay Oktay. “Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme,” Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2011, Cilt 15, Sayı 2, s. 57-75.
37. Mucuk, İsmet, (2005), “Temel İşletmecilik Bilgileri”, Türkmen Kitabevi, 3. Baskı, İstanbul.
38. Özcan, E. (2000). “Uluslararası Pazarlama”. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
39. Özgen, H. ve Özseven, M. “İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Biçiminin Seçiminde Yerel Pazar Faktörlerinin Etkisi Üzerine Adana İlinde Bir Araştırma”. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2012, 21(1), s. 1-20.

40. Serinkan, C. ve Bağcı, Z. “Çok Uluslu İşletmelerin Faaliyet Şekilleri ve Organizasyon Yapıları”. Muęla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2012, 1(2), s. 91-117.
41. Süngü, A., & Türk, Z. “Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri”. Mevzuat Dergisi, 2004, 7(75).
42. Şahin, Y. (2004). Uluslararası Pazarlama’da Fiyatlandırma ve Sanayi Ürünlerinde Bir Uygulama. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.Lisans Bitirme Tezi.
43. Şahin Tan, K. ve Mert, K. “Türkiye’deki İşletme Gruplarının Uluslararasılaşma Motivasyonunun Lokasyon ve Giriş Stratejisi Üzerindeki Etkisi”. TISK Akademi, 2014, 9(18), s. 74-97.
44. Şimşek, S. “Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin Önemi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2006, 4(3), s. 166-175.
45. Talha E. (2011). “Çok Uluslu Şirketlerde Stratejik Planlama”, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme MBA, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
46. Tek, Ö.B. (2015). “Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları”. Global Yönetimsel Yaklaşım, IV. Yayın. İstanbul: Beta.
47. Turkuçak, T. (2013). Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Alt Karması Kararları ve Serbest Bölge Uygulaması: Vestel A.Ş. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
48. Türken, S. “Gelişmekte Olan Piyasalarda Çeşitlendirme ve Uluslararasılaşma Stratejilerinin İşletme Grubu Düzeyinde İncelenmesi: Doğuş Grubu Örneği”. Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2018, 1(1), s. 7-43.
49. Turkuçak, T. (2001). Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Alt Karması Kararları ve Serbest Bölge Uygulaması : Vestel A.Ş, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

50. Ulaş, D. “AB’ye Yönelen Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Çok Uluslu İşletmelerin Üretim Yeri Seçim Kararları”. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 2008, 8(2), s. 77-95.
51. Uzun, A., & Uçma, T. (2011). “Uluslararası Pazarda Fiyatlandırma Stratejileri Ve Maliyet Sistemlerinin Yeri: Marmaris Turizm İşletmeleri Örneği”. Muhasebe ve vergi uygulamaları dergisi.
52. Yalçın, Ö. (2016). “Uluslararası Pazarlara Açılma Yöntemleri ve E- İhracat Uygulamaları”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
53. Yıldırım, M.H. ve Erdost Çolak, H.E. “Yurtdışına Doğrudan Yatırım Yapan Türk İşletmelerinde Strateji-Yapı İlişkisi”. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2009, 1(1), s. 91-132.
54. Yılmaz Ş. (2004). “Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma ve Sanayi Ürünlerinin Fiyatlandırılması Üzerine Bir Uygulama”. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
55. Zorel, F. İ. “Uluslararası İşletme Çalışanlarının Sahip Olması Gereken Niteliklerden Biri Olarak Kültürlerarası Yetkinlik”. Journal of International Social Research, 2014, 7(30), s. 122-135.

İngilizce kaynaklar

1. Achroll R. and Kotler P. “Marketing of Network Economy”, Journal of Marketing. 1999, 63 (10), pp. 146-163.
2. Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003), “Marketing, International Edition”, Prentice Hall.
3. Cavusgil, S., Chan, K. & Zhang, C., “Strategic orientationsin export pricing: a clustering approach to create firm taxonomies”. Journal of International Marketing. 2003, 11(1), pp. 47–72.

4. Hinterhuber, A. "Towards value-based pricing: an integrative framework for decision making". *Industrial Marketing Management*. 2004, 33(8), pp. 765–778.
5. Hinterhuber, A. "Customer value-based pricing strategies: why companies resist". *Journal of Business Strategy*. 2008, 29(4), pp. 41–50.
6. Hollensen, S. (2007). "Global Marketing: A Decision-Oriented Approach", Prentice Hall.
7. Ingenbleek, P., Debruyne, M., Frambach, R. & Verhallen, T., "Successful new product pricing practices: a contingency approach". *Marketing Letters*. 2003, 14(4), pp. 289-305.
8. Karahan, M., Durmaz, Y., Alsu, E. and Durur, E. "The Factors Affecting Pricing Strategies in Tourism Establishments a Field Study in Southeastern Anatolia Region in Turkey". *International Journal of Management and Information Technology*, 2016, 11 (2), pp. 2738-2744.
9. Kolk, A. ve Van Tulder, R. "International business, corporate social responsibility and sustainable development". *International Business Review*, 2016, 19 (1), pp. 119-125.
10. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2003). "Principles of marketing". United Kingdom: Harlow.
11. LaPlaca, P. J. "Contributions to marketing theory and practice from industrial marketing management". *Journal of Business Research*. 1997, 38(3), pp. 179–198.
12. Liozu, S. M., Hinterhuber, A., Boland, R., & Perelli, S. "Industrial Pricing Orientation : The Organizational Transformation to Value-Based Pricing". In *First International Conference on Engaged Management Scholarship*, 2011, pp. 1–27.
13. Nagle, T. & Holden R. K., (1995). "The strategy and tactics of pricing". (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall.

14. Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2014). "The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably". 5th Ed. Prentice Hall.
15. Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. "Thinking strategically about pricing decisions". *Journal of Business Strategy*, 2010, 31(5), pp. 38–48.
16. Schoell, W. F. & Guiltinan, J. P. (1995). "Marketing: contemporary concepts and practices". (6th edition), Boston: Allyn and Bacon.
17. Shoemaker, S. "The future of pricing services". *Journal of Revenue and Pricing Management*. 2003, 2(3), pp. 271-279.
18. Stanton , W. J., Etzel , M. J., & Walker, B. J. (1994). "Fundamentals of Marketing". McGraw-Hill.
19. Toni, D., Milan, S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. "Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability". *Revista de Administração (São Paulo)*, 2017, 52(2), pp. 120-133.

Tabloların listesi

Tablo 1: Uluslararasılaşma Nedenleri	15
Tablo 2: İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	19
Tablo 3: Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma Örneği.....	400
Tablo 4: İşletmelerin Sektöre Göre Sınıflandırılması	500
Tablo 5: İşletmelerin Faaliyet Yılları	511
Tablo 6: İşletmelerin Piyasaya Sunmuş Olduğu Temel Ürünler.....	511
Tablo 7: Faaliyet Gösterdikleri Ülkeler.....	512
Tablo 8: İşletmelerde Fiyatlamaya Kararı Alan Kişi	522
Tablo 9: İşletmelerin Fiyatlandırmada Dikkat Ettikleri Noktalar	534
Tablo 10: Fiyatlamaya Etki Eden Faktörler	555
Tablo 11: Fiyatlandırma Yöntemleri	556
Tablo 12: Fiyatlandırmada Temel Amaçlar.....	57
Tablo 13: Fiyat Farklılaştırma Stratejileri	59
Tablo 14: Uluslararası Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar	590
Tablo 15: Devamlı ve Sağlıklı Uluslararası Pazarlama Yapılması için Gerekli Hususlar	611