

ULUSLARARASILAŞMANIN DİNAMİKLERİ: ULUSLARARASI PAZARLAR VE PERAKENDECI İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ

Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
kgullu@erciyes.edu.tr

Öz

Uluslararasılaşma stratejisi büyük perakendeciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, işletmelerin uluslararası pazarlardaki pazarlama faaliyetlerini incelemektir. Esas itibarı ile büyük gıda perakendecilerinin uluslararası etkinliklerini çerçeveleyen bu çalışma sektörün uluslararası genel karakteristiklerini ve sektördeki etkinliğin yoğunluğunu saptamayı amaçlamaktadır. Uluslararası etkinlikler gerçekleştikleri coğrafi bölge, dönemleri, gerçekleşme biçimleri ve yapısal boyutlarıyla incelenmiştir. Ortaya çıkan bulgular perakendecilik sektöründe firmaların etkinliklerinin büyük olduğunu göstermektedir. Özellikle, mevcut pazarlar ile yeni oluşan pazarlar arasında güçlü bir perakendeci etkinlik akışı vardır. Çalışma, uluslararası perakendecilerin farklı pazarlardaki faaliyetlerinin sayılarına ve etkinliklerine bakarak, küresel perakendecilik yapılarının gelişiminin anlaşılmasına yeni boyutlar kazandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma, Uluslararası pazarlar, Perakendeciler

INTERNATIONALIZATION'S DYNAMICS: INTERNATIONAL MARKETS AND RETAILER BUSINESS OPERATIONS IN THE INTERNATIONAL MARKETING

Abstract

The strategy of internationalization is widely used by major retailers. The purpose of this paper is to examine the business operations in the international markets. Drawing on a database recording international activities of top based grocery retailers, this paper aims to establish the general international characteristics and of the sector frequency of activity in this sector. International activities have been examined in terms of the geographical area and time they have occurred, the way they have occurred and their structural aspects. The findings presented here show that there are effective activities of the firms in retailing. There is a particularly strong flow of retail activity between recent markets and emerging markets. By looking at retail activities and number of retail operations by international retailers in different markets, the paper adds a new dimension to understanding the development of global retail structures.

Keywords: Internationalization, International markets, Retailers

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme olarak ifade edilen oluşum, hem ulusal ekonomileri hem de uluslararası ticareti yeniden şekillendirmiş, derinden etkilemiştir. Bu etkiler bir taraftan işletmelerin uluslararası faaliyetlerini çepeçevre saran dış pazarlardaki değişimle makro açıdan bir taraftan da tüketiciler üzerindeki değişim vasıtası ile mikro açıdan değerlendirilebilir. Küreselleşme olgusu, insanların tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını birbirlerine yaklaştırmış, yaşamlarındaki ve tüketimlerdeki farklı biçimleri homojenleştirmiştir. Öte yandan uluslararası firmaların belirleyicilikleri artmış, böylece yeni yüzüyle bir uluslararası pazar ortaya çıkmış, bu pazarda insanların, malların, hizmetlerin ve sermayenin önündeki sınırlar büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Aynı zamanda hızla gelişen ulaşım-iletişim sektörleri ve teknolojileri dünyanın her yerinde işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütmesine imkan vermektedir. Uluslararası alandaki bu değişim dünya ticaretinde de önemli ölçüde belirleyici olmakta, firmaların uluslararası faaliyetlerini etkilemekte ve uluslararasılaşma düzeylerini artırmaktadır.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Uluslararası işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve uluslararası pazarlardaki etkinlikleri perakendecilik sektörü ağırlıklı olmak üzere incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin faaliyetleri ve etkinlikleri incelenerek uluslararası pazarlardaki dinamik yapının ortaya konulması amaçlanmıştır. Uluslararası pazarlardaki işletmelerin bir kısmı kendi ulusal pazarlarındaki itici faktörlerin tesiriyle uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmaya yönelirken, bir kısmı da pro-aktif yaklaşımla uluslararası pazarların çekiciliğini dikkate alarak uluslararası pazarlara girmektedirler. Bu işletmeler uluslararasılaşma sürecinin belli noktalarında yer almaktadırlar. Uluslararasılaşma sürecinde yer alan işletmelerin pek çok sektörde ve farklı pazarlarda etkinlikleri gözlenmektedir. Çalışmada bu işletmeler perakendecilik sektörü yoğunlukta olmak üzere ele alınmıştır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Uluslararası pazarları ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin etkinliklerini ortaya koymak özellikle ulusal pazarlarda varlıklarını sürdüren işletmelerin dikkatini çekmek ve uluslararası düzeyde rekabet edebilirliklerini göstermek açısından önemlidir. Ulusal pazar ve uluslararası pazar çevreleri farklı pazarlama şartlarına sahiptirler. İşletmelerin uluslararası faaliyetlerinin ortaya konulması kendi ulusal pazarlarında faaliyetlerini sürdüren işletmelere uluslararası pazarların dinamizmini yansıtırken, uluslararası pazarlardaki çekiciliği ve uluslararası pazar şartlarının fırsatlara nasıl dönüştürüldüğünü de göstermektedir. İlk aşamada uluslararası pazarlara ilginin artması, işletmelerin uluslararasılaşma aşamalarına

geçişine fırsat verecektir. Bu yüzden uluslararası pazarların dinamizmini ortaya koymak ve işletmelerin uluslararası pazarlardaki etkinliklerini vurgulamak ulusal düzeyde pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler için teşvik edici olacaktır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma alan çalışmasına dayanan bir uygulamayı içermemektedir. Hedeflenen amaçlar doğrultusunda ikincil veriler kullanılarak uluslararası pazarlar ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler incelenmiş, etkinlikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

İçerik bakımından araştırmaya bir sınırlama getirilmiştir. Uluslararasılaşma kavramı sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi vb. pek çok alanla iç içe ele alınan bir kavram olmasına karşılık, bu çalışmada işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetleri çerçevesinde konu edinilmiştir.

Sektörel açıdan bir sınırlamaya da gidilmiştir. Kuşkusuz uluslararası pazarlarda pek çok işletme uluslararası etkinlik sürdürmektedir. Bu yoğunluk içerisinde konu, gıda perakendeciliği sektöründe faaliyetlerini sürdüren işletmelerin faaliyetleri ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte, gerek uluslararası etkinliğin dinamizmini göstermek gerekse, perakendeci işletmelerin uluslararası dinamizm içindeki yerini tespit etmek ve mukayese yapılabilmesine imkan vermek amacıyla sınırlı tutulmak kaydıyla uluslararası işletme faaliyetlerine de değinilmesi zaruri görülmüştür.

1. ULUSLARARASI İŞLETME FAALİYETLERİ

Uluslararası yatırımların ve uluslararası üretimin kaynağını teşkil eden çok uluslu işletmeler, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişimleriyle dünya ekonomik sisteminde büyük değişikliklere yol açmışlardır. Geniş üretim ve pazarlama alanında üst düzeyde yatay ve dikey bütünleşmeyi başaran çok uluslu işletmeler, farklı ekonomik yapıları bütünleştirmekte dikkate değer bir kapasite göstermiş ve hatta karşıt amaçlı ekonomik ve sosyal sistemler arasında köprü oluşturmuşlardır (Ballance ve diğ., 1985: 195-197; Köse, 8).

Uluslararası firmaların hareketliliği neticesinde günümüzde küresel pazar yaklaşımı gelişmiş ve bu yaklaşım piyasaların globalizasyonu, başka bir ifade ile uluslararası ticaret ve yatırımlardaki engellerin azalması, ulusal pazarlar arasındaki entegrasyonun artması sonucunu doğurmuştur. Özellikle 1980'li yıllardan sonra, liberalleşme ve özelleşme eğilimlerinin artması ve 90'lardan sonra hız kazanması firmaları uluslararası pazarlarda faaliyetlerini küresel perspektifte planlamaya sevk etmiştir. Çünkü, dünyanın ekonomik ve siyasal görünümü hızla değişmeye başlamış, daha önce ulusal düzeyde değerlendirilen konular uluslararasılaşmış, sermayenin serbest dolaşımı artmış, ulusal sınırlar önemini yitirerek ulusal rekabet bölgesel ve küresel rekabete dönüşmüştür. Dünyada küreselleşme öncesi yeterince

önemsenmeyen yabancı sermaye, küreselleşme ile birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerin ilgi odağı haline gelmiştir (Çetintaş, 2001). Sınai faaliyetlerin belirli bir coğrafi bölgede yoğunlaşması sürecinin kaybolmaya başlamasıyla, sınırlar ötesi ve firmalar arasındaki işbirliği de hızla artmıştır.

1.1. Uluslararası İşletmeler

Uluslararası ticaretteki engellerin azalması, ulusal pazarları hızlı ve artan bir şekilde birbirine yaklaştırmış, bağımlılığı daha da artırmış ve rekabetçi yapıyı güçlendirmiştir. Firmalar bu rekabetçi pazarda, varlıklarını devam ettirebilmek için rakipleriyle kıyasıya yarışmaya, daha kaliteli ürünleri daha ucuza üretebilmeye, stratejilerini yeniden gözden geçirmeye başlamışlar ve küresel kârlılık anlayışına yönelmişlerdir. Bu yeni pazar ortamında ulusal firmalar uluslararası ve çokuluslu firmalara, bunun da ötesinde küresel firmalara dönüşüm sürecine girmişlerdir. Yeni yapı, firmaları yeni pazarlara giriş stratejileri ve pazar politikaları bakımından çeşitli iş birliği ve ortaklık şekilleri ortaya koymaya motive etmiştir.

Öte yandan firmaların uluslararası pazarlardaki bu etkinlikleri dünya ticaret hacminin artmasını sağlamakta, genişleyen bu ortam aynı zamanda firmaların uluslararası aktivitelerindeki artış için bir dinamizm oluşturmaktadır.

Dünya mal ve hizmet ticaretindeki gelişmelere bakıldığında firmaların uluslararası etkinlikleri ve dünya ticaretindeki gelişmeleri daha kolay görülmektedir. 2005 yılı istatistiklerine göre hizmet ticaretinin dünya ticareti içindeki payı 2000 yılına göre %10'luk bir artış ile 2.4 trilyon dolar olurken, mal ticareti %13'lük bir artış ile 10 trilyon dolara yükselmiştir (Tablo 1). Dünya ticaretinin son yıllarda dünya üretiminden daha fazla arttığı görülmekte, başka bir ifade ile daha çok ülke dünya ticaretine katılmakta ve ülkelerin dışa açıklık oranları artmaktadır.

Tablo 1. Dünya Mal ve Hizmet Ticareti, 2006 (Milyar \$ ve %)

	Değer		Ortalama yıllık değişim (%)			
	2005	2000-05	2002	2003	2004	2005
Mal Ticareti	10159	10	5	17	22	13
Tarımsal ürünler	852	9	6	16	15	8
Kömür ve madencilik ürünleri	1748	15	-1	24	33	36
İmalat	7312	9	5	16	21	10
Hizmet Ticareti	2415	10	7	14	20	10
Ulaştırma	570	10	5	13	24	12
Seyahat	685	7	5	10	18	8
Diğer ticari hizmetler	1160	12	10	18	18	11

Kaynak : Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Uluslar arası Ticaret İstatistikleri, 2006.

Dünya ticaretindeki hareketlilik ve ticaret hacmindeki artışın, her yıl çok sayıda işletmenin bu alana uluslararası pazarlama faaliyeti ile girmesinde olumlu etkenlerinden biri olduğu söylenebilir. *Uluslararası pazarlama*, kâr amacı ile birden fazla ülkede mal ve hizmetlerin tüketicilere akışını içeren işletme faaliyetlerini

kapsamaktadır (Cateora, 1990: 8). Başka bir ifadeyle, uluslararası pazarlama (Rosenberg, 1995: 112): (1) İhracat veya denizaşırı pazarlar için mal ve hizmetlerin ulusal pazarda üretilmesi, (2) Ürünlerin yabancı pazarlarda satılması için kendi satış şubeleri veya imtiyazlılık, ortak yatırım gibi çeşitli anlaşma türleriyle yürütülen faaliyetlerdir. Bir de uluslararası pazarlamadan daha büyük bir boyutta olan küresel pazarlamadan söz etmekteyiz. *Küresel pazarlama* ise bir firmanın kaynak ve hedeflerini küresel pazar fırsatlarına odaklaması sürecidir (Sezgin, 1993: 18). Büyüme ve yayılma fırsatlarını yakalamada avantaj elde etmek ve ayakta kalmayı başarabilmek isteği firmaları küresel pazarlamaya itmektedir.

Faaliyetlerini küresel boyuta taşımış dünyanın en büyük uluslararası firmaları ve faaliyet alanları incelendiğinde uluslararası pazarların ve işletmelerin uluslararasılaşma eğilimlerinin dinamizmi ortaya çıkmaktadır (Tablo 2). Firmaların dünya sıralamasındaki yerleri ve piyasa değerleri uluslararası pazarlarda aynı zamanda ne denli etkin ve güçlü olduklarını ifade etmektedir.

Uluslararasılaşmış firmaları yıllık cirolarına göre değerlendirmek gerekirse 300 milyar \$ üzeri ciro elde eden üç firma olduğu görülmektedir (Tablo 2). Bunlardan en büyüğü yine piyasa değerine göre ilk sırayı tutan Exxon Mobil'dir (365 milyar \$). İkinci olarak Wal-Mart Stores 344 milyar \$ ciro elde etmiştir. Üçüncü olarak da Royal Dutch Shell gelmektedir. Burada dikkat çeken bir durum yıllık ciroları bakımından uluslararası en büyük üç firmadan ikisinin Amerikan (Exxon Mobil ve Wal-Mart Stores), birisinin de İngiliz (Royal Dutch Shell) orijinli olmasıdır. Bir başka dikkat çekici nokta bu üç firmadan ikisinin petrol-gaz firması birinin ise perakendecilik firması olmasıdır. Çünkü, uluslararası 25 firma içerisinde en çok petrol-gaz ve bankacılık-sigorta sektörlerinde faaliyet gösteren (12 firma) firmalar yer almaktadır. Perakendecilik sektörünün de bu sıralamada önemli bir yer tutmuştur.

Tablo 2. Dünyanın En Büyük Uluslar arası 25 Firması (2007, Milyon \$ ABD)

2007	2006	Firma Adı	Ülke Orijini	Piyasa Değeri	Sektörü	Cirosu	Yıl Sonu
1	1	Exxon Mobil	ABD	429,566.7	Petrol ürünleri	365	31/12/2006
2	2	General Electric	ABD	363,611.3	Genel Endüstriyel ürünler	160	31/12/2006
3	3	Microsoft	ABD	272,911.7	Bilgisayar ve yazılım	44	30/06/2006
4	4	Citigroup	ABD	252,857.3	Bankacılık		31/12/2006
5	37	AT & T	ABD	246,203.3	Haberleşme teknolojileri	63	31/12/2006
6	10	Gazprom	Rusya	245,811.4	Gaz ve Petrol ürünleri	53	31/12/2006
7	9	Toyota Motor	Japonya	230,831.6	Otomotiv	178	31/03/2006
8	6	Bank of America	ABD	228,177.3	Bankacılık		31/12/2006
9		Indl & Coml Bk of China	Çin	224,787.6	Bankacılık		31/12/2006
10	7	Royal Dutch Shell	İngiltere	214,018.4	Gaz ve Petrol ürünleri	318	31/12/2006
11	5	BP	İngiltere	208,843.5	Gaz ve Petrol ürünleri	265	31/12/2006
12	11	HSBC	İngiltere	202,146.3	Bankacılık		31/12/2006
13	12	Procter & Gamble	ABD	199,293.8	Ev eşyaları	68	30/06/2006
14	8	Wal-Mart Stores	ABD	193,642.8	Genel perakendecilik	344	31/01/2006
15	20	Altria	ABD	184,277.3	Tütün	70	31/12/2006
16	38	China Mobile ong Kong	Hong Kong	181,798.6	Mobil Telekom	38	31/12/2006
17	13	Pfizer	ABD	179,015.4	İlaç ve biyoteknoloji	48	31/12/2006
18	16	American International Group	ABD	174,878.3	Sigortacılık		31/12/2006
19	14	Johnson & Johnson	ABD	174,397.2	İlaç ve biyoteknoloji	53	31/12/2006
20	23	Berkshire Hathaway	ABD	168,279.8	Sigortacılık		31/12/2006
21	22	JP Morgan Chase	ABD	168,040.6	Bankacılık		31/12/2006
22	17	Total	Fransa	167,064.9	Gaz ve Petrol ürünleri	176	31/12/2006
23		Bank of China	Çin	165,510.5	Bankacılık		31/12/2006
24	27	Chevron	ABD	159,589.4	Gaz ve Petrol ürünleri	204	31/12/2006
25	19	Glaxo Smith Kline	İngiltere	156,975.1	İlaç ve biyoteknoloji	45	

Not: Tabloda 2007 yılına ait dünyanın 500 büyük firmasından ilk 25 firmaya yer verilmiştir.

Kaynak: Financial Times Research Centre, FT 500 2007, (<http://media.ft.com/cms/ac6bb8c-2baf-11de-b498-000b5df10621>, pdf),
dwp_uuid=95d63 dfa-257b-11de-b338-000b5 df10621, pdf).

Uluslararası 500 büyük firma sıralamasındaki işletmelere ve faaliyet sürdürdükleri ülkelere bakıldığında, firmaların dünyanın hemen her yerinde geniş bir alana yayıldıkları görülmektedir. Elde ettikleri yıllık cirolar dikkate alındığında, bu firmalardan bazılarının birçok ülkenin ekonomisiyle boy ölçüşecek düzeye eriştiği anlaşılmaktadır.

1.2. İşletmelerin Uluslararasılaşma Eğilimleri

Uluslararasılaşma, ulusal sınırlar içerisinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin ihracat, lisans veya imtiyaz, ortak yatırım, doğrudan yatırım gibi yabancı pazarlara giriş yollarından birini veya bazılarını kullanarak uluslararası pazarlarda yürütülmesidir. Uluslararasılaşma, işletmelerin uluslararası faaliyet kapsamının arttığı bir süreç olarak tanımlanabilir (Welch and Loustarinen, 1988: 36). Genel olarak ihracat aşaması uluslararasılaşmanın bir safhası olarak görülmektedir (Anderson, 1993: 209-231; Calof and Beamish, 1995: 115-131; Calof, 1993: 60-69; Coviello and Auley, 1999: 223-256; Leonidou and Katsikeas, 1996: 517-551). Calof ve Beamish, uluslararasılaşma kavramını stratejik, yapısal, kaynaklı vb. gibi firma faaliyetlerinin uluslararası çevreye uyum süreci olarak tanımlamaktadırlar (Calof and Beamish: 116). İşletmelerin uluslararası faaliyetlere katılım ve uluslararası çevreye uyum sağlama süreçleri de, uluslararasılaşma olarak ifade edilmektedir. Uluslararasılaşma tanımı yapılırken bir işletme için iki belirgin değişimden söz edilmektedir (Whitehead, 1992: 78); birincisi işletmenin dış faaliyetlerindeki artış veya bu faaliyetlerinin merkezinde köklü değişiklik (dışsal değişim), ikincisi de yönetim karar yapısı, değer sistemleri, bakış açısı gibi işletme niteliklerinde uluslararası yapıya duyarlı bir (içsel) değişikliktir. İşletmelerin uluslararası faaliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak fark etmeleri ve yürütme süreçleri de uluslararasılaşma olarak ifade edilmektedir (Coviello and McAuley; 1999: 225).

Uluslararasılaşmayı işletmelerin küreselleşmesinin bir aşaması olarak tanımlayan OECD bunu sınıflandırmıştır (Ecer ve Canitez; 2005: 12: OECD; 1996:23): OECD tarafından yapılan bu sınıflandırmada üretimde kullanılan girdi oranı, hasılat oranı ve pazar sayısı esas alınmıştır; eğer üretimde kullanılan girdilerin oranı en fazla %10'u ithal ediliyorsa ve toplam hasılatın en fazla %10'u uluslararası faaliyetlerden elde ediliyorsa "sınırlı uluslararasılaşma", üretimde kullanılan girdilerin oranı en fazla %10-40'ı ithal ediliyor, toplam hasılatın en fazla %10-40'ı uluslararası faaliyetlerden elde ediliyorsa ve en az üç uluslararası pazarda faaliyet yürütülüyorsa "tam uluslararasılaşma" söz konusu olmaktadır.

Yapılan bazı çalışmaların gösterdiği sonuçlara göre, firmalar rakipleri veya müşterileri küreselleşme faaliyetlerine girişmiş oldukları için uluslararasılaşma sürecine girmektedirler (Ekström and Persson, 1999: 18). Buna ilave olarak, uluslararasılaşmanın bir başarı simgesi olarak görülmesi de etkili olmaktadır (Lam and White, 1999: 105-134).

Uluslararası işletmelerin her yıl pazarlarını genişletmek veya yeni yabancı pazarlara açılma kararları almalarına bağlı olarak, uluslararası pazarlardaki hareketlilik her geçen yıl artmaktadır. Bu hareketlilik firmaların uluslararasılaşma eği-

liminden kaynaklanmaktadır. Uluslararasılaşma eğilimi taşıyan firmalar uluslararası pazarlara giriş stratejileri olarak çeşitli metotları kullanmaktadırlar. Bu metotların her birinde uluslararasılaşma dereceleri farklı olmaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşma dereceleri ile uluslararası pazarlamaya katılım dereceleri ve uluslararası pazarlara girişte kullanılacak stratejilerin seçilmesi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Cengiz ve diğ., 2003: 7). Burada esas olarak işletme faaliyetleri içerisinde dış pazarlara yönelik yapılan çalışmaların ağırlığına bakmak gerekmektedir.

1.3. İşletmelerin Uluslararasılaşma Yöntemleri

Uluslararası işletme faaliyetlerine yabancı pazarlara girişlerinde seçtikleri yöntemler açısından da bakmak gereklidir. Çünkü yabancı pazara giriş şekilleri uluslararasılaşmanın önemli bir kararını teşkil etmektedir. Bu çerçevede uluslararası hareketliliği genel olarak değerlendirmek yerinde olacaktır*:

Alman Metro, Japon pazarına 2002 yılında Marubeni Corporation ile ortak girişim yaparak girmiştir. Metro, Marubeni Corporation'ın kendisine Asya bölgesine genişlemede destek olacağı düşüncesiyle böyle bir metot seçmiştir. Bununla birlikte aynı yıl Vietnam pazarına, 2003 yılında da Hindistan ve Ukrayna pazarlarına doğrudan yatırım yaparak girmiştir.

Tesco, Malezya pazarına Sime Darby Berhad firması ile ortak girişime giderek 2002 yılında, Türkiye'ye ise Kipa'yı satın alarak 2003 yılında girmiştir. Aeon 2003 yılında doğrudan yatırımla girdiği Tayvan pazarında önemli bir ağırlık kazanmıştır. Fransız firması Casino, uluslararası pazarda 2002'nin en aktif firması olmuştur. Casino, 2001 yılında Reunion adalarında Groupe Bourbon'un bir perakendecilik şirketi olan Vindémia hisselerinin %33'ünü almıştır. Groupe Bourbon, yeni ortağının operasyonel ve finansal desteğini ardına alarak perakendecilik sektöründe durumunu yeniden düzenlemeyi ve saldırgan bir politika takip etmeyi, Casino ise doğrudan faaliyetlerinin olmadığı tropikal bölgede Bourbon'un know-how'undan faydalanmak için fırsat yakalamayı amaçlamıştır.

Schwarz Group 2002 yılında Finlandiya, 2003 yılında ise İskandinavya, Baltık ve Balkan ülkelerini içine alan faaliyetler içerisinde olmuştur. Norveç, İsveç, Danimarka, Estonya, Letonya, Bulgaristan, Macaristan ve Romanya'da doğrudan yatırımlarda bulunmuştur.

Yabancı firmaların Endonezya pazarına girişi 1998 yılında olup, 1997-1999 Asya ekonomik krizi sonunda toptancılık ve perakendecilik üzerindeki sınırlamaların kalkmasıyla başlamıştır. Ucuz yatırım ve kurulum maliyetleri yabancı firmalar için çekici olmuştur. Bununla birlikte Endonezya'daki yabancı sermaye düzenlemelerinin yapılması 1990'ların sonunu bulmuştur. Bu düzenlemeler modern formattaki perakendeci mağazaların geleneksel satış yerlerine belli mesafelerdeki uzaklığı, yerleşimi, mağaza büyüklüğü gibi konularda olmuştur. Bu yüzden

* Bu bölümdeki açıklamalara yer verilirken www.planetretail.net ve Feature başta olmak üzere çeşitli araştırmalar, literatür taraması ve raporlara dayalı veriler kullanılmıştır.

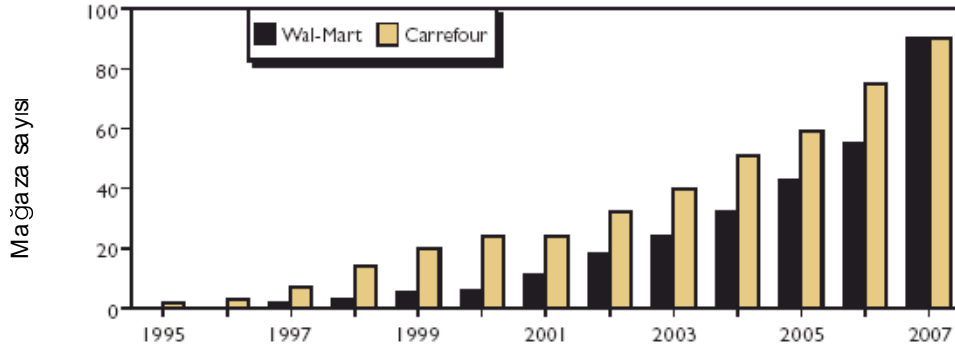
Makro ve Carrefour gibi firmaların bu ülkede genişlemesi hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Sırf 2004-2005 arası bu iki firma mağaza sayılarını %25 oranında artırmışlardır.

Diğer Asya-Pasifik ekonomilerinin de pazarlarını liberalleştirmeleri 1990'lardadır. Güney Kore ve Vietnam'ın ilk defa yabancı süpermarketlere joint-venture yatırımı ile izin vermesi 1996'da sınırlamaların kaldırılmasıyla başlamıştır.

Bununla birlikte yabancı yatırımın gıda perakendeciliği sektöründe kolay iş olduğunu düşünmek doğru değildir. Bunun sebebi yabancı perakendecilerin ulusal perakendecilerin rekabetiyle karşı karşıya kalmalarıdır. Bunun bariz örnekleri Ito-Yokado'nun Japon'yada, Matahari'nin Endonezya'da var olmalarıdır. Benzer şekilde Güney Kore'de E-Mart ve Çin'de Lianhua yabancı rakiplerinin üstesinden gelmektedirler. Öte yandan Asya ve Latin Amerika'da yabancı yatırımların bir kısmının geri çekildiği görülmektedir. Mesela Carrefour 2005 yılında Japonya'daki sekiz mağazasını büyük bir Japon perakende zinciri olan Aeon'a satmıştır. Aynı şekilde Meksika'da bulunan 29 hipermarketini de Meksika'nın lider perakendecisi olan Chedraui Group'a satmıştır. Öte yandan Wal-Mart da Japonya'da Seiyu'nun düşük fiyat stratejisi ve Japon tüketicisinin statükoculuğu ile yüz yüze gelmiştir.

Dünyanın önde gelen iki perakendecisi Wal-Mart ve Carrefour'un Çin pazarındaki genişlemeleri Şekil 1'de mağaza sayıları itibarı ile yer almaktadır. Her iki perakendecinin de genişlemesinin düzenli olarak gerçekleştiği; bu hareketlilikte genellikle Wal-Mart'ın Carrefour'un peşisıra geldiği ve 2007 itibarı ile yakaladığı görülmektedir.

Şekil 1. Büyük Perakendecilerin Çin'deki Genişlemesi



Kaynak: USDA, Economic Research Service; William Coyle, "A Revolution in Food Retailing Underway in the Asia-Pacific Region", *Feature*, Volume 4, Issue 3, June 2006, p.26.

Uluslararası pazarlardaki gelişmelerin Asya pazar bölgesindeki yansımalarını vurgulamak açısından Çin'deki önemli çokuluslu şirketlerin bazılarını ve bu pazardaki faaliyetlerine ayrıca değinmekte yarar vardır. Bu perspektif, Çin'in dünya ticaretinde artarak devam eden payının, mikro bir yaklaşımla, kaynağı hakkında da fikir vermektedir. Çin pazarındaki başlıca uluslararası firmaları ve faaliyetlerini

kısaca şöyle özetlemek mümkündür (<http://turkish.cri.cn/chinaabc/chapter3/chapter30603.htm>):

Almanya'nın önemli otomobil firmalarından Volkswagen Çin'de Volkswagen (Çin) Yatırım Anonim Şirketi adında son 20 yıldır Çin'in Shanghai ve Changchun kentlerinde ortak sermayeli otomobil ve yedek parça fabrikalarını kurmuş ve Çin'de 100'den fazla yedek parça ikmal merkezi oluşturmuştur. Yakın zamanda Çin, Volkswagen Otomobil Grubu'nun dünyadaki ikinci büyük piyasası haline gelmiş bulunmaktadır.

Dünyanın önde gelen uçak üreticilerinden olan Boeing, Çin ile dostane işbirliğine 1972 yılında başlamıştır. Boeing ilk olarak, Çin'de uçuş, tamir ve yönetim gibi alanlarda geniş ölçüde eğitim yaparak Boeing uçaklarının işletilmesini güvence altına almıştır. Bunun yanı sıra Boeing, Çin'in havalimanlarında temsilcilikler ile lojistik ve teknolojik destek sistemini kurmuş ve Çin sivil havacılığı kuruluşlarının hava ulaşımı idaresi ve uçuş güvenliği düzeyini yükseltmek için yardım sağlamıştır. Bunun yanı sıra, Boeing Şirketi de Çin uçak üretiminde geniş işbirliği yaparak ve birleşik maddelerin üretilmesi, uçakların düzeltilmesi ve tamiri ile yedek parçaların ikmal için yeni ortak sermayeli işletme kurmuştur. Halen dünya çapında hizmette bulunan 3300 Boeing uçağının önemli parçaları ve takımları Çin'de üretilmiştir.

Nokia'nın Çin ile ticaret ilişkisi 1950'li yıllara dayanmaktadır. Nokia, Çin'deki ilk şubelerini 1985 yılında Beijing'de açmıştır. Bu girişim Nokia'nın Çin pazarındaki faaliyetlerinin temelini oluşturmuştur. 1990'lı yılların ortasında Nokia Çin'de ortak sermayeli işletmelerin kurulması yoluyla ürünlerinin yerli üretimini gerçekleştirmiş ve Çin'i Nokia'nın dünyadaki önemli üretim merkezi olarak tayin etmiştir. Nokia Çin'de iki global araştırma merkezi kurmuş ve Çin'in çeşitli yerlerinde şubeler açmıştır. Nokia'da 4500 Çinli personel çalışmaktadır. Nokia'nın üretiminin önemli bir bölümü Çin'de gerçekleştirilmiştir.

Uluslararası pazarın en büyük yazılım ve bilgisayar firması Microsoft 1992 yılında Çin pazarına girmiş ve büyük ölçekli yatırımlarla Çin'de yerini almıştır. Şimdiye kadar Microsoft Çin'de iki ortak sermayeli bilgisayar programı işletmesini faaliyete geçirmiştir. Microsoft dünyada beğenilen Xbox'un üretimini Çin'e transfer etmiştir. Microsoft müteahhitlik biçimiyle Çin'in Guangdong eyaletinde "bilgisayar faresi" gibi ürünler imal edilmiştir.

Uluslararası işletmelerin yoğun hareketlilikleri işletmelerin uluslararası pazarlarda ne denli aktif olduklarını ve onların uluslararasılaşma arzularını göstermektedir. Ayrıca firmaların uluslararası pazardaki hareketlerinin biçimini de ortaya koymaktadır.

2. Uluslararası Pazarlarda İşletme Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler

Küreselleşmenin etkisiyle, insanların ihtiyaçlarının ve tüketim davranışlarının homojenleşmesi, ulusal pazarlarda bu yönde yeni ürünlerin ortaya çıkması ve çoğalması, firmaların uluslararasılaşmasını artıran faktörlerden bazılarıdır. Her gün

piyasaya yüzlerce ürün çıkmaktadır. Uluslararası pazarlarda geniş bir alanda yer bulan bu ürünler kimi pazarlara çabuk eskirken, kimi pazarlara yeni ürün niteliği ile girmektedir. Dünyanın hemen her köşesinde karşımıza çıkan McDonald benzeri firmalar standart ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmaktadırlar. Wal-Mart, Carrefour gibi dünyanın büyük ölçekli perakendecilik firmaları, dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmış mağazalarında küresel perspektifte sundukları ürünleri her gün yerel tüketicilere iletmektedirler. Aynı zamanda, bu uluslararası işletmeler zamanla insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesinde, kültürel bir dönüşümde önemli bir etken olmaktadır. Bununla birlikte mutlak surette tek tip bir pazar ve tek tip bir tüketiciden söz etmek mümkün olmamaktadır. Bu durumda işletmelerin uluslararası faaliyetlerinde yerel özellikleri dikkate alan uygulamalar geliştirdikleri görülmektedir. Wal-Mart üç yıl içerisinde açacağı 955 mağazasında yerel satın alma eğilimlerini ve ihtiyaçlarını dikkate alan politikalar planlaması örnek verilebilir (www.planetretail.net).

Bunun yanında kendi bölgesi içinde ticari sınırları ortadan kaldıran ve bölgesel etkinliği artırıcı örgütlerin ortaya çıkması da firmaların uluslararasılaşmasına katkı sağlayan gelişmeler olarak sayılabilir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla yeni bir pazarın açılması, Çin'deki komünist yapının yerini daha liberal bir anlayışa bırakması ve yabancı sermayeyi çekme gayretleri gibi değişen uluslararası siyasal yapılar, işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerini artırmaktadır. Dünya genelinde 5.000'den fazla mağazası bulunan Wal-Mart Çin pazarında daha da büyümeyi hedeflemektedir. Bunun gibi Alman perakendecisi Metro da bu yeni pazara yönelik planlar içerisinde yer almaktadır.

İşletmelerin uluslararası alandaki faaliyetlerini artıran faktörler arasında sosyo-kültürel değişimlerin önemine de işaret etmek gerekir; fertlerin daha çok gezmeleri, seyahatleri kültürel manada sınırların varlığını azaltıyor olması uluslararasılaşma sürecine olumlu yönde etki eden ve uluslararası pazarı geliştiren bir başka faktördür.

2.1. Küresel Perakendeciliğin Gelişimi ve Çevresel Riskleri

Modern perakendeciliğin küreselleşmesi hızlı bir şekilde sürmektedir. 2001 yılından bu yana 50'den fazla perakendecinin yeni pazarlara girmiş olması bu hızlı sürecin en açık göstergesidir (http://www.certifiedconsultants.org/article.php?story=Global_Retail_Development_Index_2006&mode=print). Bununla birlikte uluslararası pazarın bu hareketliliğindeki artışın başarı olarak yorumlanması çok doğru sayılmaz. Nitekim 2005 yılında bazı perakendecilerin 17 pazardan çekildiği görülmüştür.

Uluslararası perakendecilerin girdikleri yeni pazarda tutunabilmeleri, rekabet edebilmeleri ve bundan da öte büyüebilmeleri bir ölçüde pazarın bölgesel özellikleri ile de yakından ilgili olmaktadır. Tablo 3'de küresel pazarda perakendeciliğin gelişim indeksi görülmektedir. Küresel pazarda ülkelerin ve çekiciliklerinin perakendeciler tarafından algılanması açısından tablo önemlidir. İndeks gelişen

pazarların çeşitli makroekonomik ve perakendecilik değişkenler esas alınarak hazırlanmış ve ülke sıralaması yapılmıştır.

Tablo 3. Küresel Perakende Gelişim İndeksi, 2006

2006 Sıra	Ülke	Bölge	Ülke Riski %25	Pazarın Çekiciliği %25	Pazarın doygunluğu %30	Zaman baskısı %20	GRDI indeksi
1	Hindistan	Asya	55	34	89	76	100
2	Rusya	Doğu Avrupa	43	59	53	90	85
3	Vietnam	Asya	43	24	87	81	84
4	Ukrayna	Doğu Avrupa	42	37	76	81	83
5	Çin	Asya	58	40	57	86	82
6	Şili	Amerika	67	57	47	48	71
7	Letonya	Doğu Avrupa	58	50	31	88	69
8	Slovenya	Doğu Avrupa	78	52	25	70	68
9	Hırvatistan	Doğu Avrupa	57	51	28	91	67
10	Türkiye	Akdeniz	46	59	64	40	66
11	Tunus	Akdeniz	58	40	79	25	65
12	Tayland	Asya	57	39	49	72	64
13	Güney Kore	Asya	68	73	35	36	63
14	Malezya	Asya	66	49	54	38	62
15	Makedonya	Doğu Avrupa	32	32	75	64	61
16	Birleşik Arap Emirlikleri	Asya	78	67	33	25	60
17	Suudi Arabistan	Asya	53	46	67	30	59
18	Slovakya	Doğu Avrupa	61	51	23	78	58
19	Meksika	Amerika	54	67	47	28	57
20	Mısır	Akdeniz	45	35	81	35	60
21	Bulgaristan	Doğu Avrupa	48	37	52	65	55
22	Romanya	Doğu Avrupa	45	40	53	60	54
23	Macaristan	Doğu Avrupa	65	50	17	76	53
24	Tayvan	Asya	83	69	32	6	52
25	Bosna-Hersek	Doğu Avrupa	31	18	71	75	51
26	Litvanya	Doğu Avrupa	59	52	32	55	50
27	Brezilya	Amerika	46	56	64	16	49
28	Fas	Akdeniz	45	31	76	30	48
29	Kolombiya	Amerika	39	42	65	37	47

Kaynak: Certified Consultants Network “The Global Retail Development Index”, Saturday, May 19 2007, http://www.certifiedconsultants.org/article.php?story=Global_Retail_Development_Index_2006&mode=print

Gelişmeyi belirlemeye yönelik hesaplamalar, ülke riski (%25), pazarın çekiciliği (%25), pazarın doygunluğu (%30) ve zaman baskısı (%20) olmak üzere Küresel Perakende Gelişim İndeksi (Global Retail Development Index, GRDI) 100

kabul edilerek yapılmıştır. Tabloda Türkiye 10. sırada 66 GRDI değeri ile yer almaktadır.

Bölgesel olarak bakıldığında olgunlaşan Doğu Avrupa pazarından liderliği Asya'nın geri aldığı görülmektedir. Asya pazarı küresel ölçekte perakendecilik satışlarının en yüksek büyüdüğü pazar bölümü olmuştur. Akdeniz pazarı durağan sonuçları ile sabit kalırken, Latin Amerika pazarı geçirdiği ekonomik krizden toparlanmıştır. Afrika pazarı bu değerlendirmelerin dışında kalmakla birlikte uluslararası perakendecilerin bu pazara girişleri durmuş değildir.

Şekil 2. GRDI Pazarın Çekiciliği



Not: Kabarcıkların büyüklüğü, perakende gıda, içecek ve tütün satışlarını göstermektedir (2005, Milyar \$ ve vergiler hariç).

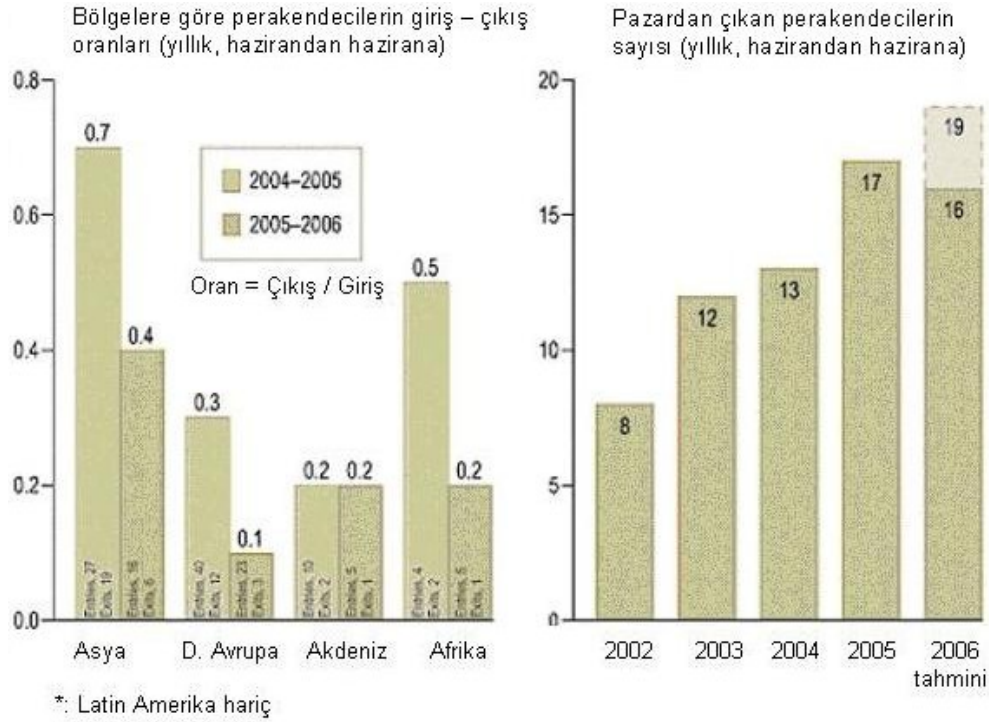
* Pazarın çekiciliği, pazarın doygunluğu ve zaman baskısı değerlerinin ağırlıklandırılmasına dayanmaktadır.

Kaynak: Certified Consultants Network "The Global Retail Development Index", Saturday, May 19 2007, http://www.certifiedconsultants.org/article.php?story=Global_Retail_Development_Index_2006&mode=print 'den uyarlanmıştır.

Pazarın çekiciliği bakımından Asya pazarına mensup ülkelerin 2006 yılında önemli gelişmeler kaydettikleri, Doğu Avrupa pazarı ülkelerinin önüne geçtikleri görülmektedir (Şekil 2). Asya pazarının Çin, Hindistan gibi hem coğrafi alan hem de nüfus bakımından büyük ülkeleri içine alan bir pazar olmasını dikkate almak gerekir. Ülke riskini gözardı ederek sadece pazar potansiyeli olarak bakılsa dahi önemi görülmektedir.

Şekil 2, uluslararası pazarların çekiciliğini ekonomik ve politik riskten oluşan ülke riski ve pazar potansiyeli olmak üzere iki kriteri temel alarak ortaya koymaktadır. Pazarların çekiciliği şekilde sağ-üst kenara doğru artmaktadır. Bu alanda Çin ve Hindistan yer almaktadır. Türkiye ise alanın sağında almakla birlikte bölgenin biraz altında kalmaktadır. Brezilya, Kazakistan ve Kolombiya gibi ülkeler ise çekiciliği düşük alanda yer alan pazarlardır. Çünkü bu ülkelerde pazar potansiyeli ve istikrar düşük görülmektedir.

Şekil 3. Küresel Perakendeci Giriş ve çıkışları, 2006



Kaynak: Certified Consultants Network "The Global Retail Development Index", Saturday, May 19 2007, http://www.certifiedconsultants.org/article.php?story=Global_Retail_Development_Index_2006&mode=print'den uyarlanmıştır.

Uluslararası pazara pazarlarda meydana gelen perakendeci giriş çıkışları açısından da bakmak gerekmektedir. Çünkü uluslararası perakendeciler uluslararası pazar çevresinin özelliklerini değerlendirerek faaliyetlerini şekillendirmektedirler. Perakendeciler, çekiciliği yüksek pazarlara girmek, çekiciliği düşük pazarlara ise girmemek ya da çıkmak biçiminde tavır göstermektedirler. Dolayısı ile uluslararası bir pazar bölgesindeki perakendeci giriş-çıkışları pazarın dinamizmini de ifade etmektedir.

Şekil 3, küresel boyuttaki perakendeci giriş-çıkışlarını belli pazar bölgeleri ve yıllar itibarı ile sunmaktadır. En yüksek hareketliliğin Asya pazar bölgesinde olduğu görülmektedir (oran 0.7). Bölgede 27 girişe karşılık 19 çıkış gözlenmiştir. Doğu Avrupa pazarının Asya'nın gerisinde kaldığı, Akdeniz pazarında ise durağanlığın olduğu görülmektedir. Afrika pazar bölgesinde ise perakendecilik faaliyetlerinin çok az olduğu giriş-çıkış yapan firma sayısının azlığından anlaşılmaktadır. Pazardan çıkışlara bakıldığında ise artan oranda bir seyir bulunmaktadır (2002-2006 yılları verilmiştir).

2. 2. Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Teşvik Eden Faktörler

Uluslararası ticareti engelleyici faktörlerin yanısıra uluslararası ticaret hacmini artırıcı yönde etki yapan ve işletmeleri bu alana yönlendiren bir takım faktörler bulunmaktadır. Uluslararası işletmeleri teşvik eden bu faktörler aynı zamanda işletmelerin bunlara adapte olabildikleri oranda uluslararası pazarda başarılı olmalarını da sağlayan özelliklerdir. Bu etkenler kısaca şöyle özetlenebilir (Rudolph and Busch, 2000: 6):

Tüketici talebi: Tüketici talepleri homojenleşmeye doğru gitmektedir. İletişim kanallarının küresel boyutta etkinliği, küresel ölçekte yapılan yayınlar ve tanıtımlar tüketimdeki farklılıkları azaltmaktadır. Talep yapısının değişmesi firmanın pazarlama karmaşasını etkileyen bir faktördür. Tüketici ihtiyaçlarında ve zevklerinde ortaya çıkan değişme tüketici tercihlerini yönlendirerek tüketici talebini farklılaştırmaktadır. Farklı pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaçları benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, kültürel ve ulusal özelliklerin farklı pazarlardaki tüketici talebinde farklılıkların her zaman mevcut olmasını sağladığını kabul etmek gerekir. Ayrıca, milli gelirdeki artış, kişi başına düşen gelirdeki değişme, ailelerin harcama giderlerindeki değişme vb. gibi etkenler tüketici talebini etkileyen ekonomik faktörlerdir.

Liberalizasyon: Uluslararası ticarete bir serbestleşme süreci yaşanmaktadır. Avrupa Birliği bölgesinde olduğu gibi, dünyanın çeşitli bölgelerinde ortaya çıkan ekonomik, bölgesel birlikler kendi nüfuz alanlarında üyeleri açısından bir serbestlik getirmektedirler. AB'nin ortak para birimi Euro'ya geçmesi hem kur riskini azaltmış hem de genişlemeyi kolaylaştırmıştır. Bu oluşumlar bölgesel maddada uluslararası ticarete artış sağlamaktadır ve işletmeleri bu yönde daha aktif kılmaktadır.

Yoğunlaşma: Uluslararası pazarda firmalar arasında meydana gelen toplanmalar sürmektedir. Firmalar büyüme hızlarını sürdürebilmek için yabancı rakiplerini çeşitli şekillerde ele geçirmek istemektedirler. Uluslararası firmaların bağlı şirketlerinin sayısındaki artışla birlikte aktif olarak faaliyette buldukları ülke ve pazar sayısında artış olmaktadır. Buna bağlı olarak, uluslararası işletmelerin sunumunu yaptıkları ürün sayısı ve çeşitliliğinde artış olmuş, bu da uluslararası rekabeti yoğunlaştırmıştır. Artan rekabet ortamı firmaları uluslararasılaşma sürecine yöneltmiştir. Firmaların rekabet avantajında sürekliliği elde edebilmek isteği pazarda yoğun rekabeti artırmakta, yoğun rekabet de firmaların uluslararasılaşmasında itici güç olmaktadır. Çok sayıda farklı pazarda faaliyet sürdüren işletmeler arasında birleşmeler, satınalmalar, stratejik ortaklıklar vb. stratejiler sıkça görülmektedir.

Ölçek artışı: Uluslararası genişlemede kaynak tedarikinde, merkezi yönetimde ve diğer fonksiyonel alanlarda ölçek artmaktadır. Uluslararası işletmeler ölçek ekonomisine ulaşmak suretiyle pazarda önemli bir avantaj yakalayabilmektedirler. Diğer bir ifadeyle, uluslararası pazarlardaki faaliyetleri yüksek iş hacmi elde etmelerini sağlamaktadır. İşletmeler genellikle üretim ve üretim dışı işletme fonksiyonlarına bağlı olarak ölçek ekonomisine ulaşmaktadırlar. Firmaların pazarlarda yoğun rekabet ortamında bulunmaları onları ölçek ekonomisi elde etmeye yönlendirmektedir. Çünkü, rekabetin yoğun olduğu pazarda maliyetleri düşürmek önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bunu elde etmenin önemli araçlarından birisi de ölçek ekonomisine ulaşmaktır. Rekabet uluslararası firmanın pazarlama karması kararlarında yeni stratejiler belirlemesi ihtiyacını doğurmaktadır. Bu ihtiyaç maliyetlerin etkisiyle fiyatların belirlenmesinde olduğu kadar, dağıtım, tutundurma ve ürün karması ve stratejilerinin oluşturulmasında da ortaya çıkmaktadır.

Yeni Teknolojiler: Yeni teknolojiler yöneticilerin müşteri odaklı olmalarına imkan sağlamaktadır. Bu alandaki gelişmeler bilginin, malların ve uluslararası kuruluşlardaki fonların transferine şeffaf bakmayı mümkün kılmakta ve çevresel değişikliklere hızlı tepki verebilme kabiliyeti kazandırmaktadır. Aynı zamanda maliyetleri düşürücü etkilerinden de söz edilebilir; konteynır gemi taşımacılığı alanındaki gelişmeler ulaştırma maliyetlerini, mikro elektronikteki hızlı gelişmeler ise iletişim maliyetlerini azaltmıştır. Özellikle vurgulamak gerekir ki, daha yüksek ar-ge yatırımlarına, daha fazla patente ve yeni ürünlere sahip olan yani yenilikçi bir anlayışı benimsemiş olan firmaların uluslararası pazarlarda daha yüksek rekabet gücüne sahip oldukları görülmektedir (Aktan ve Vural, 2004(a): 173).

3. Uluslararası İşletme Faaliyetleri Üzerinde Ekonomik Entegrasyonların Etkileri

Bölgesel ekonomik entegrasyonlar uluslararası işletmeler için çeşitli fırsatlar doğurmaktadır. Bununla birlikte, birtakım sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. Entegrasyona dahil uluslararası pazara girmek isteyen bir işletme pazara giriş modelini seçerken bunu dikkate almak durumundadır. Çünkü üye ülkeler üçüncü ülkelere karşı farklı tarifeler ve engellemeler ortaya koymaktadırlar. İşlet-

meler de bu durumdan doğrudan etkilenmektedirler. Öte yandan, daha geniş pazarlarda oluşturulan entegrasyonlarda yapılan hukuki düzenlemeler ve getirilen standartlar uluslararası işletmeler için düzenli bir pazarlama çevresi oluşmasına yol açmaktadır. Bu haliyle uluslararası pazarlamaya olumlu yönde bir etki söz konusu olmaktadır (Czinkota and Ronkainen, 1996: 121).

Uluslararası işletmeler yeni çevrede uluslararası rekabet avantajlarını sürdürebilmek amacıyla stratejiler geliştirmek zorundadırlar (Czinkota and Ronkainen: 121). Örneğin Avrupa Birliği pazarındaki boşluğu doldurmak için bölgesel firmalar meydana getirmelidirler. Amerika'dan James River Corporation, Finlandiya'dan Nokia ve İtalya'dan Cragnotti & Partners firmalarının içinde bulunduğu kağıt üreticileri Jamont olarak adlandırılan bir ortak girişim başlatmışlardır. Bu girişimin ortakları bölgesel üretim gerçekleştirmenin ve pazarlama stratejisinin etkisini görmüşlerdir.

Ekonomik birliğin dışında kalan işletmeler için ise rekabet engeli söz konusu olmaktadır. Elbette söz konusu engeli aşmak için bu işletmelerin bazı çıkış yolları olabilmektedir. Bunlar (Gegez, 1995: 33-34): (1) İş ortaklıkları ve stratejik birleşmeler yapabilmektedirler. Ekonomik birliğe üye ülke işletmesi ile iş ortaklığına girerek birlik pazarına giriş yapılmaktadır. (2) Üretim tesisleri kurulabilmektedirler. İşletmeler ekonomik birlik üyesi bir ülke pazarında imalat birimleri kurabilmekte ya da taşıyabilmektedirler. Japon işletmeleri AB pazarından bu strateji ile yararlanmaktadır.

Türk firmalarının yeni ve önemli bir uluslararası pazara çıkış kapılarından birisi olan Azerbaycan'ın aynı zamanda Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) üyesi olması ve BDT ülkeleri ile sağladığı gümrük anlaşmaları Azerbaycan ile Türkiye'nin ekonomik ve ticari ilişkilerini zora sokmuştur (Aras: 194-195). Türkiye'nin diğer ülkelere göre dezavantajlı duruma düşmesine neden olmaktadır.

Firmalar birlik ülkelerine yapacakları ticari faaliyetlerde öngörülen prosedürlere uymak ve belge işletim sistemlerini uygulamak zorundadır. Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki tarım ürünlerinin ticaretinde, Türkiye ile EFTA Ülkeleri (İsviçre, Norveç, İzlanda, Lihtenştayn) arasındaki ticarete ve Türkiye ile Serbest Ticaret Anlaşması imzalayan diğer ülkeler (İsrail, Macaristan, Romanya, Çek Cumhuriyetleri, Slovak Cumhuriyeti, Estonya, Litvanya, Slovenya, Bulgaristan) arasındaki ticarete EUR.1 Dolaşım Sertifikaları kullanılmaktadır. Avrupa Birliği ile Türkiye arasında 1 Ocak 1996 tarihinden bu yana fiilen uygulamaya konulan Gümrük Birliği çerçevesinde, Türkiye ile Birlik arasında sanayi ürünleri ihracatında, Serbest Dolaşım İlkeleri geçerlidir. Serbest dolaşımda bulunan eşyanın Katma Protokol'de öngörülen tercihli rejimden yararlanabilmesi için, A.TR. Dolaşım Belgesi düzenlenmesi gerekmektedir (<http://www.igeme.org.tr/>).

AB ülkelerine yapılacak ihracat konusu ürünler için bir takım *standartlar* belirlenmiş ve söz konusu ürünlerde CE (Conformite Europeenne) belgesi alınması zorunluluğu getirilmiştir (Resmi Gazete, 14.02.2004/25373). Diğer bir ifadeyle, CE

işareti ürünlerin AB üyesi ülkelerde serbest dolaşıma çıkabilmesi için bir çeşit pasaport işlevi görmektedir (www.dtm.gov.tr/dts/ABTeknik/sorucevap.htm). İlgili Tebliğ uyarınca, oyuncaklar, ve tıbbi cihazlar ile vücuda yerleştirilebilir aktif tıbbi cihazların, makinelerin, belirli gerilim sınırları dahilinde kullanılmak üzere tasarlanmış elektrikli teçhizatların ve elektromanyetik alan yaratan ve/veya bu alandan etkilenen ürünlerin ithalatında, ithalatçı veya temsilcisi tarafından Türk Standartları Enstitüsü'ne (TSE) başvurularak uygunluk belgesi alınması gerekmektedir (Akgün, 2004: 43).

Avrupa Birliği'nde *tarım ürünlerinin pazarlanmasına* ilişkin de bir takım düzenlemeler getirilmiştir. AB üyesi ülkelerdeki süpermarket zincirleri 2004 yılından itibaren sebze ve meyvelerin ekiminden, ilaçlama safhasına kadar incelenmesini öngören EUREPGAP sistemine geçmiştir (<http://ebkae.gov.tr/eurepgap.htm>; http://www.eurep.org/Lang_uages/English/index_html). EUREPGAP, Avrupa perakendecileri Tarım Ürünleri Çalışma Grubu'nun (EUREP: Euro Retailer Produce Working Group), İyi Tarım Uygulamaları (GAP: Good Agriculture Practice) protokolüdür. Avrupa Gıda Perakendecileri Birliği tarafından oluşturulan EUREPGAP, tarımsal kimyasalların azaltılarak, insan sağlığı açısından temiz ürünler üretilmesini sağlamak ve bu ürünleri üreten çiftçilerin yaşam seviyelerini yükseltmek amacıyla bir protokol yayımlanmıştır (<http://web.ttnet.net.tr/imoturk/eurepgap.htm>). EUREPGAP sertifikası alan bir ürünün: 1) İnsan sağlığına zararlı kimyasal, mikrobiyolojik, fiziksel kalıntılar içermediği, 2) Çevreyi kirlilemeden ve doğal dengeye zarar vermeden üretildiği, 3) Üretim sırasında üretimle ilgili insanların veya diğer canlıların refahının olumsuz olarak etkilenmediği, 4) Üretimi sırasında tüketicinin bulunduğu ülkenin tarımsal mevzuatı ve ürünün yetiştirildiği ülkenin tarımsal mevzuatına uygun işlemler yapıldığının belgelenmesi gerekmektedir.

Avrupa'daki süpermarket zincirleri, EUREPGAP standartlarına uymayan firmalardan mal almayacaklardır. Bu bir sınırlandırma olarak algılanmamalıdır, bilakis firmaların faaliyetlerine düzenleme getirilmesi olarak değerlendirilmelidir.

Marka ve tasarım konusu Avrupa Birliği'nin uluslararası firmaların faaliyetlerini etkileyen uygulamalarına gösterilebilecek başka bir örnektir. Birlik üyesi ülkelerin tümünde geçerli olmak üzere marka ve tasarımın korunması için tek başvuru yapılabilmektedir (Folliard, 2003: 11-33). Tescil işlemleri, merkezi İspanya'da (Alicante) bulunan İç Pazarda Uyum Sağlama Ofisi (OHIM) tarafından yürütülmektedir. Topluluk kanalıyla koruma elde edildiğinde, üye devletlerin tamamında, tek bir hak olarak geçerli olan bir ünvan, bir hak sahibi olunabilmektedir.

AB tek para sistemi, Euro, makroekonomik etkileri yanında işletmeler düzeyinde etkiler de göstermiştir; birlik içinde ve birlik dışında yer alan firmaların ticari işlemlerinde tek bir para birimi kullanmalarını gerekli kılmıştır (Özdeşer, 2002: 237-260). Haliyle bu değişim işletmelerin fiyatlandırma ve buna dayalı rekabet politikalarını da etkilemiştir.

Avrupa Birliği pazarlarında faaliyetlerini planlayan firmalar ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım olmak üzere pazarlamanın en temel alanlarında stratejilerini bu pazar çevresine uygun geliştirmek veya düzenlemek zorunda olmaktadır.

SONUÇ

Uluslararası pazarlardaki değişim, küreselleşmenin etkisiyle insanların tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının birbirlerine yaklaştığı, insan yaşantısındaki ve tüketimindeki farklı yaşam biçimlerinin homojenleştiği, uluslararası ticarete ülkelerin etkinliklerinin ve denetimlerinin önemli ölçüde zayıfladığı bir manzara ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda uluslararası firmaların belirleyicilikleri artmış, yeni bir uluslararası pazar ortaya çıkmış, bu pazarda insanların, malların, hizmetlerin ve sermayenin önündeki sınırlar büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Uluslararası alandaki bu değişimin etkileri dünya ticaretinde de önemli ölçüde görülmüştür.

Bölgesel ekonomik *entegrasyonlar* uluslararası firma faaliyetlerine *hem fırsatlar hem de sınırlamalar* getirmektedir. Ekonomik entegrasyona üye ülkeler üçüncü ülkelere karşı farklı tarifeler ve engellemeler ortaya koymaktadırlar. Öte yandan, daha geniş pazarlarda oluşturulan entegrasyonlarda yapılan hukuki düzenlemeler ve getirilen standartlar uluslararası işletmeler için düzenli bir pazarlama çevresi oluşturmaktadır. Ekonomik gruplaşmaların yaşandığı bölgelerdeki gelişmeler işletmelerin pazarlama karmalarını ve stratejilerini oluşturmalarında etkili olmaktadır.

Öte yandan uluslararası pazarlarda faaliyet yürüten firmaların sayısına ve pazarlarda yer alma derecelerine bakıldığında *uluslararasılaşma eğilimlerinde artış* görülmektedir. Nitekim uluslararası 500 büyük firmanın (2007 yılı) faaliyet sürdürdükleri pazarların dünyanın hemen her yerinde, hemen her sektörde geniş bir alana yayıldıklarını göstermektedir. Özellikle perakendecilik sektöründe uluslararasılaşmanın yaygınlaştığı, uluslar arası perakendecilerin dünyanın pek çok yerinde, çok sayıda mağazaları ile yer aldıkları görülmektedir. Yani firmalar uluslararası pazarlarda etkin bir şekilde yer almakta ve uluslararasılaşma eğilimleri artmaktadır.

Uluslararası pazarlardaki bu dinamik yapı işletmelerin uluslararası faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde korunulması gereken bir oluşumu değil, içinde yer alınması gereken dinamik bir yapıyı ifade etmektedir. Daha açık bir ifade ile uluslararası pazarlarda proaktif bir yaklaşım benimsenmelidir. Özellikle yeni pazarlara girişte bu yaklaşım daha önemli olmaktadır. Tecrübeler yeni pazarlara ilk giren olmanın ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Uluslararası pazarı, tecrit edilmesi gereken, tehditlerle örülü sakınılacak bir alan olarak görmek yerine değer yaratılacak, fırsatlar yakalayacak bir dinamizm olarak bakılmalıdır. Kuşkusuz burada başarılı olmanın sırrı rekabet edebilirlikten geçmektedir. Uluslararası pazar çevresini iyi tanımak, pazarın yapısını, rakiplerin özelliklerini doğru tespit etmek,

uluslararası pazarın dinamiklerini gözlemek ve doğru yorumlamak bunlara dayalı olarak da doğru pazarlama stratejileri geliştirmek işletmeye rekabet gücü kazandıracaktır.

Öte yandan uluslararası firmaların uluslararası pazar çevresi değerlendirmeleri doğrultusunda pazarlama karması politikalarını oluşturması gerekmektedir. Değişik pazar çevrelerine göre pazarlama karması geliştirmek, bunu başarabilen işletmeler açısından bir üstünlük unsuru, dahası bunu başaramayan rakiplerine göre ise bir kabiliyettir. Bu açıdan uluslararası pazarlamanın dinamiklerini oluşturan uluslararası pazarları ve uluslararası faaliyetleri olan firmaları dikkatle izlemek önemlidir.

KAYNAKÇA

- AKGÜN, Cem (2004), **Dış Ticarete Standardizasyon Mevzuatı ve Uygulamaları**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2004-11, İstanbul.
- ANDERSON, Otto, (1993), “On the Internationalization of Firms: A Critical Analysis”, **Journal of International Business Studies**, 24, 2, pp.209-231.
- AKTAN C. Can ve İstiklal Y. VURAL (2004), **Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet**, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Rekabet Dizisi:1, Ankara.
- ASEAN (2002), **Southeast Asia A Free Trade Area**, ASEAN Secretairet, Jakarta.
- CATEORA, Philip R (1990), **International Marketing**, Seventh Edition, Richard D. Irwin Inc., Boston.
- CALOF, Jonathan. L. (1993), “The Impact of Size on Internationalization”, **Journal of Small Business Management**, 31, 4, pp.60-69.
- CALOF, Jonathan. L. and D. W. BEAMISH (1995), “Adopting to Foreign Markets: Explaining Internationalization”, **International Business Review**, Vol.4, N.2, pp.115-131.
- CENGİZ, Emrah, Ercan GEGEZ ve Diğerleri (2003), **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, Der Yayınları:355, İstanbul.
- CCN, Certified Consultants Network “The Global Retail Development Index”, Saturday, May 19 2007, http://www.certifiedconsultants.org/article.php?story=Global_Retail_Development_Index_2006&mode=print
- CHAFFOUR, Jean-Pierre and Loukas STEMITSIOTIS (2002), “Euro’nun Akdeniz’deki Ortak Ülkeler Üzerinde Etkileri”, Çeviren: Hüseyin Özdeşer, Dokuz Eylül Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:4, Sayı: 3, ss.237-260.

- COVIELLO, Nicole E. and Andrew Mc AULEY (1999), "Internationalization and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research", **Management International Review**, 39, 3, pp.223-256.
- COYLE, William, "A Revolution in Food Retailing Underway in the Asia-Pacific Region", **Feature**, Volume 4, Issue 3, June 2006, p.26.
- ÇETİNTAŞ, Hakan, "Küresel Rekabet ve İşbirliği", **İşveren**, TİSK Yayınları, Temmuz 2001.
- ECER, Ferhat ve Murat CANITEZ; **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar**, İkinci Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara 2005.
- EKSTRÖM, Marcus and Christine Persson (1999), **The Internationalization Process of E-Commerce Companies**, Master Thesis, Graduate Business School, School of Economics and Commercial Law, International Management, Göteborg University, Göteborg.
- FT, Financial Times Research Centre, FT 500 2007, (http://media.ft.com/cms/ac6bbb8c-2baf-11dc-b498-000b5df10621.dwp_uuid=95d63_dfa-257b-11dc-b338-000b5df10621.pdf).
- FOLLIARD, Arnaud (2003), "AB'de Tasarım: Tasarımın Tescilli Olmasının Avantajları", **Avrupa Birliği'nde Marka ve Tasarım Koruma Yolları**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2003-46, İstanbul, ss.11-33.
- GEGEZ, Ercan, Müge ARSLAN ve Diğerleri (2003); **Uluslararası Pazarlama Çevresi**, Der Yayınları:359, İstanbul.
- GEGEZ, Ercan (1995), "Yeni Dünya Düzeninde Bloklaşma Hareketi ve Olası Etkileri", **İstanbul Journal of International Studies**, Yıl.1, Sayı.1, Mart-Nisan, ss.33-34.
- LAM, Long W. and Louis P. WHITE (1999), "An Adaptive Choice Model of the Internationalization Process", **International Journal of Organizational Aylis**, 7, 2, April, pp.105-134.
- LEONIDOU, L. and C. S. KATSIKEAS (1996), "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models", **Journal of International Business Studies**, 27, 3, pp.517-551.
- ROSENBERG, Jerry Martin (1995), **Dictionary of Retailing and Merchandising**, John Wiley & Sons Inc., NY.
- RUDOLPH, Thomas; Sebastian BUSCH (2000), "Implementing Business Models in International Retailing", **5th AFM Conference on Retailing and Distribution in Europe** St-Malo, FR, June, pp.1-22.
- RESMÎ GAZETE (2004), "CE işareti taşıması gereken ürünlerin ithalatı ile ilgili 2004/9 sayılı Dış Ticarette Standardizasyon Tebliği" 14.02.2004/25373

- SEZGİN, Selime (1993), **Global Pazarlama (1) Yönetim Esasları**, İkinci Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- WELCH, L. S.; R. LOUSTARINEN (1988), “Internationalization: Evulation of a Concept”, **Journal of General Management**, Vol.14, N.2, Winter, pp.34-55.
- WHITEHEAD, Maureen B. (1992), “Internationalization of Retailing: Developing New Perspectives”, **European Journal of Marketing**, Vol.26, No.8/9, pp.74-79.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.