

## ULUSLARARASI PAZARLAMADA GÜNCEL ZORLUKLAR

**Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN**

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölüm Başkanı

Günümüz işletmelerinde uluslararası pazarlamadaki güncel eğilimlerin en önemlisi uluslararası pazarlamanın giderek zorlaşmasıdır.

İşletmenin uluslararası pazarlama amaçlarına ulaşması, uluslararası ilişkilere ve uluslararası siyasete daha çok bağlı olmaktadır.

Uluslararası ilişkiler ve küresel siyaset içinde devletlerin, diğer devletler ile uluslararası, bölgesel, hükümetler arası ilişkilerinin değişmesi ve karmaşıklaşması işletmelerin işini zorlaştırmaktadır.

Uluslararası örgütler, çok uluslu şirketler, uluslararası anlaşmalar ve uluslararası toplum ile olan ilişkilerde devletler ve ulusal işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.

Bu değişimler, zorluklar ve etkiler çoğu zaman pazarlamanın yapıldığı çevre ve küresel finans ile uluslararası iktisadi koşullardan da kaynaklanmaktadır.

İşletmenin içinde bulunduğu coğrafya, milliyetçilik, din ve mezhep gibi kültürel farklılıklarının daha fazla öne çıkması uluslararası pazarlamada güncel eğilimler arasındadır.

Uluslararası düzeyde, uluslararası güvenlik, terörizm, insan güvenliği gibi pek çok konu pazarlamanın güncel zorlukları arasına taşınmıştır.

Günümüzde devletlerin yaptığı uluslararası ticaret, uluslararası sınırlar ve bölgeler arasında yapılan mal ve hizmet ticareti belirgin bir biçimde artmıştır.

Bu artışın ardında işletmelerin yaptığı uluslararası pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğunun yükselmesi vardır.

Uluslararası pazarlama bir işletmenin birden fazla ülkedeki tüketici ya da kullanıcılara yönelik

ürün ve hizmetlerinin akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yürütülmesidir. Ulusal ve uluslararası pazarlama birbirinden farklıdır.

Zira işletmeyi etkileyen ulusal çevre ile uluslararası pazarlama çevresi arasında önemli farklılıklar vardır.

İşletme için uluslararası pazarlama, ülke sınırlarından daha geniştir. Ürün ve hizmetlerin ulusal sınırları aşarak birden fazla ülkede ihracat ya da pazarlama faaliyetleri yapılmasını kapsar.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde işletme yönetimi ve pazarlama bölümü çoğunlukla birlikte karar alır.

Uluslararası pazarlamada karar verirken karşılaşılan sorunlar işletmelere göre değişmekte birlikte, genel olarak: Araştırma ve geliştirme harcamalarının yüksek olması, bankacılık sisteminin geliştirilmiş kredi ürünleri sağlayamaması, bazı limanlardaki donanım yetersizliği, Eur-belgesi, Eximbank kredileri, Eximbank kredilerinin cazipleştirilmemesi, farklı ulaşım yollarının yetersizliği, geçiş belgelerinin yetersizliği ve dağıtımındaki denge sorunu, ihracat iadesi alacakları, ihracatın finansmanına ilişkin sorunlar, kota uygulaması, kullanılmış ve taklit mallar, kültür, hava, deniz liman, demiryolu, karayolu bağlantıları, rakipler ve rekabetin şiddeti, Schengen vize süresi, standartlar, taşıma, depolama ve dağıtım, ulaştırma maliyetleri, ülke ve işletmenin görünümü ve üretim maliyetleri olarak sıralanabilir.

Özet olarak burada sıraladığımız uluslararası pazarlamadaki güncel zorluklar ile uygulamada karşılaşılan sorunlara ve bunların çözümlerine ilişkin daha ayrıntılı bilgi İstanbul'da Türkmen Kitapevi tarafından yayınlanan en son kitabım olan, *Uluslararası Pazarlama* içinde bulunabilir.