



KÜRESEL PAZARLAMA

KÜRESELLEŞME; "malların, hizmetlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün ve bireylerin hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı" olarak tanımlanabilir.

KÜRESELLEŞMEYİ HIZLANDIRAN ETKENLER:

- Ekonomik Çevredeki Değişim
- Teknolojik Çevredeki Değişim
- Yasal ve Politik Çevredeki Değişim
- Demografik ve Sosyo-Kültürel Çevredeki Değişim

HOFSTEDE'NİN BELİRLEDİĞİ ULUSAL KÜLTÜR BOYUTLARI:

- Bireysellik – Kolektivizm
- Güç Uzaklığı
- Erillik – Dişilik
- Belirsizlikten kaçınma
- Kısa ve uzun vadeye dönüklük

FRANCHİSİNG: Franchise, belirli bir bölgede bir firmanın ürününü veya hizmetini satmak için verilmiş olan yasal izindir.

Küresel pazarlamada hedefe ulaşmak için kullanılacak temel araçlar:

1. Ürünün kendisi
2. Tespit edilen fiyat
3. Satış ve dağıtım çalışmaları
4. Reklam
5. Satış ve teşvik kampanyaları

YENİLİK YÖNETİMİ, kurumsal yönetim aktivitelerinin geçmişinde benzeri olmayan yeniliklerin zaman içindeki durumu ve niteliğini ifade eden farklılıklar olarak tanımlanabilmektedir.

Yenilik Yönetimi; yönetim uygulama, süreç, yapı veya tekniklerini, kurumsal amaçların gerçekleştirilmesine yönelik olarak yeni bir durumda gerçekleştirme ve yerine getirme çalışmalarıdır.

FİYAT, gelir yaratan tek pazarlama karması bileşenidir, diğer bileşenlerin hepsi esas olarak maliyet yaratırlar.

TRANSFER FİYATLAMASI: Transfer fiyatlaması, ürün ve hizmetlerin aynı kurumsal çatı altında, bölümden bölüme ya da bir birimden dış satış kuruluşuna veya ortak girişime ulusal sınırlar arasında transfer edilmesinde kullanılır.

ULUSLARARASI PAZARLARDA FİYATIN YÜKSELMESİNE NEDEN OLAN FAKTÖRLER:

- Vergiler, gümrük tarifeleri, idari maliyetler
- Para birimi değişimleri
- Aracı marjları
- Nakliye maliyetleri
- Döviz kuru dalgalanmaları
- Enflasyon

Sınav öncesinde son tekrar için hazırladığımız bu Gümüş Not;

Altın Notlar ve Altın Sorular'dan hazırlık yapan öğrencilerimizin anlayacağı şekilde kısaltılarak hazırlanmıştır.

www.onedayaoof.com



ULUSLARARASI DAĞITIM KANALLARININ YAPISINI BELİRLEYEN ÖLÇÜTLER:

- Aracı Hizmetleri
- Ürün Dizisi Derinliği
- Maliyetler ve Kar Marjları
- Kanal Uzunluğu
- Giriş Engeli Olan Kanallar
- Stok Tutma
- Güç ve Rekabet
- Perakendecilik Kalıpları
- Değişime Gösterilen Direnç

YEREL PAZARDAKİ ARACILAR:

- Üretici işletmenin kendi perakende mağazaları
- İhracat şirketleri
- Ticaret şirketleri
- Üretici işletmenin ihracat mümessili
- Yerel simsarlar
- Dış satış kuruluşları

Reklam, "herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleri" olarak tanımlanabilir.

KÜRESEL REKLAMLARDA YARATICILIĞIN ÖNÜNDEKİ KISITLAMALAR:

- Yasal Kısıtlamalar
- Dil Farklılıkları
- Kültürel Farklılıklar
- Medya Sınırlamaları

İndirim kuponları, numuneler, hediyeler, yarışmalar, gösteriler, lezzet testleri, satış noktası materyalleri, indirimler ve hediye çekleri gibi uygulamalar, TUTUNDURMA karması kapsamında reklam ve kişisel satış faaliyetlerini desteklemek için kullanılır.

- **Spesifik Tarifeler:** Belirli ürünleri ağırlığına veya miktarına bağlı olarak hesaplanır.
- **Ad Valorem Tarifeler:** Malın değerinin belirli bir yüzdesi olarak hesaplanır.