

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE GLOBAL PAZARLAMA STARATEJİSİ

Filiz Otay*

ÖZET

Dünya ekonomisindeki büyüme yavaşlığı, korumacılıkta yaşanan değişim, devlet müdahalelerinin azalması, girişimciliğin desteklenmesi, rekabet avantajlarının değişmesi ve ortak bir tüketim kültürünün yaygınlaşması firmaları yeni arayışlara itmiştir. Ticari bir ürünün bütün sınırları aşmış, başarıyla satılabilmesi "global pazarlama anlayışı" içinde ele alınmıştır. Global pazarlama yaklaşımı; temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulanması, global ürün ise; her pazardaki tüketicinin tatminine göre farklı dizayn edilen ürün olarak tanımlanabilir. Bu tanımlardan da anlaşılabilirliği gibi, global endüstrideki firmalar, pazarlama iletişimi stratejilerini; tüketici istek ve ihtiyaçlarını global kalite standartlarına uygun olarak standartlaştırılmış mal ve hizmetlerle karşılamak için geliştirileceklerdir.

Anahtar Kelimeler: Global pazarlama, pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi stratejisi.

GLOBAL MERKETING STRATEGY IN MARKETING COMMUNICATION

ABSTRACT

The decrease of the growing speed of world economy, the changes experienced in preservation, the decrease of the government interferences, supporting of enterprising, changing of competition culture forced the companies to seek new opportunities. Marketing a new product successful after surpassed all the obstacles was taken into consideration in the global marketing approach.

Global marketing approach can be defined as the world wide application of the basic marketing principles, and global product can be defined as the product which was designed for the satisfaction of different customers who are at different markets. As can be understood from these definitions, the companies which take place in global industry, will develop their marketing communication strategies to offer products and services which were standardised according to global quality standards: to meet the customers' demands and needs.

Key Words: Global marketing, marketing communication, marketing communication strategy.

GİRİŞ

İnsanlar yeryüzünde var olduklarından beri, yaşamlarını sürdürebilmek için bir yandan doğa ile mücadele ederek ihtiyaçlarını gidermeye çalışırken, diğer yandan da kendi güçlerinin yetmediği veya buldukları bölgeden sağlayamadıkları ihtiyaçlarını, bunları temin edebilen insanlardan, trampa yoluyla karşılamaya çalışmışlardır.

Bu süreç, insanlığın evrimi ile gelişerek çeşitli şekillerde devam etmiştir. Uluslar önceleri kendi komşularıyla bir takım mal ve hizmet alışverişlerinde bulunurken, gerek üretim teknolojilerinde ve gerekse telekomünikasyon ve ulaşım alanlarındaki hızlı gelişmeler sonucu, sınırlarının çok ötesindeki uluslarla bile ticari ilişkilere girebilmişlerdir. Böylelikle, ticaretin uluslararası boyutlara ulaşması sonucu uluslararası pazarlar doğmuştur.

Dünya ekonomisinde yavaşlayan ekonomik

büyüme, korumacılıkta yeni biçimlerin ortaya çıkışı, devletlerin ekonomiye müdahale yerine, firmaları uluslararası rekabet avantajlarının geleneksel faktörler dışına kayması, gelişme sürecindeki ülkelerin birçok üretim dalında kendi kendilerine yeterli hale gelmeleri ve ortak bir tüketim kültürünün yaygınlaşması, başta çok uluslu şirketler olmak üzere, firmaları yeni arayışlara yöneltmiştir. Özellikle çok uluslu şirketlerin, üretim faktörlerini uluslararası pazarda dolaştırarak "Mukayeseli Üstünlük Teorisini" geçersiz ya da en azından tartışılır hale getirmeleri, bu yönelişi hızlandırmıştır (İslamoğlu 1992:3).

Geleneksel rekabet stratejisinde; üretim ve dağıtım maliyetleri, doğal kaynaklar, teknoloji, sermaye gibi faktörlere ağırlık verilmiş, emek faktörü daha çok ücret düzeyi olarak algılanmıştır. Bunun sonucu olarak da etkinlik ve verimlilik koşulları, farklı pazarların gereği olarak algılanmıştır. Bu eksiklik Japon işletmelerinin uluslararası pazardaki başarılarının görül-

* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

mesine kadar sürmüştür. 1960 yıllarında otomobil endüstrisinde Amerikalıların pazar payı %83 idi. 1986 yılına gelindiğinde bu pay %50'ye düştü. Halbuki, aynı dönemde Japonların payı sıfırdan %20'ye yükseldi. Elektronikte de Amerikalılar aynı dönemde %71'den %27'ye gerilerken, Japonlar %8'den %35'e yükselmiştir. Fiziki kaynaklar arasındaki farklar dikkate alındığında, rekabet üstünlüğünün başka alanlarda da aranması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Nitekim, Amerikalı işadamları gelecekteki rekabeti, teknolojiye, hammadde kaynaklarında, sermaye tedarikinde değil yönetim stratejilerinde görmektedirler (Ouichi 1989:7).

1. GLOBAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Dünyanın her yerinin karışık olduğu bir dönemde belirli bir ticari ürünün bütün siyasi sınırları, savaşları, çatışmaları aşip, başarıyla satılabilmenin sırrı nedir?

İşte bu sorunun bir cevabı "global pazarlama yaklaşımı" içinde yer almaktadır.

100

Global pazarlama yaklaşımı, temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulanmasıdır. Özellikle, çok uluslu işletmelerin bütün dünyada kullanıldığı bir pazarlama stratejisidir (Taşkın 1992:10).

Birçok farklılıklara rağmen, insanlar arasındaki benzerliklerin farklılıklardan çok daha fazla olduğu inancına dayanan bir pazarlama anlayışı hakimdir.

Toplumsal, kültürel, iktisadi, siyasi ve diğer bütün farklılıklara karşın, belirli bir marka malın, örneğin belirli bir reklam sloganıyla dünyanın her yerindeki piyasalarda pazarlanmasıdır.

Başlıca pazarlarda büyük oynamak, hem başka pazarlara girmek için üstünlük hem de pazarlama gücünü geliştirmede itici bir güçtür. Akio Morita Sony'in ABD pazarına girişi şöyle özetleniyor. "Japon sanayicileri, şirketin ayakta kalabilmesi için ihracat yapması görüşündeydi. Dış piyasalara açılmadan, istediğimiz şirketi kuramayacaktık. Kaliteli, pahalı bir ürün pazarlayabilmek için de zengin ve gelişmiş bir ülkeyi hedef almak gerekiyordu. Yıllarca gelirimizin %6'sı ila %10'unu araştırma geliştirmeye ayırdık. Kendi mallarımızın gücüyle firmamıza isim yapmaya kararlıydık (Morita 1989:87)

Özellikle, gelişmiş ülkelerdeki büyük işletmeler, cirolarının ve karlarının büyük bölümünü ülke dışındaki üretimlerden ve pazarlama faaliyetlerinden elde etmektedirler. Gerek iç pazarda ve gerekse dış pazarda faaliyet gösteren işletmeler, rakiplerine nazaran çok daha fazla avantaj sağlayabilirler. Bu avantajları, işletmeleri dış pazara yönelten başlıca etkenleri şöyle sıralayabiliriz:

1. İç pazardaki talebin azalması.

Ülkede çıkabilecek ekonomik durgunluk, mevsim değişikliği nedeniyle ortaya çıkan talep yetersizliği, ülke nüfusundaki gerileme veya yetersiz artış gibi talebi olumlu olarak etkileyen nedenlerden dolayı, iç pazarda ortaya çıkan talep yetersizliğinden etkilenmemek için, dış pazarlara ihtiyaç duyulması.

2. Çeşitli nedenlerden, işletmede atıl kapasite var ise, üretim artırılarak, ihracat yoluyla, satış ve karı artırılabilir. Böylelikle, kapasite kullanımının artması sonucu, birim maliyetler düşeceğinden, toplam karlılıkta artış sağlanabilir (Kozlu 1991:4)

3. İç pazardaki rekabetten kurtularak, riski azaltmak.

İç pazardaki yoğun rekabet, işletmecilerin karlılığını ve pazar payını menfi yönde etkiler. Böyle durumlarda işletmeler, yoğun rekabete maruz kalan mamüllerini dış pazarlara satmak suretiyle, rekabetten kurtularak, risklerini azaltabilirler (Aksu 1993:19).

4. Ürün yaşam eğrisinde, ömrünü tamamlama noktasına gelen ürünlerin yaşam sürelerini uzatmak.

5. Dış pazardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından yararlanmak.

Özellikle; gelişmekte olan ve geri kalmış ülkeler yabancı sermayeyi ülkelerine çekerek kalkınmalarını hızlandırmak amacıyla, dış yatırımcıları yatırım yapmaları için, vergi ve diğer teşvik araçlarıyla özendirilmektedirler.

Dış pazarda, güçlü rakiplerin ürünleriyle rekabeti öğrenerek, iç pazarda da güçlü hale gelmek.

Dış pazarda, çeşitli ülkelere mensup işletmelerin ürünleri rekabet halinde bulunmaktadır. Aynı pazara girmek isteyen işletmeler, rekabette güçlü rakiplerle yarışabilmek için, pazarla-

ma araçlarını en etkin biçimde kullanmayı öğrenmek zorundadır. Böylelikle, dış pazarda deneyim kazanan işletmeler, iç pazardaki rakiplerine göre daha avantajlı bir duruma gelebilirler.

6. İşletmenin politik etkinliğini arttırmak.

Dış pazarlara açılarak, ihracat yapan veya dış ülkelerde yatırım ve üretim yapan işletmeler, diğer işletmelere göre, politik olarak daha etkin duruma gelebilmektedirler.

Global pazarlamayı ve global rekabeti irdelerken, cevaplanması gereken ilk soru, uluslararası rekabet denilince neyin algılandığıdır. Uluslararası rekabet denince ekonomiler değil, endüstriler algılanmalıdır (İslamoğlu 1992:3). Bir işletme, dünya ölçüsündeki rekabeti, ait olduğu sektördeki öteki işletmelerle yapmaktadır. Bu nedenle, globalleşme endüstride olmaktadır.

Uluslararası rekabet görüntüleri incelendiğinde, rekabetin endüstriden endüstriye farklı özellikler taşıdığı ve her ülkedeki rekabetin öteki ülkelerdeki rekabetten bağımsız olduğu görülür. Bazı endüstrilerde yerel pazarlar çok farklı özellikler taşır. Bölgesel ürün farklılıkları, endüstrilerdeki rekabet yoğunluğu bu farklılığın temel kaynağını oluşturur. Bir ülkedeki rekabette öteki ülkelerinkinden bağımsızdır.

Rekabet konusundaki bir başka konu; şirket birleşmelerinin, işletmeler arasındaki ileri düzeyde işbirliklerinin ve ortak girişimlerin (joint venture) iç pazar dış pazar anlamını değiştirmesidir. Günümüzde, işletmeler sadece iç pazara yönelik faaliyette bulunsalar dahi, uluslar arası pazarlara yönelik faaliyet gösteren öteki işletmelerle de rekabet etmektedirler. Bu yüzden bir endüstriye giren firma er ya da geç uluslar arası firmalarla da rekabet edecektir. Türkiye'deki Renault firması sadece Tofaş'la değil Toyota, Mazda, General Motor firmalarıyla da rekabet etmektedir.

Bu yüzden globalleşmiş bir endüstriye giren firma, ayakta kalabilmek ve rekabeti sürdürebilmek için, dünya pazarındaki fırsatlardan yararlanmak ve bu pazarlarda ortaya çıkan olumsuz koşullara karşı kendini korumak zorundadır.

Günümüzde gitgide önem kazanan globalleşme eğilimleri doğrultusunda uluslar arası pazarlama, "global tüketici ihtiyaçlarının yerli ve

uluslar arası rakiplerinden daha iyi bir şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin global çevrenin sınırlamaları çerçevesinde koordine edilmesidir' şeklinde tanımlanabilir (Mucuk 1994:282). Daha genel olarak, uluslar arası pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.

2. GLOBAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Global endüstrilerde, rakipler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını global kalite standartlarına uygun olarak standartlaştırılmış mal ve hizmetlerle karşılaşmaya yönelirler. Global ürün; her pazardaki tüketicilerin tatminine göre farklı dizayn edilen üründür. Uluslar arası pazarlara yönelik ürün, fırsatlara göre anlamlı bir biçimde farklı dizayn edilen üründür. Uluslar arası ürün stratejisi uygulayan işletmelerde iki temel eğilim görülmektedir. Birinci eğilim, dünya tüketicilerinin ortak istek ve ihtiyaçlarını aynı malla karşılama eğilimidir. Bu eğilimin dayandığı temel mantık; her coğrafik pazar bölümünde ya da ülkede aynı istekleri duyan, benzer tatminler peşinde koşan ve benzer davranışlar gösteren tüketiciler vardır. Bu tüketicilerin ihtiyaçları aynı mallarla karşılanabilir. CocaCola, PepsiCola, Pizza Hut, BMW otomobil bu politikaya örnek gösterilebilir. İkinci eğilim, öz üründeki önemli değişiklikler yapmadan, farklı özellikteki pazar bölümlerine göre ürünü değiştirmek ya da uydurmak eğilimidir.

Global pazarlama stratejisinde önemli olan, dünya pazarından maksimum ölçüde yararlanmaktır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dünya ölçüsünde giderek homojenleşmekte, tüketicilerin daha düşük fiyat ve yüksek kalite için, ürün özelliklerinden, işlevlerinden ve dizaynından fedakarlık yapma eğilimindedirler (Alemdar 1994:58-60).

Global pazarlama stratejisinin beş temel dayanağı vardır: (İslamoğlu 1992:4)

1. Başlıca pazarlarda büyük oynamak
2. Öz üründeki standartlaşma
3. Değeri yüksek faaliyetlerin az sayıda ülkede yoğunlaştırılması
4. Tekdüze bir pazarlama programının uygulanması

5. Rekabet stratejilerinin ülkeler arasında bütünleştirilmesi.

Uluslararası rekabete açık olan bir firmanın başlıca stratejik amaçları; yüksek bir verimlilik ve etkinlik gerçekleştirmek, firmanın değişik alanlardaki risklerini minimize etmek ve yenilikleri yaymaktır. Etkinlik alanındaki başarı ise, stratejik dönüşümlere bağlıdır. Bundan ötürü global pazarlama değişik alanlarda ve ülkelerde yatan fırsatlardan yararlanmak için yeni stratejiler geliştirir.

Globalleşen bir endüstride faaliyet gösteren firma, içte ve dışta kendi dışında gelişen makro ekonomik, politik, rekabetçi ve kaynak riskiyle karşı karşıyadır. Firma, ülkeler arasındaki farklılıklardan, ölçek ve alan ekonomilerinden yararlanarak bu riskleri minimize eder.

Bugünün rekabetçi ortamında en önemli kar kaynağı ve rekabet avantajı, yeni ürünlerde, yeni teknolojilerde, yeni dağıtım ve üretim yöntemlerinde yatmaktadır. Bir firma, elde ettiği bir yeniliği, uluslar arası pazarlarda ne kadar hızlı ve etkili dolaştırırsa o ölçüde karını ve rekabet gücünü artırır.

Her firma global pazarlama stratejisi uygulayabilir mi?

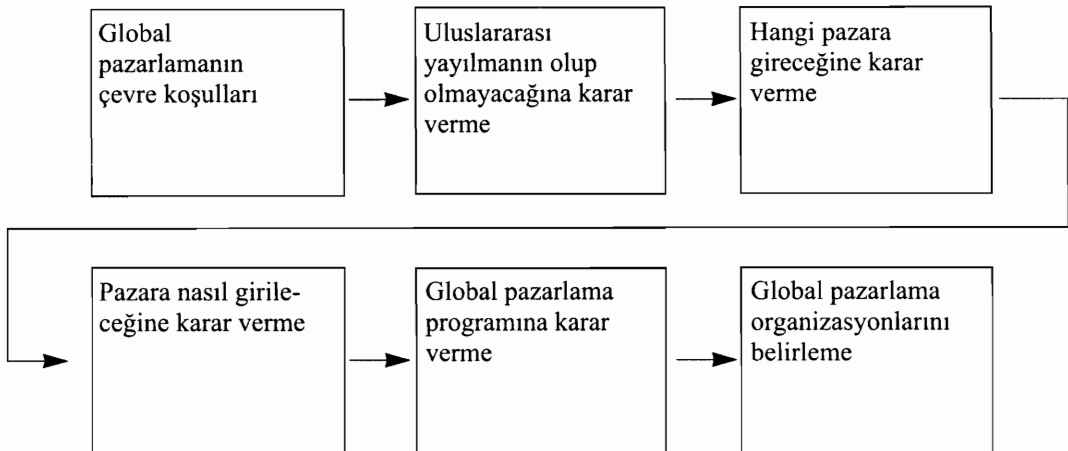
Global pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi, her şeyden önce, çağdaş bir firma kültürünün, dolayısıyla, sağlam bir pazarlama anlayışının varlığını gerektirir. Üretim faktörlerini uluslararası pazarlarda dolaştırmak, değişik pazarların vadettiği fırsatları görmek ve bu fırsatlardan yararlanmak güçlü bir yönetim bilgisinin ve becerisinin varlığına bağlıdır. Bunlar ol-

madan, firmanın değişik pazarları araştırması, ürün portföyünü oluşturması, pazarlama programını çizmesi ve uygulaması mümkün değildir. İkinci olarak, endüstri dalının buna elverişli olması gerekir. Yerel özelliklerin hakim olduğu alanlarda global pazarlama stratejisi başarısız olabilir. Üçüncü önemli faktör, firmanın belli bir gelişmişlik düzeyine ulaşmış olmasıdır. Yeni kurulmuş, pazar ve endüstri dalında yeterince deneyimi ve bilgi birikimi olmayan firmalar, ekonomik anlamda güçlü olsalar bile, bu stratejiyi uygulayamazlar. Firmalar için ihtiyaç ve riskler de, bu gün geçmişte olduğundan daha fazladır. Firmalar, globalleşmede önemli problemlerle karşı karşıyadır. Birincisi yüksek borçlanma, enflasyon ve işsizlik. İkincisi, hükümetlerin yabancı firmalar için daha fazla kural getirmesi ve ulusal firmaları korumasıdır. Üçüncüsü, yabancı firmalar, çok sık yüksek vergiler ve ticari engellerle karşılaşır.

Firmaların, yabancı bir ülkeye gitmek mi yoksa yerlerinde kalmak mı konusunda karar vermeleri gerekmektedir.

Ve aşağıdaki şekil, bir firmanın uluslar arası pazarlamada kullanacağı altı esas kararı göstermektedir (Kotler 1996:631). Her bir karar ayrıntılarıyla açıklanacaktır.

Bütün firmalar, global pazarlama çalışmalarına geçmeden önce, bazı soruları sorar: Ülkemizde, ekonomik yapımızda ve global olarak kurmaya çalıştığımız Pazar konumlandırması nasıldır? Bizim global rakiplerimiz kimlerdir ve kaynakları, stratejileri nedir? Dünyanın diğer yerlerindeki firmaların stratejisi nedir? Bu sorulara, global pazarlamanın karar aşamasında cevap vereceklerdir.



Şekil: Bir Firmanın uluslararası pazarlamada kullanacağı altı esas kararı (Kotler, 1996:631)

2.1. GLOBAL PAZARLAMA STRATEJİSİNDE ÇEVRE ŞARTLARI

Uluslar arası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılıkları, pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirlerinden farklılıkları ve iç pazar yerine çoğu kez birden çok dış pazarla uğraşıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Çevre şartları, son otuz yıldır büyük oranda değişmiş, hem yeni avantajlar hem de yeni problemler oluşmuştur. Dünya ekonomisi globalleşmiştir. Dünya ticareti ve yatırımları hızla büyümüş, dünyanın başlıca yerlerinde cezbedici pazarlar açılmıştır. Otomobilde, yiyecek, kıyafet, elektronik ve başka kategorilerde global markalar büyümüşdür. Global şirketlerin sayısı artmış, ABD'nin yanı sıra, Japonya, Almanya dünya pazarındaki ekonomik güçlerini arttırmıştır Uluslar arası finansal sistem daha karmaşık bir hal aldı. Ticari, politik, yasal ve çevre şartları global pazarlamada yerlerini aldılar. Çevre şartlarıyla ilgili olarak pazar araştırması yapılması, karar verme aşamasında önemli rol oynamaktadır (McDaniel 1991:6).

Dış pazarlar hakkında araştırma yapma, bilgi toplama ve analiz iç pazarlara göre hayli karmaşık, çok boyutlu, masraflı ve zor bir iştir. İç pazara yönelik araştırmalarda olduğu gibi, uluslar arası pazarlara yönelik araştırmalarda, öncelikle ikincil kaynaklardan yararlanılması gerekir.

Bu ve benzeri nedenlerle, özellikle de tüketici davranışlarını çözümlenebilmek için çoğu kez birincil veriler gerekmektedir. İşte asıl zorluk birincil verilerin toplanmasında kendini gösterir. Dış ülkelerdeki araştırmalarda, özellikle geri kalmış ülkelerde eğitim düzeyinin düşüklüğü, yabancılara karşı olumsuz tutumlar; lisan sorunu gibi güçlükler ortaya çıkar. Bu nedenlerden dolayı, veri toplama araç ve metodlarının farklı dillere, kültürel değerlere ve sosyal çevrelere uyumlu hale getirilmesi gerekir (Aaker 1995:58).

Dış pazarlara yönelik pazarlama araştırmalarında, öncelikle, ön araştırma olarak, demografik_fiziksel, politik, ekonomik, kültürelsosyal çevre gözden geçirilmeli; ikinci olarak; endüstrinin pazar potansiyeli; "Pazar girişine engeller" (ticarete konulan gümrük, kota v.b. sınırlamalar, patent ve markalar v.b.) ve "ürün potansiyeli" (tüketici tercihleri, yerel üretim, ithalat ve tüketim, rekabet araçları v.b.) olarak a-

naliz edilmelidir. Bu son ve önemli aşamada, satış hacminin tahmini, ihracatla ilgili taşıma ve sigorta maliyetleri ile çeşitli diğer maliyet unsurları ile karlılığı etkileyecek piyasa fiyatı, rekabet gücü, kredi uygulamaları, döviz kuru gibi hususlar üzerinde durulmalıdır.

2.1.1. KÜLTÜREL VE SOSYAL ÇEVRE

Kültürel ve sosyal benzerlikler veya farklılıklar uluslar arası pazarlamada önemli rol oynar. Kültür, toplum üyelerinin paylaşılmış değerler ve inançlar sistemidir. Kültürel özellikler çeşitli ihtiyaçları gidermede önemlidir. Kültürün özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Örneğin, İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin önemli bir yere sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir (Odabaşı 1996:145). Ürünler bir ülkeden diğerine sunulduğu zaman, iki ulusun kültürleri arasında benzerlikler varsa, bunların kabul görme şansı çok daha fazladır. Farklılıklar fazla ise, ürünlerin ve diğer pazarlama karması unsurlarının bu ülke kültürüne adaptasyonu önem kazanır (Tek 1996:541).

Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini, aile yapılarının niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümlenmeleri gerekmektedir. Başarılı bir pazarlamacı kültürel olarak duyarlı olmalı ve diğer kültürleri anlayıp, değerlendirebilmelidir. Yabancı bir kültürü anlamak, ona karşı duyarlı olmanın yanında, pazarlama yöneticilerinin değişik kültürel yapılara uyum sağlayabilecek bir yapıda olmasını da gerektirmektedir. Bu ise, belirli bir süre kültürel uyum eğilimini zorunlu kılar. Kültürel koşulların analizi ve buna bağlı olarak, pazarlama stratejilerinde yapılacak uyarlamalar, çalışmaların ve uygulamaların başarıyla olmasına etkide bulunacaktır.

Farklı kültürlerdeki davranış biçimleri ve değer

yargılarının incelenmesi yanında, tüketici davranışları açısından önemli bir konuda satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler verir. Batı ülkelerinde ise kadın ve erkekler arasındaki ilişkiler daha demokratiktir ve bu durum satın alma kararlarında da kendini gösterir. Kültürel farklılıkların pazarlama çalışmalarının önemli bir etkisi, tutundurma çalışmalarında görülmektedir (Odabaşı 1996:151).

Sosyal faktörlerde de, uluslar arası pazarlamada bir çok farklılık yer almaktadır. Yeni bir dış pazara girmeye çalışırken aile, din, eğitim, sağlık, spor v.b. sosyal kurumlar incelenip analiz edilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin bunlara göre düzenlenmesi gerekmektedir. Sosyal faktörler, reklam çalışmalarında, mesaj ve reklam, tüketici arasındaki ilişkide, özellikle marka seçimi ve satın alma davranışlarında önemlidir (Aaker 1982:314).

Sosyal ve kültürel farklılıklar işletme yöneticilerinin iş görüşmelerinde de farklılıklara yol açar ki, bu da zaman zaman kırılma, kendini hakarete uğramış sanma gibi olumsuz durumlara ve karışıklıklara yol açar. Örneğin; Güney Amerikalılar iş görüşmesinde, birbirlerine çok yakın, adeta burun buruna oturmayı; Amerikalılar ise mesafeli oturmayı tercih eder. Amerikalı geri çekilmeye çalışırken Güneyli ona yaklaşır; sonuçta ikisi de rahatsız olur (Mucuk 1994:298).

2.1.2. EKONOMİK VE DEMOGRAFİK ÇEVRE:

Ekonomik çevre faktörü olarak her ülkedeki konjonktürün dönemi ve ekonomik istikrar durumu, ülkenin endüstriyel yapısı, gelir düzeyi ve gelirin dağılımı önemlidir. Özellikle, sanayileşme düzeyi ile de ilişkili olan gelir dağılımı, dolayısıyla çeşitli ülkelerdeki farklı hayat standartları ülkelerin pazarlama sistemlerinde büyük farklılıklarla sonuçlanacaktır. Çoğu nüfusla ve gelir düzeyiyle ilgili olan bilgi, pazarın yapısını gösterecektir. Gelir düzeyi tüketim kapasitesini belirleyecektir (Jain 1990:202).

Uluslar arası ticari çevre yapısından farklı olarak bir de ekonomik çevre şartları vardır; uluslar arası pazarlamacılar her ülkenin ekonomisine uygun olarak çalışmak zorundadırlar. Ülkenin endüstriyel yapısı ve gelir dağılımı ekonomik faktörleri belirleyecektir. Ülkenin endüstriyel yapısı, ürün ve hizmet ihtiyaçları, ge-

li seviyeleri, istihdam seviyeleri önemlidir. Endüstriyel yapıları dört grupta toplayabiliriz:

2.1.3. POLİTİK VE HUKUKİ ÇEVRE

Uluslar arası pazarlara açılan işletmeler için önemli olan temel politik ve hukuki faktörler arasında milliyetçilik, politik istikrar, ticarete getirilen sınırlamalar, düzenleyici yasa ve kurallar ile ticari anlaşmalar ve ekonomik topluluklar sayılabilir. Yabancı ülkede faaliyet göstermek isteyen işletme, doğal olarak o ülkedeki politik istikrarla kendisine karşı dostane tutum takınılmasını ister. Bazı ülkeler, yabancı firmaları çabuk kabullenir, bazı ülkelerde biraz düşmanca davranır. Örneğin; Meksika, yabancı firmaları yatırımlar için teşvik etti. Aksine, Hindistan yabancı firmaları ihracat kotalarıyla rahatsız etti.

Bir ülkede politik istikrarın var olması, siyasi kargaşanın ve politik istikrarın çok yaşanmaması uluslar arası pazarlamada aranan özelliklerdir. Uluslar arası işletmeler, yatırımlarını tehlikeye atmak istemedikleri için, politik riskin fazla olmadığı ülkelere girmek isterler (Asael 1990:75).

Ticarete Getirilen Sınırlamalar:

Dış ticarete en fazla konulan sınırlamalar; ithalat kotası, boykot, sağlık, güvenlik veya ürün kalitesiyle ilgili standartlar konulması.

Düzenleyici Yasa ve Kurallar:

1. İşletmenin kendi ülkesinin ihracat veya yurtdışı işletmecilik faaliyetleriyle ilgili yasa ve kuralları 2. Uluslar arası kural ve düzenlemeler: İkinci Dünya savaşından beri, ulaşım, iletişim, teknoloji, ticaret açısından ülkeler arasında güç birliği yapılmaktadır. BM, GATT, İMF gibi uluslar arası kurum ve kuruluşların koyduğu kurallar ve düzenlemelerdir (Berkowitz 1992:602). 3. Girilecek ülkenin yasa ve kuralları.

2.2. GLOBAL PAZARLAMA STRATEJİSİNDE KARAR AŞAMALARI

2.2.1. ULUSLAR ARASI YAYILMANIN OLUP OLMAYACAĞINA KARAR VERME

Yabancı bir ülkeye gitmeden önce bir firma, global çalışmanın sağlanmasıyla ilgili birçok soruya cevap vermek ve bazı riskleri değerlen-

Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama (99-106).

dirnek zorundadırlar. Firma, diğer ülkelerdeki tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini anlayabilir mi? Cezbedici ürünlerle rekabet edilebilir mi? Şirket yöneticilerinin tecrübeleri yeterli midir?

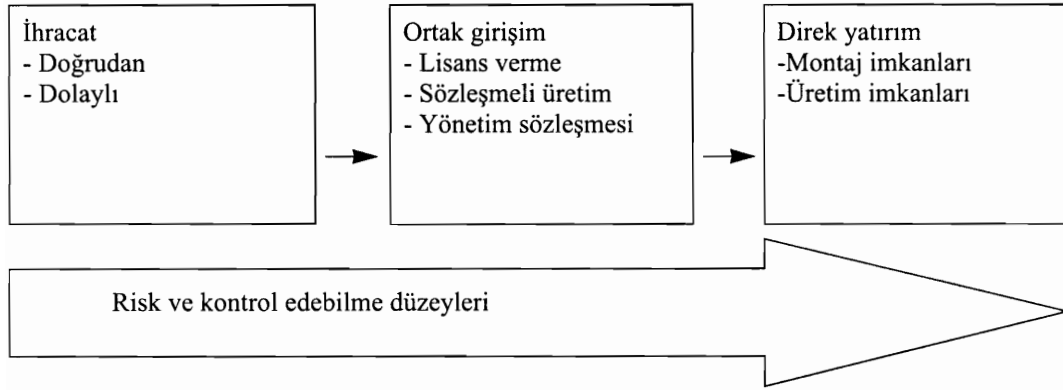
2.2.2. HANGİ PAZARA GİRİLECEĞİNE KARAR VERMEK

Yabancı bir pazara gitmeden önce, firma uluslararası pazarlama hedeflerini ve politikasını tanımak zorundadır. Önce, istediği dış satımın

miktarına karar vermelidir. İkincisi, şirketler, hangi ülkelerin pazarlarına girmek istediklerini belirlemek zorundadırlar. Üçüncüsü, firma, gireceği ülke tipine karar vermek zorundadır.

2.2.3. ULUSLARARASI PAZARLARA NASIL GİRİLECEĞİNE KARAR VERME

Uluslar arası pazara giriş seçenekleri incelenirken, pazarlanacak ürünün niteliği, çevresel faktörler ve işletmenin kaynakları ne kadar uyumludur? Soruları göz önünde tutulmalıdır.



Şekil: Dış pazara giriş şekillerinde risk ve kontrol edebilme düzeyleri (Kotler, 1996:632)

İHRACAT: Yabancı bir pazara girmenin en basit yoludur. Firmalar çoğu kez fazla üretimi pasif olarak ihraç ederler veya belli bir Pazar için aktif olarak ihracat taahhütünde bulunur.

LİSANS VERME: Bir üretici için yabancı bir pazara girmenin basit yoludur. Yabancı ülke işletmesine lisans veren işletme, bir üretim sürecini, markayı, patenti, ticari sırrı veya herhangi değerli bir şeyi girilen ülkedeki işletmeye belirli bir bedel karşılığında sağlar. Lisans satın alan yabancı işletme, böylelikle bir üretim tekniği ve becerisini veya tanınmış bir ürünü veya markayı sıfırdan başlamaksızın elde etmiş olur.

Dış pazarlara girmenin diğer yolları, "yönetim sözleşmesi" ve "sözleşme üretimi" dir. Yönetim sözleşmesinde, dış pazara "hizmet" olarak yönetim teknik bilgisi satılmaktadır. Sözleşmeli üretim, yabancı işletme ile kendisi için üretim yapmak üzere anlaşmıştır.

ORTAK GİRİŞİM: Günümüzde ekonomik ya da politik nedenlerle, ortak mülkiyeti yatırım ve iş kurma, bir dış ülkede yerel işletmeye ortak olarak katılma, yerel işletmenin esas işletmeden hisse alması veya yepyeni bir firma o-

luşturma gibi şekillerde gerçekleştirilir.

DİREKT YATIRIM: Dış kaynaklı "montaj" veya "üretim tesisleri" kurmaktır. İşletme, ihracat yaptığı bir pazarda hayli deneyim kazanmışsa ve o Pazar yeterince büyükse, orada üretim tesisleri kurmaya yönelebilir.

2.2.4. GLOBAL PAZARLAMA PROGRAMLARINA KARAR VERME

Firmalar, öncelikle bir veya daha fazla yabancı pazarın sayısına karar verecekler ve bütünü için, lokal durumlara uygun pazarlama karışımlarıyla adaptasyon sağlayacaklardır.

Uluslararası pazarlar için stratejik pazarlama programı hazırlanırken, pazarlama karmasının gidilecek dış pazarın yerel şartlarına adaptasyonu veya uyarlanması konusunda karar verme durumunda olan işletme için iki uç kadar alternatif vardır. Birincisi; standart pazarlama karmasıdır. Tüketicie göre farklılaştırılmış pazarlama karması yapmadan mevcut pazarlama karmasını kullanmasıdır. Bu görüşün arkasında, örneğin; CocaCola'nın tüm dünyada tüketicilere aynı ürünü sunması ve aynı reklamları kul-

lanması uygulaması yatmaktadır (Mucuk 1994:308)

Diğeri ise, üretici işletme pazarlama karması unsurlarını her hedef Pazar için ayrı bir adaptasyona tabi tutulmasıdır. Örneğin; Nestle, hem ürünü, hem de reklam mesajlarında ülkeden ülkeye farklılık gösterir.

2.2.5. GLOBAL PAZARLAMA ORGANİZASYONLARINI BELİRLEMEK

Firmalar, uluslar arası pazarlama faaliyetlerini en azından üç farklı yöntemle yönetirler. Çoğu şirket, ilk önce ihracat departmanları oluşturur, sonra uluslar arası bölümlendirme yaratır ve sonunda global bir organizasyon geliştirir. Bir çok firma, uluslar arası bölümlendirme ve global organizasyon geliştirir. Bir çok firma, uluslar arası bölümlendirme ve global organizasyona geçmiştir. Global pazarlamaya başlayan ve yabancı ülkelere satış yapan firmalar olarak, kendi kendine düşünen ulusal pazarlamacılar olmayı bıraktılar. Toplam rekabet yönetimi ve personel planı, dünyanın her yerinde, pazarlama politikaları, finansal süreçler, lojistik sistemler ürettiler.

SONUÇ: Bugün, dünyada işletmelerinin uluslar arası hale gelmesi eğilimi her zaman olduğundan daha fazladır. Çok etkili bir güç olan teknoloji; ulaşımı, iletişimi ve seyahati kolaylaştırmakta; en ücra köşelerdeki insanları bile modernliğin cazibesine kaptırmaktadır. Hemen her yerde herkes, gördüğü, duyduğu veya yeni teknolojiler yardımıyla denediği yenilikleri talep eder duruma gelmektedir.

İşte, bu yeni ticari gerçeğin sonunda, standartlaşmış tüketim malları için daha önce hayal bile edilemeyecek düzeyde global pazarlar ortaya çıkmıştır. Kendilerini bu gerçeğe uyduran işletmeler, üretim, dağıtım, pazarlama ve yönetimde ölçek ekonomisinden geniş ölçüde yararlanmaktadırlar. İşletmeler yüzeysel, bölgesel ve ulusal farklılıkları görmezlikten gelerek dünyayı tek büyük bir Pazar olarak kabul edip, öyle faaliyet göstermeyi öğrenmelidirler.

Dünyadaki tüm alıcıların birbirinin benzeri olduğu varsayımına dayanan global pazarlama

stratejisi uygulamanın zor olduğu durumlarda, ulusal ve bölgesel farklılıklardan yararlanmak için modern pazarlama anlayışının gereği olan " farklılaştırılmış pazarlama" stratejisini uygulamak gerekmektedir. Hem pazarların globalleşmesinden, em de farklılıklardan yararlanmanın yolu olarak, " global düşün, yerel uygula" formülü ağırlık kazanmaktadır.

KAYNAKLAR

Aaker D ve Myers J (1982) Advertising Management, PrenticeHall İnternation Edition, U-SA.

Aaker D, Kumar V ve Day G (1995) Marketing Research, USA.

Aksu M (1993) Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve Dışa Açılma Düşüncesinde Olan İşletmelerin Dikkate Alması Gereken Faktörler, Pazarlama Dünyası, 42.

Alemdar K ve Erdoğan İ (1994) Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara.

Assael H (1990) Marketing: Principles and Strategy, USA.

Berkowitz E, Kerin R ve Hartley S (1992) Marketing, USA.

İslamoğlu H (1992) Global Pazarlama, Pazarlama Dünyası 34.

Jain S (1990) International Marketing Management, USA.

Kotler P ve Armstrong G (1996) Principles Of Marketing, Prentice Hall İnc., USA.

Kotler P (1988) Marketing Management, Prentice Hall İnc., USA.

Kozlu C (1991) Uluslararası Pazarlama, İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

Mcdaniel C ve Gates R (1991) Comtemporary Marketing Research, Survey Sampling İnc., USA.

Morita A (1989) Bir Japon Mucizesi, Sony, Yakut Güneri (çev), İlgı Yayıncılık, İstanbul.

Mucuk İ (1994) Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.

OdabaşıY (1996) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Ouichi W (1989) Teori Z, Yakut Güneri (çev), İlgı Yayınları, İstanbul.

Taşkın E (1992) Global Pazarlama Yaklaşımı, Pazarlama Dünyası, 34.

Tek B (1996) Pazarlama İlkeleri, İstanbul. ■