

KÜRESEL REKABETİN ANAHTARI: ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI VE İLETİŞİMİ

Cemal GÜMÜŞ* 

Özet

Uluslararası Pazarlama Karması, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarından oluşmaktadır ve uluslararası pazarlarda iş yaparken dikkatlice planlanmalıdır. Bu çalışmada günümüz rekabetçi iş dünyasında başarının kritik unsurlarından biri olan uluslararası pazarlama karması ve iletişimi ele alınmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların, farklı kültürlere, dillere ve alışkanlıklara sahip tüketicilere etkili bir şekilde ulaşabilmeleri için pazarlama karması unsurlarının iletişimini doğru bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Ürün, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış ve sürekli olarak geliştirilmesi gereken bir değerdir. Ürünün konumlandırması, ürünün hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamak üzere belirlenen stratejik bir yaklaşımdır. Fiyatlandırma stratejileri, hedef pazarın ekonomik koşullarına ve tüketici alışkanlıklarına uygun olarak belirlenmelidir ve iletişim stratejileriyle desteklenmelidir. Tutundurma faaliyetleri, ürünün hedef kitleye doğru şekilde tanıtılmasını sağlar ve iletişim stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve dijital pazarlama gibi çeşitli iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşılabilmektedir. Dağıtım kanalları, ürünlerin hızlı ve etkili bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasını sağlar ve iletişim stratejilerinin bir uzantısıdır. Bu unsurların doğru bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, İletişim, Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım

THE KEY TO GLOBAL COMPETITION: INTERNATIONAL MARKETING MIX AND COMMUNICATION

Abstract

The international marketing mix consists of product, price, promotion and distribution and should be carefully planned when doing business in international markets. This study focuses on the international marketing mix and communication, which is one of the critical elements of success in today's competitive business world. In order to effectively reach consumers with different cultures, languages and habits, companies operating in international markets need to determine the communication of marketing mix elements correctly. A product is a value that is designed to meet customer needs and needs to be continuously developed. Product positioning is a strategic approach to position the product to meet the needs of the target market. Pricing strategies should be determined in accordance with the economic conditions and consumer habits of the target market, and supported by communication strategies. Promotional activities ensure that the product is properly introduced to the target audience and are an important part of the communication strategies. The target audience can be reached effectively by using various communication tools such as advertising, public relations, sales promotions and digital marketing. Distribution channels ensure that products are delivered to consumers quickly and effectively and are an extension of communication strategies. Proper management of these elements can help businesses gain competitive advantage in international markets.

Keywords: International Marketing, Communication, Product, Price, Promotion, Place

* Öğr. Gör. Dr. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, cemalgumus@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0283-1073

Extended Summary

The international marketing mix is a strategic concept that businesses use to be successful in international markets. This concept enables businesses to create marketing strategies by combining elements such as product, price, place and marketing communication in international markets. The main purpose of the international marketing mix is to help businesses gain a competitive advantage in the international market. The marketing mix includes the marketing decisions that businesses make about the development, pricing, distribution and promotion of their products. These decisions usually consist of product, price, place and promotion components and are known by their English initials as the 4Ps. Today, each of the P's is defined by the 4C's, which is a customer-centric approach and consists of customer value, cost to the customer, convenience to the customer and customer communication.

Product positioning is a strategic approach to the adoption and perception of a product by target consumers in the international market targeted by the business. A brand must maintain its overall brand image and values, even when applying different communication strategies in different markets. Price is the amount consumers pay for a good or service or the value they receive in return. Pricing is the process of placing a value on a business's products and consists of the benefits consumers perceive in return for the price they pay. Marketing objectives, product positioning, costs, demand, competitors and other external factors should be considered in the price setting process. When determining pricing policies in international markets, the communication strategy should align price with other elements of the marketing mix and convey the right message to consumers. Promotion is a process consisting of communication activities planned to increase awareness of a good or service and to direct consumers toward this product. This process is based on various elements, such as advertising, public relations, sales promotions, and sales teams. International advertising strategies are planned and coordinated activities developed to enable brands to communicate effectively in international markets with different cultural, language and market conditions. These strategies are usually designed to strengthen the brand's presence in the international market, promote its goods or services, influence consumer behavior and increase sales. In international markets, the distribution activities of businesses are carried out with the contributions of various internal and external channel members, both within and outside the control of the business. The distribution channel can be defined as the whole of the intermediary businesses involved in the purchasing or sales process from production to consumption of a good. When selecting overseas distribution channels, the current and future capacity of the company as well as the objectives to be achieved should be taken into consideration. Distribution policies require the adoption of an effective communication strategy in the process of delivering products to target markets and presenting them to consumers.

In today's global competitive environment, businesses need to manage the components of the marketing mix effectively in order to be successful in the international market. In this process, where communication strategies also play a critical role, the importance of effectively delivering the correct message to the target audience should be emphasized. Communication strategies enable businesses to communicate effectively with their target audiences. When addressing consumers with different cultures and languages, it is important to convey the right message through the right communication channels. The effective use of digital marketing tools is an important area of research to gain competitive advantage in international markets. The international marketing mix and communication play a vital role in the global competition of modern business.

1. Uluslararası Pazarlama Karması

Pazarlama, ülkelerin politik, sosyal ve ekonomik sistemlerinden bağımsız olarak geniş bir şekilde uygulanabilen evrensel bir faaliyettir. Ancak, pazarlama uygulamaları tarz ve kapsam açısından ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir. Farklı kültürler, gelir düzeyleri ve ekonomik gelişim seviyeleri nedeniyle

tüketicilerin ihtiyaçları ve tercihleri de farklılık gösterir. Bu nedenle, aynı ürün farklı pazarlarda farklı şekillerde talep görebilir. Pazarlama prensipleri evrenseldir ve pazarlamacılar her yerde müşteri odaklı olmalıdır. Ancak, bu, farklı pazarlarda aynı pazarlama stratejisinin uygulanması gerektiği anlamına gelmez. Müşteri odaklılık, pazarlama karışımının farklı pazarlarda farklı olabileceği anlamına gelmektedir.¹

1 Sak Onkvisit - John Shaw, *International Marketing: Strategy and Theory* (London: Routledge, 2008),10.

Uluslararası pazarlama karması, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için kullandıkları stratejik bir kavramdır. Bu kavram, işletmelerin uluslararası pazarlarda ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi gibi unsurları bir araya getirerek pazarlama stratejilerini oluşturmalarını sağlar. Uluslararası pazarlama karmasının temel amacı, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktır. Bu kavram, işletmelerin uluslararası pazarlarda hedef pazar bölümlerine yönelik olarak ürünlerini ve pazarlama stratejilerini nasıl şekillendireceklerini belirlemelerine yardımcı olur. Uluslararası pazarlama karması, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi unsurları koordine etmelerini sağlayan stratejik bir yaklaşımdır.

Pazarlama karması, işletmelerin ürünlerinin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması gibi konularda aldıkları pazarlama kararlarını içerir. Bu kararlar, genellikle ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) bileşenlerinden oluşur ve İngilizce baş harfleriyle 4P olarak bilinirler. Bu dört değişken, kontrol edilebilen değişkenlerdir ve pazarlama stratejilerini oluştururken dikkate alınır. Günümüzde, her bir P (product, price, promotion, place) müşteri odaklı bir yaklaşım olan ve müşteri değeri, müşteriye maliyet, müşteriye kolaylık ile müşteri iletişimi bileşenlerinden oluşan 4C (customer value, cost, convenience, communication) kavramıyla tanımlanmaktadır.² Müşteri değeri, işletmelerin mal ve hizmetlerinin müşterilere sağlayacağı faydayı belirlemelerini içerir. Müşteriler, ürünlerden elde edecekleri fayda ile ödeyecekleri maliyet arasındaki farkı değerlendirirler. Müşteriye maliyet, müşterinin ödemek zorunda kalacağı ek maliyetlerin ortadan kaldırılmasıyla ilgilidir. Müşteriye kolaylık, ürün veya hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağının kurulmasını içerirken, müşteri iletişimi müşterilerin isteklerini karşılamak ve iyi iletişim kurmakla

ilgilidir. Hizmet işletmelerinde ise, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarına ek olarak süreç (process), insanlar (people), fiziksel kanıt (physical evidence) ve verimlilik (productivity) gibi faktörler de önemlidir ve bu unsurlar 4P kavramına eklenirler.³

Pazarlama karması bileşenleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar ve bütüncül bir yaklaşımı temsil eder. Bu bileşenler, tüketicilerin yaşadığı sorunların çözümüne yardımcı olur. Ürünlerin tüketicilerin isteklerine ve beklentilerine uygun şekilde geliştirilmesi, uygun fiyatlandırma stratejileriyle sunulması, erişilebilir dağıtım kanalları aracılığıyla temin edilmesi, tüketicilere ürünlerin neden gerekli olduğuna dair ikna edici çalışmalar yapılması ve istedikleri zaman ve miktarda ürüne erişim sağlanması gibi süreçler, pazarlama karması bileşenleri sayesinde gerçekleştirilir.⁴

1.1. Ürün

Kavram olarak ürün, müşterilerin toplam faydalarını maksimize etmeleri için belirli gereksinimleri karşılamak amacıyla satın aldıkları, objektif ve sübjektif özelliklere sahip olan üretilmiş değerlerdir şeklinde tanımlanabilir.⁵ Ürün, tüketicinin beklentilerini karşılamak ve tatmin sağlamak üzere tasarlanmış bir bileşenler dizisidir. Bu bileşenler, fiziksel, sembolik ve hizmetle ilgili özelliklerin bir araya gelmesiyle oluşur. Pazarlama yönetimi, hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini yakından takip etmeli ve bu değişkenlikleri doğru bir şekilde analiz etmelidir. Ürün gamındaki ürünlerin özelliklerini sürekli gözden geçirmeli ve geliştirmelidir. Ayrıca, yeni özelliklerin belirlenmesi ve bu özelliklerin tüketicilere sunulması da önemlidir. İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak için aktif olarak çaba göstermeli ve müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmalıdır. Bu şekilde, müşterilere sürekli olarak değer sunarak ve rakiplerinden farklı avantajlar sağlayarak rekabet avantajı elde edebilirler.⁶

2 Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Upper Saddle River: Prentice Hall, 1994), 130-131.

3 Dilber Ulaş, *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri* (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2009), 211.

4 Ömer Torlak, "Pazarlama karması ve Pazarlama Kararları", *Pazarlama İlkeleri Kitabı* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013), 99-100.

5 Ferhat H. Ecer - Murat Canitez, *Uluslararası Pazarlama* (Ankara: Gazi Kitabevi, 2005), 140.

6 Ulaş, *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*, 213.

Ürünle ilgili kararlar, pazarlama stratejisinin temelini oluşturur. Kaliteli bir ürün sunulması, yüksek kaliteli ve maliyetli bileşenlerin kullanılmasını gerektirir, bu da ürünün fiyatını etkiler. Ürün politikası, aynı zamanda tutundurma politikasını da etkiler; örneğin, varlıklı müşterilere yönelik ürünlerin tanıtımı farklı olabilir. Günümüzde, işletmeler genellikle birden fazla ürün veya hizmet sunarlar, bu da ürün yönetimini karmaşık hale getirir. Rekabetçi bir ortamda, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi ve mevcut ürünlerin etkileşimleri dikkate alınmalıdır. İşletmenin dış pazarlardaki ürün bileşimi, iç pazarındakinden farklılık gösterebilir. Bu durum, müşteri beklentileri ve rekabet koşullarını dikkate alarak şekillenir. İşletmenin ürün yelpazesi, iç ve dış pazar koşullarıyla birlikte birçok faktöre bağlı olarak belirlenir.⁷

Uluslararası pazarlamada, ürün kavramı bir şirketin veya işletmenin satışa sunulan mal veya hizmetlerini ifade eder. Bu ürünler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, isteklerini tatmin etmek veya belirli bir gereksinimi gidermek amacıyla sunulur. Ürün kavramı, fiziksel nesnelerin yanı sıra hizmetler, deneyimler, fikirler ve diğer değerlerin de dahil olduğu geniş bir yelpazeyi kapsar. Uluslararası pazarlamada ürün kavramı, şirketlerin global pazarlarda rekabet ederken dikkate aldıkları unsurları içerir. Bu unsurlar arasında ürünün fiziksel özellikleri, kalitesi, ambalajı, marka imajı, garanti ve satış sonrası hizmetler gibi faktörler yer alır. Ayrıca, kültürel farklılıklar, yasal düzenlemeler, tüketici tercihleri ve pazar bölümleri gibi uluslararası pazarların özellikleri de ürün kavramının şekillenmesinde önemli rol oynar. Uluslararası pazarlamada başarılı bir ürün stratejisi geliştirmek için, şirketlerin pazar araştırması yapması, müşteri ihtiyaçlarını anlaması ve rekabetçi bir ürün portföyü oluşturması gereklidir. Ayrıca, ürünün uluslararası standartlara uygunluğu, yerel taleplere ve kültürel farklılıklara uygunluğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu şekilde, şirketler uluslararası pazarda başarılı bir ürün stratejisi izleyerek rekabet avantajı elde edebilirler.

1.1.1. Ürün Konumlandırma

Uluslararası pazarlamada ürün konumlandırma, işletmenin hedeflediği uluslararası pazarda, ürü-

nün hedef tüketicilere karşı benimsenmesi ve algılanması için belirlenen stratejik bir yaklaşımı ifade eder. Bu stratejik yaklaşım, ürünün hedef pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılamak üzere belirlenen konumunu şekillendirir. Ürün konumlandırma süreci, işletmenin ürününü rakip ürünlerden farklılaştırmasını ve hedef tüketiciler nezdinde öne çıkmasını sağlayacak bir konum belirlemesini içerir. Bu süreçte, işletme hedef pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve kültürel özelliklerini dikkate alarak ürününü nasıl konumlandıracağını belirler. Ürünün hedef tüketicilere sunulan faydaları, benzersiz özellikleri ve değer önerileri, belirlenen konumlandırma stratejisi doğrultusunda vurgulanır. Bunun yanı sıra, rekabet analizi yapılır ve rakip ürünlerin konumları göz önünde bulundurularak işletmenin ürünü rakiplerden farklılaştırılır.

Ürün konumlandırma süreci ayrıca ürünün tasarımı, özellikleri, markası, ambalajı, fiyatı, dağıtımı ve pazarlama iletişimi gibi unsurları da kapsar. Bu unsurlar, ürünün hedef tüketicilere sunulan değeri ve algısı üzerinde etkili olur. İşletme ürün konumlandırmasını sürekli olarak gözden geçirir ve değişen pazar koşullarına ve tüketici geri bildirimlerine uyum sağlamak için gerektiğinde stratejik uyarlamalar yapar. Bu şekilde, ürünün hedef pazardaki başarısını artırmak ve rekabet avantajını sürdürmek amaçlanır.

Pazarlama uzmanları, ürünlerin müşterilere sağladığı değerleri ve özellikleri belirli bir strateji doğrultusunda aktararak konumlandırma çalışmalarını yürütürler. Konumlandırma stratejisi, ürünün tüketiciler nezdindeki algısını şekillendirme ve rakiplerinden ayrışma amacı güder. Başarılı bir konumlandırma stratejisi, çekici ve gerçekçi özellikler içermeli ve marka vaatleriyle uyumlu olmalıdır. Ürünlerin yaşam döngüleri ve pazarın uluslararasılaşma seviyesi, konumlandırma stratejisinin belirlenmesinde önemli faktörlerdir. Konumlandırma, genellikle ürünün olgunluk aşamasında daha fazla önem taşırken, giriş aşamasında zorluklarla karşılaşabilir. Uluslararası pazarda satışların düşüş eğilimi gösterdiği dönemlerde, ürünün olgunluk evresine doğru genişlemesiyle yeni pazarlarda etkili olabilme potansiyeli artabilir.⁸

7 Mehmet Karafakioğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2019), 52.

8 Barış Özay, *Uluslararası Pazarlama ve Markalaşmanın İhracattaki Önemi, Şişecam (Şişecam Cam Ev Eşyası- Paşabahçe) Örneği* (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2023), 65-66.

Uluslararası pazarlarda ürün konumlandırma iletişimi stratejisi, hedeflenen pazarın kültürel, sosyal, ekonomik ve demografik özelliklerini dikkate alarak belirlenmelidir. Ürünün hedef kitleye nasıl sunulacağı, hangi özelliklerinin vurgulanacağı ve hangi iletişim kanallarının kullanılacağı gibi faktörler bu stratejiyi şekillendirir. Örneğin, lüks bir marka için ürün konumlandırma iletişimi stratejisi, ürünün kalitesi, dayanıklılığı, benzersiz tasarımı ve prestiji vurgulayabilir. Bu strateji, markanın hedef kitlesinin yaşam tarzı, sosyal statüsü ve tüketici alışkanlıkları gibi faktörlere uygun olarak belirlenmelidir. Aynı şekilde, sağlık ve güzellik alanında faaliyet gösteren bir marka için ürün konumlandırma iletişimi stratejisi, ürünün doğal, organik veya dermatolojik olarak test edilmiş olduğunu vurgulayabilir. Bu strateji, markanın hedef kitlesinin sağlık ve güzellik ile ilgili beklentilerine ve değerlerine hitap etmelidir. Ürün konumlandırma iletişimi stratejisi belirlenirken, markanın hedef kitlesinin dilini, kültürel referanslarını ve iletişim tercihlerini anlamak da önemlidir. Bu sayede, iletişim mesajları hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve markanın uluslararası pazarda başarılı olmasına katkı sağlayabilir.

1.1.2. Ürün Standardizasyonu ve Uyarlama

Uluslararası pazarlamada, uyarlama ve standardizasyon stratejileri arasındaki tercih uzun süredir tartışılmaktadır. Her iki yaklaşımın da avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Uyarlama, müşteri memnuniyeti açısından önemli olsa da ek maliyetlere neden olabilir. Standartlaştırma ise maliyetleri düşürebilir ancak tüm müşteri ihtiyaçlarını karşılamada sınırlı olabilir. Bu nedenle, uluslararası pazarda üreticilerin, uyarlama ve standardizasyon arasında denge kurmaları önemlidir.⁹

İhracat pazarlamasında kritik olan konu, ürün stratejisinin belirlenirken uyum sağlama veya standardizasyon stratejisinin seçilmesidir. Ürün geliştirildikten sonra, hedeflenen ülkelerde nasıl pazarlanacağına karar verilmelidir. Standardizasyon, özellikle endüstriyel ekipmanlar, bilgisayarlar, oyuncaklar veya

kahvaltılık yiyecekler gibi bazı tüketim mallarında mümkündür. Ancak, dil farklılıkları, iş prosedürleri ve tüketici ihtiyaçları, ürünün uyum sağlamasını gerektirebilir.¹⁰

Pazarlama literatüründe, ürünler genellikle endüstriyel ve tüketici malları, dayanıklı ve dayanıksız tüketici malları, kolayda, beğenmeli ve özelliği olan tüketici malları gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Endüstriyel mallar genellikle standartlaştırılabilir ve dünya pazarlarına sunulabilirken, bazı dayanıklı tüketici malları da standartlaştırılarak yurtdışında satılabilir. Ancak, bu tür malların uyarlama gereksinimleri genellikle voltaj farklarına ve boyut değişikliklerine sınırlıdır. En fazla uyarlama gerektiren mal türü ise dayanıksız tüketici mallarıdır, özellikle gıda maddelerinin tüketimi kültürel yapıya bağlıdır.¹¹

Bazı durumlarda, uyarlama stratejisine başvurmak, rekabeti sürdürürebilmek için gereklidir. Eğer rakipler, müşterilerinin çeşitli istek ve ihtiyaçlarına farklı ürünlerle cevap veriyorsa, standart ürünlerle rekabet etmek zor olabilir. Özellikle dayanıksız tüketim mallarında standartlaşmaya gitmek için firma, genellikle tekel konumunda olmalıdır.¹²

Uluslararası pazarlamada başarının, standart ve uyarlanmış ürün politikası arasındaki seçime bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu seçim, dış pazarların sosyal, ekonomik ve kültürel yapısı, tüketici davranışları ve rakip politikalar gibi çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Günümüzde tüketicilerin talepleri ve firmaların güçleri çeşitlenmekte, bu da genellikle uyarlamaya yönelmeyi gerektirmektedir. Ancak, uluslararası iletişimin kolaylaşması, ortak istek ve ihtiyaçların şekillenmesine yardımcı olarak standartlaşmayı teşvik etmektedir. Modern bir işletmede, pazarlama sorumlularının görevi, tüketici taleplerini firma kaynaklarıyla en iyi şekilde karşılamaktır. Bu nedenle, en uygun çözüm genellikle pazar bölümlerini belirleyip tüketicileri homojen gruplara ayırarak ve her gruba ihtiyaçlarını karşılayan standart bir ürün sunarak elde edilir. Bu yaklaşım, uyarlama ve standardizasyonun faydalarını birleştirerek en iyi sonuçları sağlar.¹³ Örneğin, Co-

9 Karafakıoğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 136.

10 Ulaş, *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*, 213.

11 Karafakıoğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 136.

12 Ömer Akat, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi* (Bursa: Ekin Yayınevi, 2012), 106.

13 Karafakıoğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 137.

ca-Cola gibi bazı markalar ürünlerini dünya çapında neredeyse aynı şekilde sunarak ürün standardizasyonu stratejisini benimserler. Bu durumda iletişim stratejisi de genellikle markanın global kimliğine odaklanır. Marka, uluslararası pazarda güvenilirlik, kalite ve tüketici deneyimi gibi unsurları vurgulayan iletişim mesajları kullanabilir. Diğer yandan, McDonald's gibi markalar ise ürünlerini farklı pazarlara uyarlama stratejisini benimserler. Örneğin, McDonald's menüsü farklı ülkelerdeki kültürel tercihlere ve beslenme alışkanlıklarına göre değişiklik gösterebilir. Bu durumda iletişim stratejisi de yerel kültürel unsurları ve tüketici beklentilerini dikkate almalıdır. Hindistan'daki McDonald's iletişim stratejisi, menüdeki ve reklamlardaki ürünlerin ve mesajların Hint kültürüne ve dinine uygun olduğunu vurgulayabilir.¹⁴

Ürün standardizasyonu ve uyarlama faaliyetlerinin iletişim stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli bir nokta da markanın bütünlüğünü korumaktır. Marka, farklı pazarlarda farklı iletişim stratejileri uygularken bile genel marka imajını ve değerlerini korumalıdır. Bu, markanın uluslararası pazarda tutarlı ve güçlü bir şekilde var olmasına yardımcı olabilir.

1.2. Fiyat

Fiyat, ekonomik bir değerlendirme çerçevesinde ele alındığında, tüketicinin bir mal veya hizmeti temin etmek için sunduğu mali kaynağın miktarı veya karşılığında sağladığı diğer malların ve hizmetlerin toplam değeri olarak tanımlanabilir.¹⁵ Bu bağlamda, fiyat, bir mal veya hizmetin sahibi olan veya sunan taraf ile tüketici arasındaki değişim sürecinin temel unsurudur ve ekonomik ilişkilerin bir ifadesidir. Bu değer, genellikle piyasa koşullarına, taraflar arasındaki pazarlık gücüne, arz ve talep dinamiklerine ve diğer çeşitli faktörlere dayanarak belirlenir. Armstrong ve Kotler (2012) fiyat kavramını, "tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almak için ödediği parasal değer ya da karşılığında sunduğu mal veya hizmetin değeri" şeklinde açıklamaktadır.¹⁶

Fiyatlandırma, işletmenin ürünlerine değer biçme sürecidir ve tüketicilerin ödedikleri bedel karşılığında algıladıkları faydalardan oluşur. Fiyat, yeterli satışı sağlayacak kadar düşük olmalı ve işletmenin faaliyetlerini sürdürebileceği kadar yüksek olmalıdır. Ayrıca, kısa dönemde kâr elde etmenin yanı sıra uzun dönemde rekabet avantajı sağlamalıdır. Fiyat belirlemede pazarlama hedefleri, ürün yaşam döngüsündeki konum, maliyetler, talep, rakiplerin durumu ve diğer dış etkenler göz önünde bulundurulmalıdır. Satın alma kararının kim tarafından verildiği de önemlidir; örneğin, endüstriyel pazarlarda, satın alma yetkilileri fiyat hassasiyetine sahipken, teknik personel genellikle kaliteye odaklanır. Bu nedenle, fiyat belirleme sürecinde satın alma birimindeki kişilerin de dikkate alınması gerekmektedir.¹⁷

Bazı ürünlerin fiyatlarının düşük tutulması, asıl kâr sağlayan ürünlerin satışını artırmak için uluslararası pazarlama alanında sıkça kullanılan bir stratejidir. Eğer firma, uzun vadede toplam kârını artırabilecekse, bazı ürünlerin düşük kâr marjlarıyla hatta maliyet fiyatına ihraç edilmesi, zararlı değil, aksine faydalı olabilir. Uluslararası pazarlamada önemli olan, firmanın uzun vadeli kârlılık amacına yönelik fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesidir. Birçok yeni ve deneysiz ihracat işletmesinde, hedefler genellikle kısa vadeli olarak belirlendiğinde, fiyatlandırma kararlarında esneklik kaybedilir ve bu durum önemli pazar fırsatlarının kaçırılmasına neden olabilir; çünkü uzun vadeli kârlar, kısa vadeli getiriler için feda edilebilir.¹⁸

Bir ürünün veya hizmetin satışlarının artması, belirli bir noktaya kadar, fiyatıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin fiyatlandırma stratejilerini, yöntemlerini ve analiz tekniklerini iyi bilmeleri önemlidir. Sürekli değişen ulusal ve uluslararası çevresel koşullar, işletmelerin mal ve hizmetleri için belirledikleri fiyatları zaman zaman artırmasına veya azaltmasına neden olabilir. Fiyat yönetimi olarak adlandırılacak bu süreç, pazar koşullarındaki de-

14 Bigpara.hurriyet.com, "Vejeteryen McDonald's" (Erişim 9 Mayıs 2024)

15 Karafakioğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 53.

16 Gary Armstrong - Philip Kotler, *Marketing: An Introduction* (New Jersey: Pearson Education Inc., 2012), 314.

17 Ulaş, *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*, 216.

18 Karafakioğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 160.

ğişikliklere göre fiyat ayarlamaları yapmayı gerektirir ve bu da pazar koşullarının dikkatlice ve sürekli olarak gözlemlenmesini ve fiyatla bu değişimlere cevap verilmesini gerektirir.¹⁹

Uluslararası pazarlarda fiyatlandırma politikaları belirlenirken iletişim stratejisi, fiyatın pazarlama karmasındaki diğer unsurlarla uyumlu olmalı ve tüketicilere doğru mesajı iletmelidir. İletişim stratejisi, tüketicilere fiyat kararının arkasındaki nedenleri ve değer önerisini açıkça iletmelidir. Örneğin, bir lüks marka düşük fiyatlandırma stratejisi benimsemek istediğinde iletişim stratejisi, ürünün kalitesi ve lüks konumunu vurgulamalıdır. Bu durumda marka, tüketicilere düşük fiyatın kaliteden ödün verilmeden sağlandığını anlatarak fiyat-performans dengesini vurgulamalıdır. Diğer yandan, bir indirim mağazası yüksek fiyatlandırma stratejisi benimsemek istediğinde iletişim stratejisi, indirimlerin ve uygun fiyatların sıklıkla vurgulanması gerekebilir. Bu durumda mağaza, tüketicilere yüksek kaliteli ürünleri uygun fiyatlarla sunmanın yanı sıra, sık sık indirim ve kampanyalarla değer sağladığını iletmelidir. İletişim stratejisi ayrıca fiyatlandırma politikalarının adil ve şeffaf olduğunu vurgulamalıdır. Tüketicilerin fiyat kararını anlamaları ve kabul etmeleri için açık ve net iletişim önemlidir. Bu nedenle, fiyatlandırma stratejisinin tüketicilere doğru bir şekilde açıklanması ve iletilmesi gerekmektedir.

1.2.1. Uluslararası Damping Uygulamaları

Uluslararası damping, bir ülkenin mal veya hizmetlerini diğer ülkelerin pazarlarında düşük bir fiyata satması veya ihraç etmesi olarak tanımlanır.²⁰ Bu durum, ürünlerin normal piyasa değerinin altında bir fiyata satılması anlamına gelir ve genellikle ihracatçı ülkenin rekabet avantajını artırmak için kullanılır. Damping uygulamaları genellikle devlet destekli veya teşvik edilen ticaret politikaları aracılığıyla gerçekleştirilir. Damping, hedef ülkedeki yerel işletmeleri olumsuz etkileyebilir ve uluslararası ticarete adil rekabeti bozabilir. Bu nedenle, uluslararası ticaret düzenlemeleri genellikle damping uygulamalarını önlemeye veya sınırlamaya yöneliktir. Bu tür düzen-

lemeler, dünya ticaret örgütleri tarafından belirlenen ve takip edilen anti-damping önlemleriyle sağlanır.

Damping uygulamaları, ticarete rekabeti sağlama amacıyla çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Bu yöntemler arasında arıza damping, yağmacı damping, ısrarlı damping, kasıtsız damping ve tersine damping gibi farklı taktikler bulunmaktadır. Bunlar:²¹

- Arıza damping, genellikle iç pazarda birikmiş olan stokları eritmek amacıyla kullanılır. Bu durumda, biriken stokların hızlı bir şekilde azaltılması için ürünler düşük fiyatlarla dış pazara sürülür. Bu pazarlar genellikle ihracatçının rutin olarak iş yapmadığı, ancak fırsat bulunduğu giriş yaptığı pazarlardır.

- Yağmacı damping, uzun vadeli ve hedeflenen bir stratejidir ve dış pazardaki yerel üreticileri zorlayıcı bir etkiye sahiptir. Bu uygulama, düşük fiyatlarla dış pazara girerek yerel üreticileri pazardan çekilmeye zorlamayı amaçlar. Bu sayede, tekel gücü elde edilir ve zaman içinde fiyatlar yükseltilir.

- İsrarlı damping ise sürekli bir politikadır. Bu politikada, uluslararası bir firma belirli dış pazarlarda sürekli olarak düşük fiyatlarla ürün sunar. Genellikle, bu talep elastikiyetinin iç pazara göre daha yüksek olduğu pazarlarda uygulanır. Bu durum, yerel üreticilere karşı rekabeti artırabilir ve yerel piyasayı etkileyebilir.

- Kasıtsız damping, döviz kurlarındaki değişikliklere bağlı olarak ithalatçı ülkelerdeki pazar fiyatının düşmesiyle ortaya çıkar. Bu durum, satış sözleşmesinin imzalanmasından ürünün alıcısına teslim edilmesine kadar olan süre içinde olabilir.

- Tersine damping ise iç pazarda düşük fiyatlarla, dış pazarda ise yüksek fiyatlarla ürün satışını ifade eder. Bu uygulama genellikle, dış pazarlarda talep elastikiyetinin iç pazardan daha düşük olduğu varsayımına dayanır ve bu şekilde daha yüksek kar elde etmeyi hedefler.

Uluslararası pazarlarda fiyatlandırma stratejileri belirlenirken, damping uygulamalarından kaçın-

19 Akat, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 139-140.

20 Karafakıoğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 171.

21 Karafakıoğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 172.

mak için geçerli yasal düzenlemelere dikkat edilmesi gerekmektedir. Damping ile ilgili soruşturmalarda karşılaşmamak için, fiyatlandırma politikalarının yanı sıra fiyat dışı unsurlar da önemlidir. Örneğin, ürün farklılaştırması veya satış sonrası hizmetler gibi rekabet avantajları oluşturarak, damping uygulamalarının önüne geçilebilir. Bu şekilde, haksız rekabetin önlenmesi ve adil ticaretin korunması sağlanabilir.²²

Damping uygulamalarına karşı iletişim stratejisi hem hukuki hem de itibar açısından dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Öncelikle, damping iddialarına karşı şirket, yasal süreci ve hukuki durumu net bir şekilde açıklamalıdır. Damping suçlamalarının yanlış olduğu kanıtlanırsa, bu durum tüketicilere ve diğer paydaşlara açıkça iletilmelidir. Öte yandan, eğer damping suçlamaları doğruysa, şirket bu durumu kabul etmeli ve gelecekte benzer durumların tekrarlanmaması için alınacak önlemleri açıklamalıdır. Örnek olarak, bir şirketin uluslararası pazarda damping yaptığı iddialarıyla karşı karşıya kaldığını düşünelim. Şirketin iletişim stratejisi şu şekilde olabilir: “Şirket olarak, son zamanlarda ortaya atılan damping iddialarını ciddiye almaktayız. Ancak, bu iddiaların doğru olmadığını ve ürünlerimizi adil bir rekabet ortamında sunmaya devam ettiğimizi belirtmek isteriz. Şirket olarak tüm faaliyetlerimizi yasalara ve etik kurallara uygun olarak yürütmekteyiz. Müşterilerimizin ve diğer paydaşlarımızın güvenini kazanmak için elimizden geleni yapmaya devam edeceğiz.” Bu şekilde, şirket hem hukuki süreci koruyarak hem de itibarını koruyarak damping iddialarına yanıt vermiş olur.

1.2.2. Devalüasyon, Revalüasyon ve Enflasyon Ortamında Fiyatlandırma

Uluslararası pazarlarda devalüasyon, revalüasyon ve enflasyon gibi ekonomik faktörlerin fiyatlandırma stratejileri üzerinde etkisi bulunmaktadır.²³

· Devalüasyon, bir ülkenin para biriminin diğer uluslararası para birimleri karşısında değerinin bilinçli olarak düşürülmesidir. Bu, genellikle ülkenin ekonomik durumunda bir zayıflık veya dengesizlik

olduğunda, örneğin ticaret açığının artması veya döviz rezervlerinin azalması durumunda gerçekleşebilir. Devalüasyon, ihracatı artırarak ticaret dengesini iyileştirmeyi amaçlayabilir veya borç yükünü hafifletmek için dış borçları azaltabilir. Fiyatlandırma açısından, devalüasyon genellikle ihracatçılar için yerel para birimi cinsinden satılan ürünlerin yabancı para birimlerinde daha rekabetçi hale gelmesine neden olur.

· Revalüasyon ise tam tersidir; bir ülkenin para biriminin diğer uluslararası para birimleri karşısında değerinin artırılmasıdır. Bu genellikle ülkenin ekonomisinin güçlü olduğu veya enflasyonun yüksek olduğu durumlarda gerçekleşebilir. Revalüasyon, ithalatı artırarak iç talebi sınırlamayı veya ithal malları daha pahalı hale getirerek dış ticaret dengesini düzeltmeyi amaçlayabilir. Fiyatlandırma açısından, revalüasyon ihracatçılar için ürünlerini yabancı pazarlarda daha pahalı hale getirebilir, ancak ithalatçılar için ithal edilen malların maliyetini artırabilir.

· Enflasyon, genel olarak mal ve hizmetlerin genel fiyat seviyesinin artmasıdır. Enflasyon ortamında fiyatlandırma, bir ürünün maliyetini veya satış fiyatını enflasyonun etkilerini göz önünde bulundurarak ayarlamayı içerir. Yüksek enflasyon dönemlerinde, işletmeler genellikle maliyet artışlarını telafi etmek için fiyatları yükseltir. Ancak, rekabetçi bir ortamda bu fiyat artışları müşteri talebini azaltabilir. Enflasyon ortamında fiyatlandırma stratejileri genellikle talep elastikiyeti ve rekabet ortamı gibi faktörlere bağlı olarak şekillenir. Bu stratejiler arasında maliyet artışlarına katlanma, fiyatları esnek tutma veya alternatif maliyetleri azaltma yöntemlerine yönelme gibi çeşitli yaklaşımlar bulunabilir.

Enflasyonun fiyatlar üzerindeki etkilerini azaltma amacıyla uygulanabilecek önlemler aşağıda sıralanmıştır:²⁴

· Vadeli satışların azaltılması veya peşin ödemelerin tercih edilmesi gibi tedbirler alınabilir.

22 Tamer Arpacı, “Küresel Pazarlarda Fiyatlandırma Süreci”, *Stratejik Küresel Pazarlama Kitabı İçinde*, ed. Timur Nejdett - Alparslan Özmen (Ankara: Eflatun Yayınevi, 2009), 522.

23 Nuran Çakır Yıldız, *Makro İktisat* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, 2017).

24 Arpacı, “Küresel Pazarlarda Fiyatlandırma Süreci”, 517.

- Fiyatlandırma sürecinde, enflasyondan etkilenmeyen yabancı bir para birimi kullanılabilir.
- Uzun vadeli sözleşmelerde, enflasyon ve fiyat artışlarına karşı koruyucu hükümler içeren maddeler yer alabilir.
- Enflasyonist ortamda, mal ve malzeme maliyetlerinin düşürülmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda, kalite standartlarından ödün vermeden, tedarik sürecinde en düşük fiyat tekliflerini sunan firmalarla uzun vadeli sözleşmeler yapılabilir.
- Mümkünse, enflasyondan daha az etkilenen ürün bileşenlerinin daha fazla kullanılması, maliyetleri kontrol altında tutmada bir strateji olarak benimsenebilir.

Devalüasyon veya revalüasyon gibi para birimi değerindeki değişimlerle karşılaşıldığında, firmalar fiyatlarını güncellemek zorunda kalabilirler. Bu durumda, müşterilerine ve diğer paydaşlarına fiyat değişikliklerinin nedenlerini ve etkilerini açıklamaya yönelik bir iletişim stratejisi geliştirebilirler. Örneğin, bir şirketin devalüasyon sonucunda ürün fiyatlarını artırmak zorunda kalması durumunda, şirket: “Son dönemdeki para birimi değerindeki değişiklikler nedeniyle, maalesef ürünlerimizin fiyatlarında bir artış yapmak zorunda kaldık. Bu kararı almamızdaki temel amaç, kalitemizden ödün vermeden müşterilerimize en iyi hizmeti sunmaya devam edebilmektir. Yaşanan bu durumun geçici olduğunu ve müşterilerimizin anlayışını beklediğimizi belirtmek isteriz.” şeklinde bir iletişim stratejisi izleyebilir. Enflasyon ortamında ise, fiyatların genellikle artma eğiliminde olması nedeniyle firmalar bu durumda da fiyat artışlarını açıklamaya ve müşterilerini bilgilendirmeye yönelik bir iletişim stratejisini benimseyebilir. Örneğin: “Ülke genelinde yaşanan enflasyon nedeniyle, maalesef ürünlerimizin fiyatlarında bir artış yapmak zorunda kaldık. Ancak, müşterilerimize en iyi hizmeti sunmaya devam edeceğiz ve enflasyonla mücadelede kararlılığımızı sürdüreceğiz.” Bu şekilde, şirketler ekonomik değişkenlere

uygun bir iletişim stratejisi izleyerek müşteri memnuniyetini ve itibarlarını koruyabilirler.

1.3. Tutundurma ve Uluslararası Reklam Stratejileri

Tutundurma, “belirli bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun bilinirliğini artırmak ve tüketicileri bu varlığa yönlendirmek için planlanmış ve koordineli iletişim faaliyetlerinden oluşan bilinçli bir süreçtir.” Bu süreç, tüketicilere bilgi iletmek ve olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen iletişim stratejileriyle etkili hale gelir.²⁵ Tutundurma stratejileri, bir ürünün pazarlanması, tanıtılması ve işletmenin olumlu bir imajının oluşturulması amacıyla uygulanan planlı yaklaşımlardır. Bu stratejiler genellikle reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, satış ekibi, fuarlar ve sergiler gibi çeşitli unsurlara dayanır.²⁶

Tutundurma faaliyetleri, potansiyel alıcıların bir mal ya da hizmeti satın almaya yönlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilir. İşletmeye ait her unsur, ürünün fiyatından ambalajına, dağıtım kanallarından bakım ve onarım hizmetlerine kadar, tutundurma potansiyeline sahiptir. Tutundurma, ev sahibi ülkedeki potansiyel müşterilerle iletişim kurmayı sağlar ve genellikle alıcıları hedefler. Ancak, başarılı işletmeler aynı zamanda distribütörlerle de temas kurarlar. Tutundurma çabaları, giriş stratejisine göre şekillenir. Uluslararası işletmeler, hedef pazarda yan kuruluşlar açtıklarında, özellikle yüksek değerli ürünlerin satışında genellikle kişisel satış tercih ederler. Tüketim mallarının pazarlanmasında reklam yaygın bir şekilde kullanılırken, endüstriyel mallar genellikle kişisel satış yöntemiyle satılır.²⁷

Reklam, tutundurma stratejileri arasında en yaygın olarak kullanılan araçtır. Özellikle nihai tüketici pazarında ve sıkça satın alınan, genellikle düşük fiyatlı mallar reklam ile etkili bir şekilde pazarlanabilir. Hatta diğer tutundurma unsurlarının etkin kullanımında bile, reklam faaliyetlerinin önemli bir rolü bulunmaktadır.²⁸ Halkla ilişkiler, ihracat ve lisanslama

25 Akat, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 166.

26 Mehmet Sağlam - Serdar Pirtini, “Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Sektörler Arası Karşılaştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18/35 (2019), 436.

27 Ulaş, *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*, 232-233.

28 Ecer - Canitez, *Uluslararası Pazarlama*, 238.

stratejileri genellikle nadiren kullanılırken, daha çok yatırım ve sözleşmeli düzenlemelerde tercih edilir. İlişkisel pazarlama ise müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve müşteri sadakatini artırmayı hedefler. Teknolojinin ilerlemesi ile internet reklamcılığı, mal ve hizmetlerdeki yeniliklerin müşterilere hızlı bir şekilde duyurulmasını sağlar.²⁹

Mal ve hizmet çeşitliliğindeki artış, şirketler arasındaki rekabeti arttırmış ve uluslararası pazarlara giriş için reklam stratejilerinin önemini artırmıştır. Reklam stratejileri, zaman içinde evrim geçirmiş ve başlangıçta genellikle küresel bir yaklaşım benimseyerek dünya çapında benzerlikleri vurgularken, sonradan ortaya çıkan yerel-kültürel direnç biçimleri ve tüketicilerin farklı beklentileri, reklam mesajlarının faaliyet gösterilen bölgenin özelliklerine indirgenmesini gerektirmiştir. Reklamcılar, rekabetin teşvik edici etkisiyle ve üretimde esnek yaklaşımların sağladığı fırsatlarla hem küresel hem de yerel unsurları birleştirme yoluna gitmişlerdir.³⁰

Uluslararası reklam stratejileri, farklı kültürel, dil ve pazar koşullarının olduğu uluslararası pazarlarda markaların etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamak amacıyla geliştirilen planlanmış ve koordineli faaliyetlerdir. Bu stratejiler, markanın uluslararası pazarda varlığını güçlendirmek, mal veya hizmetlerini tanıtmak, tüketici davranışlarını etkilemek ve satışları artırmak için tasarlanır.³¹ Uluslararası reklam stratejileri belirlenirken dikkate alınması gereken bazı önemli faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında hedeflenen pazarın kültürel, dil ve demografik özellikleri, tüketici davranışları, rekabetçi ortam, yerel yasal düzenlemeler ve iletişim araçlarının etkin kullanımını gibi unsurlar yer alır.³² Bu stratejiler genellikle markanın global imajını güçlendirmek, yerel pazarlarda rekabet avantajı elde etmek ve küresel tüketicilere hitap etmek için belirlenir. Bu amaçlar doğrultusunda, reklam mesajları ve görseller uluslararası bir perspektifle oluşturulurken, aynı zamanda yerel kültürel

duyarlılıklara da uygun şekilde adapte edilir.

Uluslararası reklam stratejileri genellikle standartlaştırma ve uyarlamaya dayalı olarak belirlenir. Standartlaştırma stratejisinde, reklam mesajları ve görseller dünya çapında aynı şekilde kullanılır ve markanın tek bir global imajı vurgulanır. Bu yaklaşım genellikle maliyet tasarrufu ve marka tutarlılığı sağlama amacıyla tercih edilir. Öte yandan, uyarlamaya dayalı stratejilerde ise reklam mesajları ve görseller, hedeflenen her bir pazarın kültürel ve dil özelliklerine göre özelleştirilir. Bu yaklaşım, yerel tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap verme ve markanın yerel pazarlarda daha etkili olmasını sağlama amacıyla kullanılır.³³ Uluslararası reklam stratejileri markaların küresel pazarda başarılı olması için önemli bir rol oynar. Her ülkenin kültürel değerleri, iletişim tarzları ve tüketici davranışları farklılık gösterebilir. Bu nedenle, markaların uluslararası pazarlarda etkili olabilmeleri için reklam mesajları ve görselleri, hedeflenen pazarın kültürel ve dil özelliklerine uygun olarak uyarlanmalıdır. Örneğin, Coca-Cola'nın "Dünya Barışı" temasıyla yaptığı reklamlar, farklı ülkelerdeki tüketicilere farklı şekillerde sunulmuştur. Bazı ülkelerde etnik ve kültürel çeşitliliği vurgularken, bazı ülkelerde ise gençler arasındaki dostluğu ve eğlenceyi öne çıkarmıştır.³⁴ Diğer yandan, iletişim stratejileri belirlenirken pazarlama hedeflerine ve marka imajına da dikkat edilmelidir. Markaların uluslararası pazarda başarılı olmaları için belirledikleri hedeflere uygun iletişim stratejileri belirlenmelidir. Ayrıca, marka imajının korunması ve güçlendirilmesi için de etkili iletişim stratejileri uygulanmalıdır. Örneğin, Apple'ın "Think Different" kampanyası, markanın yenilikçi ve yaratıcı imajını güçlendirmek için etkili bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir. Bu kampanya, markanın küresel ölçekte tanıtılmasına ve tüketicilerin dikkatini çekmesine yardımcı olmuştur.³⁵ Nike markası ise, dünya çapında sporcu ve spor etkinliklerine sponsor olmak suretiyle marka bilinirliğini artırmakta ve genç tüketiciler arasında popülerlik kazanmaktadır. Ayrıca, Ni-

29 Ulaş, *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*, 232-233.

30 Recep Bayraktar, "Uluslararası Reklam Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme", *Türkiye Medya Akademisi Dergisi* 3/5 (2023), 260.

31 Ulaş, *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*, 233.

32 Candan Çelik, *Reklamcılıkta Kültürün Etkileri* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005), 118.

33 Karafakıoğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 239-240.

34 Vsquared, "A Look Back At: Coca Cola's Hilltop Commercial" (Erişim 10 Mayıs 2024).

35 Creative Review, "08: Apple (1997)- Think Different" (Erişim 10 Mayıs 2024).

ke'in "Just Do It" kampanyası, markanın küresel ölçekte gençler arasında motivasyon ve hareketlilik algısı oluşturmaya yardımcı olmuştur.³⁶ Bu örneklerden yola çıkarak, uluslararası pazarlama karması içinde iletişim stratejilerinin markaların başarısında kritik bir rol oynadığı söylenebilir. Markaların uluslararası pazarda etkili olabilmeleri için doğru iletişim stratejilerini belirlemeleri ve uygulamaları önemlidir. Bu sayede, markalar küresel pazarda rekabet avantajı elde edebilir ve tüketicilerin dikkatini çekebilir.

1.4. Dağıtım

Uluslararası pazarlarda, işletmelerin dağıtım faaliyetleri, işletmenin kontrolü altında bulunan ve olmayan çeşitli işletme içi ve işletme dışı kanal üyelerinin katkılarıyla gerçekleştirilir. Dağıtım kanalı, bir malın üretiminden tüketimine kadar olan satın alma veya satış sürecinde rol alan aracı işletmelerin bütünü olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, dağıtım kanalı, üreticiden tüketicilere mal ve hizmetlerin pazarlanmasında görev alan ve işletme içi ile işletme dışı çeşitli yapılanmalardan oluşan bir sistemdir.³⁷ Bir ülkenin dağıtım sistemleri, ekonomik gelişme düzeyi, tüketicilerin kişisel harcanabilir gelirleri, altyapı kalitesi, kültürel faktörler, fiziksel çevre koşulları, yasal ve politik düzenlemeler gibi çeşitli etmenlerden etkilenmektedir. Pazarlama sorumluları, ürünlerinin üretildiği tesislerden tüketicilere ulaşana kadar olan taşıma sürecini belirlerken bu faktörleri dikkate almalıdırlar. Dağıtım faaliyetlerinin kimler tarafından gerçekleştirileceği genellikle üreticiler tarafından belirlenirken, ürünler genellikle aracılar (acenteler, toptancılar, distribütörler ve perakendeciler) aracılığıyla dağıtılmaktadır.³⁸

Yurtdışı dağıtım kanalları seçilirken, firmanın mevcut ve gelecekteki kapasitesi yanı sıra ulaşılmak istenen hedefler de göz önünde bulundurulmalıdır. Seçim yapılırken gerçekçi ve etkili bir yaklaşım be-

nimsenmelidir.³⁹ Bazı durumlarda, ürünün rekabet avantajını sağlamak ve güçlenmesini sağlamak için rakip ürünlerle aynı dağıtım kanallarında bulunmak tercih edilebilir; bu durumda rakip firmaların kullandığı kanallar tercih edilebilir. Ancak, bazı ürünler için rakip firmaların kullandığı kanalları kullanmak uygun olmayabilir. Çoğu zaman, dolaylı ihracat yapan dağıtım kanalı üyeleri, birden fazla rakip işletmenin ürünü bir arada pazarlayabilir ve aynı kanalı paylaşan ürünler zarar görebilir.⁴⁰ Bu nedenle, dış pazara giriş stratejisinin belirlenmesi aşamasında seçeneklerin kârlılığı, esnekliği, sağladığı bilgi ve risk gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.⁴¹

Uluslararası pazarlama da dağıtım politikaları, dağıtımın yoğunluğunun belirlenmesi anlamını taşır. Genelde üç tür politika uygulanmaktadır. Bunlar:⁴²

1. Sınırlı Dağıtım: Tüketim ve endüstriyel mallar için uygulanan bir dağıtım stratejisidir. Firma, belirli bir uluslararası pazarlama bölgesinde tek bir aracı veya imtiyaza sahip kurum aracılığıyla ürünlerini satmaktadır. Sınırlı dağıtım genellikle kullanıcı veya müşterinin belirli markaları tercih ettiği durumlarda kullanılır. Özel dağıtım, üretici fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde kontrol sağlama, rakiplere karşı korunma ve tutundurma faaliyetlerini sadece nihai tüketicilere yönlendirme gibi avantajlar sağlar.

2. Seçimli Dağıtım: Bir şirket, uluslararası pazar payını artırarak kendi dağıtım yeteneklerini geliştirmek için seçimli dağıtım politikasını tercih eder. Firma, dağıtım maliyetini düşürmek için daha az uluslararası pazar kullanmaya çalışır. Seçimli dağıtım, belirli bir malın dağıtımıyla ilgilenen tüm aracılara değil, sadece birkaçını kullanmayı gerektirir. Bu politika genellikle tüketicilerin marka tercihlerinin önemli olduğu ürünlerde tercih edilir. Üretici firma, prestij ve ürün imajını korumak için sürekli araştırmalar yapar ve malını uygun pazarlarda satmayı amaçlar.

36 Creative Review, "02: Nike (1987)- Just Do It" (Erişim 10 Mayıs 2024).

37 Ecer - Canitez, *Uluslararası Pazarlama*, 260.

38 Ender Gürgen - Ayşe Şahin, "Küresel Pazarlarda Dağıtım Stratejileri ve Küresel Lojistik", *Stratejik Küresel Pazarlama*, ed. Timur Nejd - Alparslan Özmen (Ankara: Eflatun Yayınevi, 2009), 528.

39 Karafakıoğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 191.

40 Karafakıoğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 192.

41 Karafakıoğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 193.

42 Akat, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 160-162.

3. Yoğun Dağıtım: Yoğun dağıtım, bir ürünün mümkün olan en fazla sayıda perakendeci aracılığıyla satılmasını içerir. Bu strateji, ürünün mümkün olduğunca geniş bir yelpazede satışa sunulmasını amaçlar. Tüketim malları ve bazı geleneksel endüstriyel mallar genellikle bu politika altında pazarlanır. Yoğun dağıtımın zorluğu, araçların ve perakendecilerin seçimi ve ürünün pazara tanıtılması sürecidir. Bu politikanın etkili olması için reklam ve diğer talebi artırıcı tekniklerin kullanılması gereklidir.

Dağıtım kanalı bir kez belirlendikten sonra değişiklik yapmak mümkün değildir. Ürünler, ekonomik sistemin yapısına bakılmaksızın belirlenen dağıtım kanalından geçmek zorundadır. Bu süreç hem fiziksel dağıtım kanalını hem de mülkiyetin el değiştirmesini içerir. Ayrıca, pazarlama stratejisi çerçevesinde alıcılar ve aracı kurumlar arasında alım-satım anlaşmaları yapılır.⁴³

Günümüzde, endüstri iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, dağıtım politikalarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Özellikle ölçek ekonomisi, büyük endüstriyel firmaların büyümesini teşvik etmiş ve bu dağıtım stratejilerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. İletişim araçlarının gelişimi, firmalara, ürünlerini nihai tüketiciye daha etkin bir şekilde ulaştırma konusunda yeni fırsatlar sunmuştur. Bu gelişmeler, uluslararası düzeyde de etkisini göstermiş ve firmalar uluslararası dağıtım kanallarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu durum, şirketlerin küresel pazarda rekabet ederken dağıtım stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini ve uyum sağlamalarını gerektirmiştir.⁴⁴

Dağıtım, bir mal ya da hizmetin üretiminden başlayarak tüketiciye ulaşmasına kadar olan sürecin yönetimini içeren bir pazarlama fonksiyonudur. Bu süreçte ürünlerin fiziksel akışı, depolanması, işlenmesi ve nihai tüketicilere veya işletmelere ulaştırılmasıyla ilgili olan tüm faaliyetler yer alır. Uluslararası pazarlama karmasında dağıtım stratejisi, ürünlerin belirlenen hedef pazarlara nasıl ulaştırılacağını ve da-

ğıtım kanallarının nasıl organize edileceğini belirler. Bu strateji, coğrafi, kültürel, ekonomik ve yasal faktörlerin yanı sıra tüketici davranışları ve tercihlerini de dikkate alarak oluşturulur. Dağıtım stratejisinin etkin bir şekilde yönetilmesi, uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlamanın önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Bu nedenle, işletmelerin dağıtım sürecini dikkatle planlaması ve yönetmesi gerekmektedir.

Uluslararası pazarlarda dağıtım politikalarının belirlenmesi, işletmeler için önemli bir stratejik karar sürecidir. Bu kararlar, ürünlerin hedef pazarlara ulaştırılması ve tüketiciye sunulması sürecinde etkin bir iletişim stratejisinin benimsenmesini gerektirir. İletişim stratejisi, dağıtım kanalındaki tüm paydaşlar arasında bilgi paylaşımını, iş birliğini ve koordinasyonu sağlamak amacıyla planlanmalıdır. Örneğin, Apple markası uluslararası pazarda dağıtım politikalarını belirlerken, Apple Store'ların yanı sıra çeşitli perakende satış noktaları ve çevrim içi mağazalar aracılığıyla ürünlerini müşterilere ulaştırmaktadır.⁴⁵ Bu dağıtım politikalarını desteklemek için Apple, ürünlerinin özelliklerini vurgulayan etkili reklam ve pazarlama kampanyaları düzenlemektedir. Ayrıca, müşteri hizmetleri ve satış sonrası destek konularında da etkili iletişim stratejileri benimsemektedir. Örneğin Amazon, dağıtım politikalarını belirlerken müşteri odaklı bir iletişim stratejisi benimsemektedir. Müşteri hizmetleri konusunda hassas bir yaklaşım sergileyen şirket, e-posta, telefon ve canlı sohbet gibi çeşitli iletişim kanallarını kullanarak müşterilerin sorunlarını çözmeyi ve memnuniyetlerini sağlamayı hedeflemektedir. Kolay iade ve değişim politikaları ile müşterilerin işlem süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş iletişim sağlayarak müşteri memnuniyetini artırır ve sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak müşterileriyle etkileşimde bulunmaktadır. Güvenilirlik ve şeffaflık prensiplerine bağlı olarak müşterilere net ve doğru bilgi sunmakta, bu da marka sadakatini artırmakta ve rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır.⁴⁶ İşletmeler, dağıtım kanalındaki tüm paydaşlarla etkili iletişim kurarak ürünlerini doğru zamanda ve doğru şekilde tüketiciye ulaştırabilirler.

43 Pınar Y. Kayapınar, "Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 3 (2017), 115.

44 Akat, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 163.

45 Apple.com, "Apple Watch'un Mağaza Deneyimlemesi ve Online Ön Siparişi Cuma Günü Başlıyor" (Erişim 10 Mayıs 2024).

46 Amazon Web Services (AWS), "The Imperatives of Customer-Centric Innovation" (Erişim 10 Mayıs 2024).

Sonuç

Uluslararası pazarlama karması ve iletişimi, günümüz küresel rekabet ortamında stratejik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, işletmelerin uluslararası pazarda başarılı olabilmeleri için pazarlama karmasının bileşenlerini etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarının doğru bir şekilde dengelenmesi, işletmelerin uluslararası pazarda rekabet edebilirliğini artırabilir. Bununla birlikte, iletişim stratejilerinin de bu süreçte kritik bir rol oynadığı ve doğru mesajın doğru hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırılmasının önemine vurgu yapılmalıdır.

Ürün stratejisi, hedef pazarın ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun ürünlerin geliştirilmesini içerir. Ürünlerin kalitesi, ambalajı, markası ve özellikleri, hedef pazarın tercihlerine göre tasarlanmalıdır. Fiyatlandırma stratejisi, hedef pazardaki ekonomik koşullar, rakip fiyatları ve ürünün algılanan değerini dikkate alarak belirlenmelidir. Dağıtım stratejisi, ürünlerin hızlı ve etkili bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasını sağlayacak kanalların belirlenmesini içerir. Tutundurma stratejisi ise, hedef kitleyi etkileyecek reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonları gibi faaliyetleri kapsar. İletişim stratejileri, işletmelerin hedef kitleye etkili bir iletişim kurmasını sağlar. Farklı kültürlerle ve dillere sahip tüketicilere hitap ederken, doğru mesajın doğru iletişim kanalıyla iletilmesi önemlidir. Dijital pazarlama, sosyal medya ve etkinlikler gibi iletişim araçları kullanılabilir. İletişim stratejilerinin belirlenmesinde, kültürel farklılıklar, dil engelleri ve tüketici davranışları göz önünde bulundurulmalıdır. Kültürel duyarlılık ve pazarlama stratejileri konusunda yapılan araştırmalar, işletmelerin farklı kültürlerle sahip pazarlarda başarılı olabilmeleri için önemli bir rehberlik sağlayabilir. Özellikle bu bağlamda, kültürel faktörlerin ürün tasarımı, fiyatlandırma ve iletişim stratejileri üzerindeki etkileri üzerine daha fazla çalışma yapılması önerilebilir.

Dijital pazarlama araçlarının, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak için nasıl kullanılabileceği konusu da önemli bir araştırma alanıdır. Özellikle, sosyal medya ve diğer dijital platformların uluslararası pazarlama stratejilerine entegrasyonu üzerine yapılan çalışmalar, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Sosyal medya platformlarının, farklı ülkelerdeki tüketicilere nasıl etkili bir şekilde ulaşmada kullanılabileceği konusu da araştırılması gereken önemli bir konudur. Sosyal medya stratejilerinin kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak nasıl uyarlanabileceği üzerine yapılan çalışmalar, işletmelere önemli bir yol gösterici olabilir. Uluslararası pazarlarda marka yönetiminin önemi konusunda da çeşitli çalışmalara konu edinilebilir. Özellikle, marka değerinin korunması ve artırılması için etkili stratejilerin belirlenmesi üzerine yapılan çalışmalar, işletmelerin marka yönetimi konusundaki becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Yenilikçi pazarlama yaklaşımlarının uluslararası pazarlarda nasıl kullanılabileceği konusu da önemli bir araştırma alanıdır. Bu bağlamda, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve pazar paylarını artırmalarına yardımcı olacak yenilikçi pazarlama stratejilerinin belirlenmesi üzerine yapılan çalışmalar, işletmelere önemli bir katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, uluslararası pazarlama karması ve iletişimi, modern iş dünyasının küresel rekabetinde hayati bir rol oynamaktadır. Şirketler, hedef pazarlarda etkili bir şekilde var olabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için pazarlama karmasını dengeli bir şekilde yönetmeli ve iletişim stratejilerini doğru bir şekilde belirlemelidir. Kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak tasarlanmış ürünler, uygun fiyatlandırma stratejileri, etkili dağıtım kanalları ve hedef kitleye özelleştirilmiş iletişim mesajları, şirketlerin uluslararası pazarda başarılı olmalarını sağlayacaktır. Gelecekte, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle uluslararası pazarlama karması ve iletişimi daha da önem kazanacak ve şirketlerin küresel arenada rekabet edebilmeleri için vazgeçilmez bir unsur olmaya devam edecektir.

Kaynakça

1. Kitaplar

- Akat, Ömer. *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınevi, 2012.
- Armstrong, Gary - Kotler, Philip. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Education Inc., 2012.
- Arpacı, Tamer. "Küresel Pazarlarda Fiyatlandırma Süreci". *Stratejik Küresel Pazarlama Kitabı İçinde*. ed. Timur Nejedet - Alparslan Özmen. 508-525. Ankara: Eflatun Yayınevi, 2009.

- Çakır Yıldız, Nuran. *Makro İktisat*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Yayınları, 2017.
- Çelik, Candan. *Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005.
- Ecer, Ferhat H. - Canitez, Murat. *Uluslararası Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi, 2005.
- Gürgen, Ender - Şahin, Ayşe. "Küresel Pazarlarda Dağıtım Stratejileri ve Küresel Lojistik". *Stratejik Küresel Pazarlama*. ed. Timur Nejdett - Alparslan Özmen. 528-566. Ankara: Eflatun Yayınevi, 2009.
- Karafakıoğlu, Mehmet. *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2019.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1994.
- Onkvisit, Sak - Shaw, John. *International Marketing: Strategy and Theory*. London: Routledge, 2008.
- Torlak, Ömer. "Pazarlama karması ve Pazarlama Kararları". *Pazarlama İlkeleri Kitabı*. 98-125. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.
- Ulaş, Dilber. *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2009.

2. Makale

- Bayraktar, Recep. "Uluslararası Reklam Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme". *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3/5 (2023), 258-275.
- Kayapınar, Pınar Y. "Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri". *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2017), 110-116.
- Sağlam, Mehmet - Pirtini, Serdar. "Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Sektörler Arası Karşılaştırma". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18/35 (2019), 433-459.

3. Tezler

- Özay, Barış. *Uluslararası Pazarlama ve Markalaşmanın İhracattaki Önemi, Şişecam (Şişecam Cam Ev Eşyası- Paşabahçe) Örneği*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Marmara Üniversitesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2023

4. İnternet Kaynakları

- Amazon Web Services (AWS), "The Imperatives of Customer-Centric Innovation". Erişim 10 Mayıs 2024. <https://aws.amazon.com/tr/executive-insights/content/the-imperatives-of-customer-centric-innovation/>
- Apple.com, "Apple Watch'un Mağaza Deneyimlemesi ve Online Ön Siparişi Cuma Günü Başlıyor". Erişim 10 Mayıs 2024. <https://www.apple.com/tr/newsroom/2015/04/09Apple-Watch-In-Store-Pre-view-Online-Pre-Order-Begin-Friday/>
- Bigpara.hurriyet.com, "Vejetaryen McDonald's". Erişim 09 Mayıs 2024. https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/vejetaryen-mcdonald-s_ID348219/
- Creative Review, "02: Nike (1987)- Just Do It". Erişim 10 Mayıs 2024. <https://www.creativereview.co.uk/just-do-it-slogan/>
- Creative Review, "08: Apple (1997)- Think Different". Erişim 10 Mayıs 2024. <https://www.creativereview.co.uk/apple-think-different-slogan/>
- Vsquared, "A Look Back At: Coca Cola's Hilltop Commercial". Erişim 10 Mayıs 2024. <https://vsquared.com/mt/a-look-back-at-coca-colas-hilltop-commercial/>