

GLOBAL PAZARLAMA KAVRAMININ GETİRDİKLERİ: KAVRAMI KAVRAYABİLDİK MI? İZMİR İMALAT SANAYİNDE UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. G. Nazan GÜNAY*

ÖZET

Pazarlama disiplini evrensel olmasına rağmen uygulamadaki farklılıklardan dolayı kavram olarak ülkeden ülkeye farklı anlamlar ifade etmektedir. Ülkelerin farklı gelişmişlik düzeyine sahip olmaları, her ülkedeki ekonomi, teknoloji, kültür, rekabet koşullarının farklı olması ve ayrıca işletmelerin farklı bilinç düzeyine sahip olmaları, genel kabul görmüş evrensel pazarlama kurallarının uygulamada farklılıklar oluşturmasına neden olmaktadır. Yaşanan globalleşme süreci içerisinde Türkiye'de oluşan global pazarlama anlayışının araştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışmanın amacı, uluslararası pazarlama ve global pazarlama kavramlarının İzmir İmalat Sanayinde faaliyet gösteren firma yöneticileri tarafından nasıl algılandığını belirlemek ve bu kavramların boyutlarını tanımlamaktır. Bu amaçla pilot bölge olarak seçilen İzmir imalat Sanayi kapsamında yöneticilerle odak grup çalışmaları yapılmış ve sonuçlar ilerideki çalışmalara temel oluşturmak üzere sunulmuştur.

ABSTRACT

Although the discipline of marketing is universal, the term may have a differing meaning because of the differences in marketing practices in different countries. The reason for the differences in marketing practices is

that the countries have different level of development and that economic, technologic, cultural, and competition conditions are different in each country. in the globalization process, one believes that there is a need to search for the understanding of global marketing concept in Turkey. The propose of this study is to state how the International marketing and global marketing concepts are perceived by the managers in İzmir Manufacturing Industry and also to determine the dimensions of global marketing concept. Therefore, the focus group studies have been carried out in İzmir Manufacturing Industry, which has been chosen as a plüt study. The results have been presented as an initial study for a furt her research.

1. GİRİŞ

Son yıllarda pazarlama yazınında "Global Pazarlama" kavramından çok sık olarak söz edildiği bilinmektedir. Pazarlama yazınında yeterince var olan kavram kargaşası yeni bir boyut almış gibi görünmektedir. Global pazarlama kavramının gerek anlamı ve gerekse boyutları konusundaki tartışmalar, bu tartışmalara bir yenisini eklemiştir.

Daha önce belirtildiği gibi evrensel olan pazarlama kavramı, uygulandıkları ülkeler arasındaki farklılıklar nedeni ile farklı boyutlarda algılanmaktadır. Gelişmiş ülkeler, globalleşme sürecinde ilerlerken, gelişmekte olan Türkiye bu süreç içinde yer almaya çalışmaktadır. Bu süreç içerisinde, Türkiye'de oluşan global pazarlama anlayışının araştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Bu çalışmanın amacı, global pazarlama kavramlarının İzmir İmalat Sanayinde faaliyet gösteren firma yöneticileri tarafından nasıl algılandığını belirlemek ve bu kavramın boyutlarını tanımlamaktır. Böylece, bu kavram kargaşası karşısında İzmir imalat sanayi yöneticilerinin bilinç düzeyi ve konuya yaklaşımları ile ilgili bir tartışma zemini oluşturulabileceği umulmaktadır. Pilot çalışma niteliğinde tasarlanmış olan bu araştırma, İzmir imalat sanayini kapsayan bir alan çalışması için hazırlanacak olan daha kapsamlı bir araştırmaya temel teşkil etmektedir. Yapılan odak grup çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre global pazarlama kavramının boyutları ve firmalar tarafından uygulanma biçimleri üzerine hipotezlerin oluşturulması ve test edilmesini sağlayacak soru formlarının hazırlanması bir sonraki çalışma için planlanmaktadır. Bu çalışmada, soru formlarının hazırlanması için gerekli ön bilgilerin elde edilmiş olması hedeflenmektedir.

2. GLOBAL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Globalleşme, sosyal bilimler yazınına yeni bir kavram olarak 1980'li

yıllarda girmiş ve bu kavramı kullanmak ekonomik gelişmelerden söz ederken bir zorunluluk haline gelmiştir. Globalleşme, "artan sınır ötesi faaliyet ve amında uluslararası iletişime imkan veren bilgi teknolojisi yardımıyla oluşan değişim süreci" olarak tanımlanmaktadır (Eren: 2000, 261). Ekonomik faaliyetlerin globalleşmesi sonucunda, uluslararası ticaret, mal ve hizmet üretimi dünyanın dört bir köşesine yayılmış ve yatırımlar sınırları aşmıştır. Ticaret, teknoloji ve sermayedeki bu hareketlilik doğal olarak pazarlamaya da yansımıştır. Dünyadaki ekonomik gelişmelere paralel olarak pazarlama kavramında boyut açısından da gelişmeler gözlemlenmiştir. Uluslararası boyutlarda irdelenmezden önce pazarlama kavramı belirli aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar (Jeannot ve Hennessey: 1998, 4-6);

1. Ulusal Pazarlama (Domestic Marketing): Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin faaliyet gösterdiği kendi ülkesi sınırları içinde sürmektedir.

2. İhracat Pazarlaması (Export Marketing): İşletmenin faaliyet gösterdiği ülkede üretilen ürünlerin başka ülkelere satılması anlamında olup genel olarak ihracat işlemlerini kapsamaktadır. Ürünlerin ihraç edildiği ülkelere göre modifikasyonlarının yapılması da söz konusu olabilir.

3. Uluslararası Pazarlama (International Marketing): Bu kavram, ihracatın çok ötesinde olup, pazarlama karması elemanlarının ürünün satılacağı ülke veya ülkelere göre düzenlenmesi çerçevesinde pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını kapsar.

4. Çokuluslu Pazarlama (Multinational Marketing): Çok uluslu işletmelerin gelişmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Çokuluslu işletmelerin yabancı ülkelerde, yerel işletmeler gibi çalışması sonucunda yerel pazarlara uygun stratejilerin doğmasına neden olmuştur.

5. Bütünleşik-Bölgesel Pazarlama (Pan-Regional Marketing): Bölgesel ekonomik ve politik entegrasyonun sonucu olarak ortaya çıkan bu pazarlar, uluslararası pazarlarda rekabet eden işletmeleri harekete geçirmiş ve bölgesel pazarlama stratejilerinin gelişmesine yol açmıştır. Bu pazarlara örnek olarak Avrupa Birliği (EU) ve Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) kapsamındaki bütünleşik bölgesel pazarlar verilebilir.

6. Global (Küresel) Pazarlama (Global Marketing): Global pazarlama ise uluslararası pazarlamada görülen en son aşama olarak kabul edilmekte ve bir çok ülkede uygulanabilecek pazarlama stratejilerinin yaratılmasını ifade etmektedir. Aslında global pazarlama, daha önce sözü edilen bir çok aşamayı kapsamaktadır. Global pazarlama yaklaşımına sahip olan işletmeler, öncelikle iyi bir ihracatçı olmalıdırlar. Global stratejilerin

yaratılması için, ülkelerin farklı ekonomik, kültürel ve politik koşullarının olduğu bilincine erişilmesi gerekmektedir, bu da uluslararası pazarlamada başarılı olmayı gerektirir. Ayrıca, global pazarlama stratejileri yerel uyumu da gerektirir, bu da çokuluslu pazarlama ve bütünlük-bölgesel pazarlama da başarılı olma koşulunu ve tecrübesini gerektirir.

Global pazarlama kavramı, pazarlama yazınına 1983 yılında Theodore Levitt'in bir makalesinde ortaya attığı kavram olarak girmiştir. Yazar, farklı kültürlerin, ulusal özelliklerin geçmişte kaldığını ve insanların her yerde aynı davranış biçimine girdiğini savunmaktadır. Teknoloji faktörünün etkisi altında kalarak dünyanın "homojen global köy" (homogeneous global village) haline geldiğini ve bu nedenle dünyanın her yerinde insanların aynı ihtiyaçlara sahip olduğunu iddia eden Levitt (1983), bu gelişme karşısında işletmelerin standart, yüksek kaliteli dünya ürünleri üretmelerini ve bu ürünleri standart fiyat, dağıtım ve promosyon ile pazarlamaları gerektiğini savunmuştur. Yazarın görüşleri özet olarak (Levitt, 1983);

- Tüketici istekleri ve ihtiyaçları bütün dünyada homojen olarak gelişiyor.
- Dünyanın her yerinde tüketiciler yüksek kalitedeki ürünleri düşük fiyata alabilmek için ürünlerin özellikleri, fonksiyonları ve dizaynlarındaki isteklerinde fedakarlık yapmaya hazırlar.
- Üretimde ve pazarlamada ölçek ekonomilerinden yararlanmak ancak global pazarlarda ve standartlaştırılmış pazarlama karması ile mümkündür.

Pazarlama yazınında yeni bir tartışmaya yol açan bu düşünceler standardizasyon mu yoksa adaptasyon mu tartışmasını başlatmıştır. Standardizasyon üzerine yeterince istatistik alan çalışması olmamasına rağmen (Douglas ve Wind: 1987; Douglas ve Craig: 1992), standardizasyonun endüstriyel ürünlerde ve yüksek teknoloji gerektiren ürünlerde mümkün olabileceğini savunan yazarlar (Boddewyn v.d.: 1986; Douglas ve Wind: 1987; Jain: 1989; Samiee ve Roth,:1992; O'Donnell ve Jeong: 2000), bu tür ürünlerin aşında tüketici isteklerinin ve pazar koşullarının gelişmiş ülkelere göre daha benzer olduğu Üçüncü Dünya Ülkelerinde daha başarılı olabileceği Hill ve Stili (1984), Huszagh v.d. (1985) ve Ohmac (1985) tarafından desteklenmiştir. Ülkelerin yerel özelliklerinin ihmal edilemeyeceği bu nedenle pazarlama programlarının tümünün standartlaştırılmasının mümkün olmadığı ve adaptasyonun gerekli olduğu açıktır (Kashani: 1989; Ohmac: 1989). Global pazarlarda kültürel etkileşimin önemli olduğu ve bu nedenle global pazarlarda yer alan işletmelerin yeterli esnekliğe sahip olmaları gerektiği, "Global pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmelerin, pazarlama stratejilerinde (özellikle hedef pazar seçimi ve pazarlama karmasının

saptanmasında mümkün olduğunca esnek olması gerekmektedir" (Erem vd: 2000, 26) ifadesi ile vurgulanmaktadır.

Global pazarlamanın boyutları olduğunu ve bu boyutlardan bir kısmında standartlaşmanın mümkün olabileceğini ve bunun da işletme performansını olumlu yönde etkileyeceğini belirten Quelch ve Hoff (1986), bu boyutları ve standartlaştırma limitlerini yaptığı bir alan çalışması ile belirlemiştir:

- İşletme fonksiyonları (Üretim, Finans ve Af-Ge)
- Pazarlama karması elemanları (Ürün; kültürel özelliklerden etkilenmeyen ve ölçek ekonomisinin önemli olduğu ürünler)
- Ülkeler (pazarlama programlarının küçük pazarlarda veya aynı özelliklere sahip bölgesel pazarlarda standartlaştırılması) olarak belirlemiştir

Ürün özelliklerinin standartlaşımada önemli rol oynadığını savunan bazı yazarlar hedef pazardaki tüketici tercihlerinin de standartlaşımada önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır (Jain: 1989; Diamantopoulos v.d.: 1995).

Pazarlama yazınında standardizasyon veya adaptasyon üzerine yapılan bu tartışmaların siyah ya da beyaz çerçevesinde incelemenin gereksiz olduğunu belirtmekte yarar görüyoruz. Tam olarak standardizasyon veya adaptasyon tartışmalarının uygulamada başarılı işletmeler tarafından her ikisi arasında bir denge sağlayarak gerçekleştirildiği bilinmektedir.

Global pazarlama kavramı bir çok yazar tarafından uluslararası pazarlama kavramı ile eş anlamlı olarak veya uluslararası pazarlama kavramı yerine kullanılmaktadır. İş dünyasında da aynı çelişkinin yer aldığı görülmektedir. Oysa, global pazarlama kavramı uluslararası pazarlama kavramının yeni bir terminoloji ile ifadesi veya uluslararası pazarlama kavramının yerine geçen yeni bir terim değildir. Global pazarlamanın uluslararası pazarlamanın son aşamasıdır ve pazarlama faaliyetlerine daha geniş bir perspektiften bakmayı hedeflemektedir. Ancak, global pazarlamanın dünyadaki bütün pazarlara faaliyet göstermek olarak algılanmamaktayız. Teknoloji ve iletişim sayesinde dünya küçülmektedir ancak bu küçülen dünyada ülkeler yerel renklerini korumaktadır. Global pazarlamanın görevi de pazarlama (faaliyetlerinin tümü ile standartlaştırılması değil, hangi faaliyetlerin standartlaştırılacağını ve hangilerinde adaptasyon uygulanacağını belirlemek ve bu yolla işletme performansını artırmaktır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

İzmir İmalat Sanayi, Türkiye'nin Sanayi tabanına sahip önemli bölgelerinden biridir. Türkiye'nin Marmara'dan sonra gelen ikinci önemli Sanayi bölgesi olarak İzmir İmalat Sanayinin genel özellikleri, farklı iktisadi faaliyet kollarında görülen çeşitlilik, ihracata yönelik bir üretim yapısı ve zengin bir hinterlandın tek çıkış noktası olarak özetlenebilir. Bölgedeki kurumların ortak hedefi, dünya ekonomisindeki global iş bölümüne daha yüksek katma değer yaratan bir noktada entegre olmak olarak genelleştirilebilir. Bu kapsamda, uluslararası pazarlarda rekabet eden firmaların bölgede mevcut olması, bölgesel kalkınma için önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

3.1. Örneklem

Bu çalışmada global pazarlama kavramına ilişkin verilerin birinci ekden toplanması esası benimsenmiştir. Çalışmanın ana kütlelerini Ege Bölgesi Sanayi Odası tarafından her yıl yayımlanan 100 büyük firma anketi kapsamında yer alan İzmir İmalat Sanayi firmaları oluşturmaktadır. Bu amaçla İzmir İmalat Sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama, pazarlama-satış müdürleri veya bu konudan sorumlu genel müdür yardımcılarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

İlgili kişilere ilk aşamada telefon ile ulaşılmış konu hakkında verilen bilgiyi takiben ilgilenen şirketlerin yöneticilerine konu ve odak grubu hakkında ayrıntılı bilgi veren bir faks yollanmıştır. Daha sonra oluşturulan 5-7 kişilik gruplar ile 2000 yılının Haziran ve Temmuz aylarında toplam 6 odak grubu çalışması gerçekleştirilmiş ve bu çalışmalara toplam 38 yönetici katılmıştır. Odak grubu çalışmasında bir araya getirilen pazarlama yöneticilerinin temsil ettikleri sektörlerin heterojen olarak dağılımının sağlanmasına özen gösterilmiştir. Çalışmaya katılan yöneticilerin sadece dördü bayan olup diğerleri erkektir. Bütün yöneticiler yüksek okul mezunu olup dört kişinin Yüksek Lisans ve bir kişinin Doktora eğitimi aldığı saptanmıştır. Pazarlama ve satış konularında çalışan bu kişilerin aldıkları eğitimler işletme, ekonomi ve mühendislik üzerinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların yaşlar, 25 ile 55 arasında dağılmaktadır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma, daha sonra istatistiksel olarak yapılacak çalışmanın ilk serimini oluşturmaktadır ve pilot çalışma niteliğindedir. Çalışmada, global pazarlama kavramının ana belirleyicilerini ortaya çıkarmak için derinleme-

sine bir grup görüşmesi yöntemi olan odak gruplarından faydalanılmıştır. Çalışmada odak gruplarının kullanılma nedeni, kavramın ne anlam ifade ettiğine dair boyutları derinlemesine irdeleme fırsatı vermesidir. Bir diğer önemli neden, odak gruplarının niteliksel veri toplanmasında etkinliği çok yüksek bir yöntem olmasıdır (Patton: 1990, 335). Ayrıca, odak grup çalışmaları, daha sonra istatistiksel olarak test edilecek çalışmaların başlangıcı için yararlı görülmektedir (Churchill: 1995, 154). Çalışmanın ikinci seriminde birinci serimden elde edilen bulguların ışığı altında soru formlarının oluşturulması ve bulguların istatistiksel olarak test edilmesi hedeflenmektedir. Odak grup çalışmalarında global pazarlama kavramının İzmir İmalat Sanayinde faaliyet gösteren firmalarla yapılan odak grubu çalışması ile kavramın ne ölçüde tanındığı, bu firmalara özgü olarak hangi temel boyutları içerdiği saptanmaya çalışılmıştır.

Odak grubu çalışmalarında 5 veya 7 pazarlama yöneticisi ve araştırmacı hazır bulunmuştur. Toplantı yönetmeni mümkün olduğunca konuşmalara müdahale etmemiş katılımcıların birbirleri ile karşılıklı etkileşim içine girmeleri desteklenmiştir. Bütün toplantılar ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Her toplantı sonrasında araştırmacı tarafından kayıtlar çözülmüş ve değerlendirilmiştir. Çalışmanın son aşamasında bütün odak grubu çalışmalarının sonuçları bir arada ele alınarak nihai değerlendirmelere ulaşılmıştır.

3.3. Bulgular

Odak grubu çalışmalarında tartışılan konular:

- Global pazarlama kavramı
- Global pazarlama ve uluslararası pazarlama arasındaki farklar
- Global pazarlamanın boyutları
- Globalleşme ve global pazarlama süreçlerinde Türkiye'nin yeri ve sorunları.

Çalışmaya katılan yöneticiler tarafından global pazarlama, iletişim ve teknolojiye ilişkin gelişmeler sonucunda dünyanın küçülmesi ve sonucunda da tek pazara dönüşün dünyada global markaların yaratılması olarak tanımlanmıştır. Pazarlama yazınında da çok sık örnekleri verilen dünya markaları üzerinde tartışan katılımcılar, marka yaratmanın alışkanlık yaratmakla başlayacağını bunun da ürün kalitesi ile doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamışlardır. Ürün kalitesindeki standardın marka yaratmadaki en önemli faktör olduğunu ve dünyanın neresinde olursa olsun bu kaliteyi tüketicilerin aynı biçimde algılamasının esas olduğunu belirten katılımcılar, kalite standardının artan yoğun rekabet koşullarında öne çıktığını belirtmişlerdir. Kalite ile ilgili olarak belirtebileceğimiz en önemli faktör, katılımcıların Türkiye'nin yaşadığı ekonomik sorunlar neticesinde Türk pazarındaki tüketicinin gelir

düzeinin çok düşük olduğunu bu nedenle aslında kaliteli ürün için gerekli bedeli ödemeye hazır olan ortalama beş milyon kişinin var olduğunu belirtmesidir. Bu nedenle işletmelerin ürün kalitesi ile ilgili tecrübeleri aslında dış pazarlara çıktıklarında edindikleri öne sürülmüştür.

Uluslararası pazarlamayı, sadece belirli ülkelerde ürün satmak global pazarlamayı ise dünyaca tanınan bir marka olarak tanımlayan katılımcılar, pazarlama yazınında bulunan bu konudaki ayrımları doğrulamışlardır.

Ancak, marka yaratmanın zorlu bir süreç olduğunu ve uzun yıllarca uğraş vermek gerektiğini belirten katılımcılar, marka yaratmak için öncelikle az gelişmiş ülkelerde tecrübe kazanarak ve bu ülkeleri hedef alarak marka yaratma sürecine girmenin daha doğru olduğunu belirtmişlerdir. Dünya markası yaratırken, mutlaka yerel farklılıkların göz önüne alınması gerektiğini ve aynı markanın farklı isimlerde farklı ülkelerde pazarlanabileceğini veya ülkelere göre adaptasyon yapılması gerektiğini kendi tecrübelerine dayanarak belirtmişlerdir. Bu konuyu, yazında sözü edilen standardizasyon - adaptasyon tartışmalarına bir yanıt olarak algılamaktayız.

Yoğun rekabetin, dışa açılmayı zorunlu hale getirdiğini ve dışa açılmanın da katma değer yarattığını belirten katılımcılar marka yaratırken Ar-Ge faaliyetlerine önem verilmesi gerektiğini ve tanıtım çalışmalarının da ihmal edilemeyeceğini önemle vurgulamışlardır. Global pazarlamanın boyutları olarak, gelişen teknoloji, iletişim, dünyaca tanınan markalar ancak yerel özellikleri ihmal etmeyen markalar olarak belirlemişlerdir ve bu konuda da pazarlama yazını ile paralellik göstermişlerdir.

Türkiye'nin bir çok ürünü fason olarak ürettiğini aslında dünya markalarını fason olarak ürettiğini ve bunun da globalleşme ile bağdaşmadığını ancak tecrübe kazanmak için önemli olduğunu vurgulamışlardır. Avrupa ve Amerika'nın, Türkiye'den yüzyıllar önce ticarete başladığını ve bunun göz ardı edilemeyecek bir faktör olduğunu belirten katılımcılar, Türkiye'nin ticareti yeni öğrenmeye başladığını ve yaşanan dramatik olayların tecrübesizlikten kaynaklandığını, ancak sabırlı olmak gerektiğini ve bu yaşananların, globalleşme sürecinde başarılı olmak için yaşanması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Türk işletmelerinin çoğunun bir kör dövüş içerisinde bulunduğunu ve plansızlığın sancılarını yaşadıklarını belirten katılımcılar, sadece firma bazında değil ülkesel bazdaki plansızlığın da globalleşme sürecinde Türkiye'nin zorluklarla karşılaşmasına neden olduğunu önemle belirtmişlerdir.

Bir çok firmanın aile şirketi olması nedeni ile aslında profesyonel yönetici olarak karar alırken bu kararların aile kararlarının süzgecinden

geçtiğini be nedenle aslında profesyonel yöneticiliğin gereklerini tam olarak yerine getiremediklerini belirten katılımcılar, misyon sahibi işletmelerin başarılı olduğunu ancak aile şirketi görünümündeki işletmelerin de aile misyonuna sahip olduğunu bunun da bir kısıtlayıcı faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Globalleşme sürecinde aslında devlete çok iş düştüğünü ve devletin, Türkiye'ye rekabet avantajı yaratacak sektörleri belirleyip bu sektörlerin gelişimine katkıda bulunacak kararlar alma gerektiğinden söz etmişlerdir. Global pazarlama yazınında sözü edilmeyen bir konu olarak görülen "devlet desteği" ile yazından farklılık göstermişlerdir.

4. SONUÇ

Global pazarlama yazını incelendiğinde, bu çalışma ile bazı ortak boyutların yanı sıra yazında hiç sözü edilmeyen boyutları da ortaya çıkmıştır. Yapılan odak grup çalışmalarında tartışılan en önemli konunun yerel renkleri göz önüne alarak dünya markası oluşturmak olduğunu ifade edebiliriz. Yazında yine sıkça görülen standardizasyon-adaptasyon tartışmaları, odak gruplarda da dikkati çekecek boyutlarda olmuştur. Katılımcılar, global pazarlamada adaptasyonun gerekliliği olduğu konusunda birleşmişlerdir. Yazında hiç sözü edilmeyen devlet desteği, odak grup çalışmalarında bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ar-Ge çalışmalarının önemine değinen katılımcılar, ürün kalitesinin ancak Ar-Ge çalışmalarını ile sağlanabileceğini vurgulamışlardır. Dünya markası olabilmek için kalitenin çok önemli olduğunu belirten katılımcılar, global markaların global marka oluş nedenini kaliteli üretime ve aynı kalitenin dünyanın her yerinde aynı biçimde algılanmasına bağlamışlardır.

Kaliteli üretim için yeterli deneyimi Türkiye'de edinemediklerini, çünkü kaliteli ürünün bedelini ödemeye hazır tüketici sayısının yeterli olmadığını vurgulayan katılımcılar, kaliteli üretim için tecrübesiz olarak dış pazarlara açıldıklarını ve bunun da çoğunlukla dramatik bir biçimde sonuçlandığını belirtmişlerdir. Katılımcıların temsil ettikleri işletmelerin tümünün uluslararası pazarlarda pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri göz önüne alırsa, kalite ile ilgili bu sonuçların dikkate değer olduğuna inanıyoruz.

Avrupa ve Amerika'nın yüzyıllar önce ticarete başladığını ve bu nedenle Türkiye'nin aradaki açığı kapatmak için zamana ihtiyacı olduğundan söz eden katılımcılar ancak bu konuda umutsuz olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu konudaki beklenen devlet desteği ise istikrar içindeki ekonomidir.

Fason üretimin global pazarlama ile bağdaşmadığı halde kaliteli üretimi öğrenme süreci içerisinde önemli olduğu ve fason üretim ile global

pazarlar için tecrübe kazanıldığı belirtilmiştir.

İnternetin yaşamın bir parçası olduğu ve bunun nimetlerinde ellerinden geldiğince yararlanıldığı katılımcılar tarafından vurgulanan bir başka konu olmuştur.

Bir başka önemli konu ise aile şirketleri geleneğinin profesyonel yöneticilerin görevini tam olarak yerine getirmesinde önemli bir engel olduğudur.

Bilindiği üzere odak grup çalışmaları konunun açıklanması ve derinlemesine incelenmesinde kullanılan en yaygın niteliksel veri toplama yöntemidir. İstatistikî çalışmaların oluşturulmasında ve özellikle de hipotezlerin belirlenmesinde çok önemli bir katkıya sahiptir ve bu nedenle de yapılacak istatistikî çalışmalar öncesinde odak grup çalışmalarının yapılması bir çok yazar tarafından tavsiye edilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada sözü edilen konunun incelenmesinde ve sorunların saptanmasında odak grup çalışmalarından beklenen beklenen ölçüde faydalanmış bulunuyoruz. Yukarıda elde edilen temel boyutlar çerçevesinde gerçekleştirilecek bir ölçme aracı ile hazırlanacak soru formlarının öncelikle yine İzmir İmalat Sanayinde test edilmesi planlanmaktadır.

KAYNAKÇA:

- Boddevyn, Jean J., Soehl Robin ve Picard Jaccques (1986): "Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?", *Business Horizons*, Vol. 29, (November-December), ss. 69-75.
- Churchill, Gilbert A. (1995): *Marketing Research: Methodological Foundations*, Altıncı Baskı, The Dryden Press
- Diamantopoulos, A.; Schlegelmilch, B. B.; Preez, J. P. (1995): "Lessons for Pan-European Marketing? The Role of Consumer Preferences in Fine-Tuning the Product-Market Fit", *International Marketing Review*, June, Vol. 12, Issue 2, ss. 38-52.
- Douglas, Susan P ve Wind Yoram (1987): "The Myth of Globalization", *Columbia Journal of World Business*, Winter, ss. 19-29.
- Douglas, Susan P ve Craig, C. S. (1992): "Advances in International Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, No. 4, ss. 291-318
- Eren, Erol (2000): *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beşinci Baskı, BETA Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Erem, Tunç (2000): "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, ss. 21-43.
- Hill, John. S. ve Stili, Richard. R. (1984): "Adapting Products to LDC

- Taste", *Harvard Business Review*, Vol. 62, March-April, ss. 92-101.
- Huszagh, Sandra; Fox, Richard J. ve Day, Ellen (1985): "Global Marketing: An Empirical Investigation", *Columbia Journal of Business World*, Twentieth Anniversary Issue, ss. 31-43.
- Jain, Subhash C. (1989). "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", *Journal of Marketing*, Vol. 53, January, ss. 70-70.
- Jeannet, Jean-Pierre ve Hennessey, H. David (1998): *Global Marketing Strategies*, Dördüncü Baskı, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Kashani, Kamran (1989): "Beware the Pitfalls of Global Marketing", *Harvard Business Review*, September-October, ss. 91-98.
- Levitt, Theodore (1983): "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, Mayıs-Haziran, ss. 92-102.
- O'Donnell, Sharon ve Jeong, Insik (2000): "Marketing Standardization within Global Industries: An Empirical Study of Performance Implications", *International Marketing Review*, February, Vol. 17, Issue Lss. 19-33.
- Ohmae, Kenichi (1985): "Becoming a Triad Power: The New Global Corporations", *The McKinsey Quarterly*, Spring, ss. 2-25.
- Ohmae, Kenichi (1989): "Managing in a Borderless World", *Harvard Business Review*, May-June, Vol. 67, Issue 3, ss. 152-161.
- Patton, M. Q (1990): *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Sage Publication
- Quelch, J. A. ve Hoff, E. J. (1986): "Customizing Global Marketing", *Harvard Business Review*, May-June, Vol. 64, Issue 3, ss. 59-68
- Samiee, Saeed ve Roth, Kendall (1992): "The Influence of Global Marketing Standardization on Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, ss. 1-17.