

DIŞ PAZARLARA YÖNELME NEDENLERİ VE STRATEJİLERİ (Coca - Cola Örneği)

Öğr. Gör. Yalçın KIRDAR

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

GİRİŐ

İç piyasayı hedef almıő bir pazarlamacı ile dış piyasayı hedef almıő bir pazarlamacının amaç ve temel işlevi aynıdır. Ayrı olan, içinde çalıştıkları ortamdır. Uluslararası Pazarlamacının müşterileri kendi ülkesinin dışındaki bir ülkede veya ülkelerdedir. Dolayısıyla pazarladığı ürün veya hizmet en azından bir devletlerarası sınırı geçmek zorundadır. Sınırı geçmek demek değişik para birimleri, gümrük mevzuatları, yasalar, bankacılık sistemleri, dil ve kültürler, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir. Uluslararası pazarlamacının karşılaştığı kontrolünün dışındaki değişkenler çok ve çapraşıktır. Bu da uluslararası pazarlamanın hem zorluğunu hem de heyecan ve zevkini yaratır.

Bu zorluk içinde, işletmelerin dış pazarlara yönelme nedenlerinin sorulması gerekmektedir. Bir işletmenin dış pazarlarda ürün ve hizmetini satabilmesi için; o pazarlara adapte olabilmesi, mal ve hizmetini dış ülkelerde pazarlayabilmesi gerekir. Mal ve hizmetlerin dış pazarlarda satılabilmesi için de belirli stratejilerin uygulanması gerekir. Bu stratejiler, ürün ve/veya ürünün pazarlama iletişimi, promosyonu ve reklamı üzerinde yapılan farklılaştırmalar ile uygulanır.

1. DIŞ PAZARLAMA VE DIŞ PAZARLARA YÖNELME NEDENLERİ

Pazarlamanın amacı; mal satmak olayıp, seçilmiş muhtemel müşterilerin sorunlarına çözüm getirmektir, diye tanımlayabiliriz. Pazarlamacı için mal ya da hizmet, müşterisinin bir sorununu çözmeye yarayan bir araçtır.

Uluslararası pazarlama ise; ulusal sınırları aşan, pazar konusunda bilgi edinme, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve geliştirme etkinliklerinin bir veya daha çoğunun uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Daha genel tanımı ile uluslararası pazarlama, tüm işlevlerin bir çok ülkede uygulanmasını kapsamaktadır.

Uluslararası ticaret ile uluslararası pazarlama arasında bir ilişki bulunmakla beraber her iki tanımlama için kullanılan terimler birbirleriyle eşanlamlı değildir. Uluslararası ticaret değişik pazarlama işlevlerini kapsamaktadır. Fakat bu tür ticaretin büyük bölümü, uluslararası pazarlama yönetimini kapsam dışında tutmaktadır. Pazarlama yönetimi deyimi ile bir firmanın uluslararası bir pazarlama programı yönetimi belirtilmekte, buna karşılık dünya ticareti deyimi ile daha çok, az bir oranda veya hiç bir şekilde aktif pazarlama yönetiminin uygulanmadığı, satın alma ve satılma etkinliklerinin yer aldığı ve malların daha çok değişimi belirtilmektedir (**Oktav, 1984: 1-3**).

Satış nasıl pazarlama zincirinin bir halkasıysa, ihracat da uluslararası pazarlama çalışmalarının bir parçasıdır. Ülke içinde üretilen bir ürünün yurtdışına sevki ve karşılığında döviz yani uluslararası geçerliliği olan bir paranın girmesi ihracatı oluşturur. Aynı biçimde döviz karşılığı uluslararası piyasaya Türk firmaları tarafından taşımacılık, bankacılık, inőaat gibi hizmetler de ihracat kapsamına girer.

234 DİŞ PAZARLARA YÖNELME NEDENLERİ VE STRATEJİLERİ (Coca - Cola Örneği)

Eğer firmanın üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite arttırma olanağı varsa dış pazarlara açılmak toplam satış ve karın artmasını sağlayacaktır. Kapasite kullanımının artması ayrıca birim maliyetlerini düşürmek sureti ile birim karının da artması ile sonuçlanacaktır. Eğer dış pazarlar iç piyasadan hızlı gelişiyor ise, firmanın büyüme hızı da artacaktır.

İç piyasa satışları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilir.

Çeşitli dış pazarlara yönelmek firmanın iç piyasadaki rizikosunu azaltacaktır. Firma, iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden ötürü aleyhine meydana gelebilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir.

Dış pazarlara açılmak firmayı geleceğin getireceği koşullara hazırlayacaktır. Türkiye, Avrupa Birliği'ne katıldığında yabancı pazarlarda açılan olanaklardan en çok o pazarlara önceden girmiş kuruluşlar yararlanacaktır. Yine AB üyeliği sonucu Türk piyasasına yabancı ürünler kolay girebilir duruma gelip de Türk firmalarının iç piyasa payları azalınca, dış pazarlara önceden açılmış firmalar bu düşüşü dışarıdaki pazar paylarını arttırıp kısmen veya tamamen dengeleyebileceklerdir.

Dış pazarlara açılan firmaların hedeflerine ulaşmak için kullanacağı temel araçlar ürünün kendisi, saptanan fiyatı, satış ve dağıtım çalışmaları, reklam ve satışı teşvik kampanyalarıdır. Bunların hangi oranlarda bir bileşim haline getirileceği firmanın durumuna ve hedeflerine göre değişir. Bu nedenle tek bir dış pazar stratejisi önermek olanaksızdır. İlk olarak dış pazarlardaki temel yaklaşımlar ele alınacaktır.

2. TEMEL YAKLAŞIMLAR

İşletmelerin dış pazar stratejilerinin oluşturulmasında etken olan temel eğilimler vardır. Bunlar; ırk merkezietçilik, çokulusçuluk, bölgeselcilik ve coğrafi bütünlüktür.

2.1. Irk Merkezilik

Bir insanın kendi ülkesini, dünyanın geride kalan diğer ülkelerinden üstün görme eğilimidir. Bu eğilime sahip bir işletme yöneticisi sadece pazarlar arasındaki benzerlikleri görerek; ürünlerin ve uygulamaların kendi ülkesinde başarılı olduğu gibi, her yerde başarılı olacağını düşünmektedir. Bazı işletmelerde bu anlayış, kendi ülkesi dışındaki fırsatların göz ardı edilmesi, görmezlikten gelinmesi anlamına gelmektedir. Bu işletmeler zaman zaman yerel firmalar adını almaktadır. İşlerini yurt dışına taşıyan bu anlayıştaki işletmeler ise, uluslararası firmalar olarak tanımlanabilir. Ülkelerinde başarılı olmuş ürünlerin üstünlüğüne inanan bu işletmeler; ürünlerinin uyumlaştırma olmaksızın her ülkede satılabileceklerine güvenmektedirler.

Daha önceki yıllarda, birçok işletme – özellikle ABD gibi geniş alana yayılmış ülkelerdekiler – ürüne odaklı aşırı güvenleri ile iyi bir başarı sağlayabilirlerdi. Ama bugün, ırk-merkezilik (ethnocentrism) işletmenin karşı karşıya olduğu en büyük iç tehditlerden biridir.

2.2. Çokulusçuluk

Çokulusçuluk (policentrism) eğilimi; ırk-merkezilik (ethnocentrism)'in tam karşıtı olarak, işletme yönetiminin iş yaptığı her ülkenin tek ve benzersiz olduğu yönetimsel inanç ve tahmini ifade etmektedir. Bu tahminin, başarmak için her bağımlı ortaklık için ayrı iş ve pazarlama stratejileri geliştirme esasına dayanmaktadır.

2.3. Bölgeselcilik ve Coğrafi Bütünlük

Bölgeselcilik yaklaşımına sahip işletme yönetimi, bölgeleri aynıymış gibi görerek birleştirilmiş bir bölgesel strateji geliştirmeye çalışmaktadır. Örneğin NAFTA (North American Free Trade Agreement)'nin içinde bulundurduğu ülkelere odaklanmış bir işletme, bölgeselcilik (regiocentrism) eğilimi gösterir.

Öte yandan; coğrafi sınırları dikkate almadan bütün dünyayı potansiyel bir pazar olarak görüp bütünleştirilmiş bir pazar stratejisi geliştirmeyi benimseyen işletme yönetimi anlayışı da coğrafi bütünlük eğilimi olarak tanımlanır. Bölgeselciliği veya coğrafi bütünlüğü benimseyen işletmeler bazen global olarak da tanımlanırlar.

Coğrafi bütünlük (geocentrism); çokulusçuluk ve ırk merkezilik yönetim anlayışının bir sentezi olarak kabul edilir. Çünkü bu anlayışa sahip işletmeler, ülkelerdeki ve pazarlardaki benzerlikleri ve farklılıkları göz önüne alarak yerel istek ve ihtiyaçlara sorumlu yaklaşan bir global strateji yaratma çabası içindedir (Türel, 2000: 8).

3. TEMEL STRATEJİLER

İhracata yönelik ürünü geliştirdikten sonra bu ürünün hedef alınan ülkelerde hangi stratejilerle pazarlanacağına karar vermek gerekmektedir. Bazı uluslararası pazarlama şirketleri, bir ülkede başarılı olan ürünün diğerlerinde de başarılı olacağına inanmaktadır. Kimi firmalar ise her ülke için ayrı ürün stratejisi oluşturmaktadır (Kozlu, 1998: 107). Dış pazarlara yönelen işletmelerin kullanabileceği temel stratejiler; standart ürün-standart iletişim stratejisi, standart ürün-uyumlaştırılmış iletişim stratejisi, uyumlaştırılmış ürün-standart iletişim stratejisi, uyumlaştırılmış ürün- uyumlaştırılmış iletişim stratejisi ve yeni ürün yaratma stratejileridir.

3.1. Standart Ürün-Standart İletişim Stratejisi

Aynı ürün-aynı mesaj stratejisi de denilen bu stratejide firma, çeşitli ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlar. Örneğin; geçmiş yıllarda Coca-Cola'nın formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynı olmuştur. Kullanımı serinletici bir meşrubat olarak vurgulanmış, reklam mesajında ise ferahlık, canlılık ve gençlik temaları işlenmiştir. 1886 yılında kullanılan "Drink Coca-Cola" sloganı, ürünün ilk mesajıdır. 2000'li yıllara kadar tüm satıldığı ülkelerde aynı mesajlar ve sloganlar kullanılmıştır. Tüketiciler tarafından en çok hatırlanan mesajlardan biri 1993 yılında kullanılmaya başlanan "Always Coca-Cola" sloganıdır.

Bu stratejinin ana avantajları araştırma-geliştirme, üretim ve reklam maliyetlerini en az düzeye indirmesidir. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştığında, üretim ve mesaj değiştiğinde ise reklam maliyetleri önemli ölçüde artmaktadır. Standart ürün ve iletişim stratejisi sunduğu bu maliyet tasarrufları ile, global firmalar için çok büyük bir çekiciliğe sahiptir. Yine, pazarlama iletişim karmaşasının standartlaştırılması ile de çok önemli tasarruflar sağlanmaktadır. Dünya çapında çalışan bir işletme için, her pazara ayrı bir TV reklamı, açık hava (outdoor) reklamı ve yazılı basın reklamı hazırlamanın maliyeti büyüktür.

Amerikan firmaları genelde bu stratejiyi izleyerek ABD'deki gibi tüm ülkelerde de tamamen aynı ürünü satarak, aynı reklam ve promosyon çalışmalarını yürütmektedirler. Uluslararası işletmeler ırk-merkezilik eğilimlerinden dolayı bu stratejiyi izlemektedirler.

Bu stratejinin başta gelen uygulayıcılarından biri Pepsi-Cola'dır. Pepsi-Cola'nın göze çarpan global performansı, bu yaklaşımının ve uygulamasının başarısından kaynaklanmaktadır.

Aynı ürün aynı mesaj stratejisinin zayıf yanı, her türlü ürün için geçerli olmamasından kaynaklanmaktadır. Bunu bir örneği Knorr çorbalarında görölmüŐtür. Üretici firma Corn Products Company, Avrupa'da çok satan Knorr çorbasını 1960'larda Amerikan pazarına sokmaya karar vermiş, ancak aynı ürün stratejisi başarılı olmamıştır. Çünkü bir etken gözden kaçırılmıştır. Amerikan ev kadınının kullanmaya alışık olduğu çorbalar sulu olarak konserve kutusunda satılmakta ve çabuk bir ısıtma ile yenilebilir hale gelmekteydi. Knorr ise poşetlerde kuru toz olarak satıldığından hazırlanması 15-20 dakika almaktadır. Amerikan ev hanımı ürünün tadını beğenmiş, fakat fazla zaman harcamak istememiŐtir. Avrupa'da çok başarılı olduğu halde, Amerikan pazarında aynı başarıyı gösterememiŐtir. Başka bir örnekte Campbell Soup'tur. Campbell Soup, domates çorbasını İngiltere'de satmayı denemiş ve büyük maddi kayıplardan sonra İngilizlerin Amerikalılara nazaran daha acı tadı sevdiklerini keŐfetmişdir. Bundan ders alarak Japon pazarına 7 ayrı çeŐit çorba ile girmiş ve başarılı olmuştur.

Bu stratejinin dezavantajlarından biri de değişik ölkelerdeki tüketicilerin değişik kültürleri olmasıdır. Bunlara örnek vermek gerekirse; Amerikalılar, Avrupalı erkekleri kadınların ellerini öperken fotoğraflamak isterler. Fakat, genellikle bilmezler ki bunun ele deymemelidir. Ayrıca bu usul yalnızca evli hanımlara mahsustur. Peki, fotoğraftaki bayanın evli olduğunu nasıl bileceksiniz? Genellikle sol elindeki yüzükten diye cevap verilir. Ancak; İspanya, Danimarka, Hollanda, Almanya'da Katolik bayanlar yüzüklerini sağ ellerine takarlar. Ayrıca reklamda, centilmen bir erkek restorana girerken bayana öncelik veriyor ve bayanı erkeğin önünde girerken görütölüyorsunuz. Bu Almanya ve Fransa'da geçerli bir hareket değildir. Hatta Japonya'da gülünç bir olaydır (Sezgin, 1992: 71).

3.2. Standart Ürün-Uyumlaştırılmış İletişim Stratejisi

Aynı ürün – farklı mesaj stratejisi de denilen bu stratejide; ürünler değişik ölkelerde farklı kullanım olanakları bulabilmektedirler. Böyle durumlarda, mesaj kullanıma paralel olarak farklılık gösterir. Yine bir meŐrubatı örnek aldığımızda Perrier üretildiği Fransa'da ve diğer Avrupa ölkelerinde genellikle yemeklerde tüketilen bir mamba suyu/maden suyu olarak kullanılmaktadır. Amerika'da ise yemeklerde su çok az içildiğinden Perrier bu ölkede kendisini başlı başına bir meşrubat ve bir kokteyl içkisi olarak tanıtmış ve çok başarılı olmuştur.

Tam tersi bir durum rakı için söz konusudur. Ülkemizde yemekle beraber tüketilen bu ürünüümüŐü Amerika'da aynı şekilde kullandırmamız onların yemek alışkanlıklarına ters düŐtüğünden, olanaksızdır. Ancak, rakıyı bir kokteyl içkisi olarak tanıtırsak, belli bir pazar payı almamız mümkün olacaktır.

Aynı ürün-ayrı mesaj stratejisi uygulamasının başarılı bir diğer örneği Fransız ufak tip motosiklet (moped) üreticileri vermiştir. Bu tip motosiklet Avrupa'da yaygın bir şekilde evden işe veya okula gidiŐ gelişte ulaşım aracı olarak kullanılmaktadır. Amerika'da ise mesafelerin daha uzun, trafiğin ise daha süratli oluşu bu tür kullanımı engellemekte, benzinin ucuzluğu da otomobil yerine motosiklet kullanımını gereksiz kılmaktadır. Bu nedenlerle motosikletleri Amerika'ya bir ulaşım aracı olarak satamayan Fransız firmaları bu ürünü bir eğlence aracı olarak tanıtarak piyasaya girmişlerdir. Amerikalı tüketici motosikletini hafta sonu otomobilinin arkasına veya üstüne yerleŐtirip bir orman veya plaja gitmekte, orada motosikletinin tadını çıkarmaktadır.

Bu stratejinin en önemli özelliği uyumlaŐtırmadaki düşük maliyettir. Bu stratejide ürün değişmez olduğundan, ürün çizgisine ek olarak ar-ge, imalat planı ve demirbaş maliyetlerinden kaçınılmaktadır. Burada oluşan maliyet, farklı ürün fonksiyonlarını saptarken ve pazarlama iletişimlerini (reklam, satış tutundurma, kişisel satış, vb) gözden geçirirken ortaya çıkan maliyettir.

Farklı mesaj kapsamında, aynı ürüne farklı fiyat uygulamasında da yasal zorluklarla karşılaşabilir. Ülkelerin çoğunda fiyat denetimleri vardır. Bu da özellikle yabancı bir işletmenin varlığını korumasını güçleştirebilir. Genellikle az gelişmiş ülkelerde yabancı işletmeye karşı farklı davranılabilir. Ayrıca resmi veya resmi olmayan denetimler her işletmeye zorluk çıkarabilir. Bu durumda yerli işletmeler daha etkin bir şekilde piyasayı düzenleyebilir (Taşkın, 1990: 117).

Coca-Cola, 2000 yılı stratejisinde “global düşün yerel uygula” (think global, act local) felsefesinden uzaklaşarak; “yerel düşün yerel uygula” (think local, act local) pazarlama anlayışına yönelmiştir. Çünkü yapılan analizler sonucunda daha önce uygulanan stratejinin fazla merkezîyetçi olduğu tespit edilmiştir. Tek politika ve strateji kullanıldığında yerel duyarlılıklara zamanında cevap veremediği ortaya çıkmıştır. Coca-Cola'nın bu stratejiyi uygulamasının bir nedeni, Cola'nın 200'ü aşkın ülkede tüketicilerinin olmasıdır. Ayrıca, merkezi A.B.D.'de olan Coca-Cola'nın karlarının %70'i deniz aşırı ülkelerden gelmektedir (Ackerman, 1999: Vol.127).

3.3. Uyumlaştırılmış Ürün - Standart İletişim Stratejisi

Farklı ürün-aynı mesaj stratejisi de denilen bu stratejinin varsayımı, ürünün dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı amaçla kullanılacağıdır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj tüm pazarlarda kullanılmaktadır. İletişim stratejisinde değişiklik yapmadan ürünün yerel kullanım ve tercih koşullarına uyumlaştırma yapılmaktadır. Bu strateji çokuluslu ve global şirketler tarafından kullanılabilir. Çokuluslu işletmeler, bütün pazarların farklı olduğunu farz ettiklerinden, ürün uyumlaştırma stratejisi çokulusçuluk eğiliminden gelmektedir.

Örneğin, bir Lux sabunu her ülkede o yerin hammadde koşulları, su özellikleri ve koku tercihlerine göre formüle edilmekte, ama her yerde aynı güzellik ve cilde uyum mesajı ile satılmaktadır. Fiat firması bu stratejiyi otomobil için uygulamaktadır. Otomobiller ülkelerin iklim, yol ve hammadde koşullarına göre üretilmekte ama her ülkede aynı reklam mesajı ile tanıtılmaktadır. Dolayısıyla reklam maliyetleri standardizasyon sayesinde düşük tutulabilmekte, ama üretimle ilgili maliyetler artmaktadır.

3.4. Uyumlaştırılmış Ürün - Uyumlaştırılmış İletişim Stratejisi

Farklı ürün-farklı mesaj stratejisi de denilen bu stratejide, kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında mesajın da değiştirilmesini gerektirebilir. Bu üretimi, iletişimi ve her kademedeki kontrolü zorlaştırdığı gibi maliyetleri arttıran bir yoldur.

Yerel pazar ile yeni bir coğrafi pazar karşılaştırıldığında, çevresel faktörlerin ve tüketici tercihlerinin genellikle farklı olduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda bu farklılık, ürünün sundukları veya tüketicinin reklam mesajlarını kavrayışı için de söz konusu olabilmektedir.

Örneğin, zeytinyağı Ortadoğu ülkelerinde özellikle yemeklerde kullanılmakta ve yüksek asitliliği tercih edilmektedir. Kuzey Avrupa ülkeleri ise zeytin yağını sadece salataya koymakta ve çok hafif, düşük asitli yağı aramaktadır. Türkiye'de ise durum daha farklıdır. Özellikle Ege Bölgesi başta olmak üzere, batı bölgelerde Zeytinyağlı yemekler diye ayrı bir kategori vardır. Ürün hem salatalarda hem de yemeklerde kullanılmaktadır.

Zeytin yağını farklı şekillerde kullanan her bir bölgede de ürünü pazarlamak isteyen firma, farklı tiplerde ürün üretilip onları ayrı ayrı kullanımlarda gösteren farklı mesajlar hazırlamak zorundadır. Ülke adedinin artışına orantılı olarak da üretim ve pazarlama maliyetleri yükselecektir.

3.5.Yeni Ürün Yaratma Stratejisi

Yukarıda sayılan dört stratejiden herhangi birinin uygulanabilmesi için firmanın ihracını düşündüğü ürünün potansiyel tüketiciler tarafından kullanılabilir veya satın alınabilir olması gerekmektedir. Hedef tüketici kitlesi mevcut ürünü satın alma olanağına sahip değilse firma saptanan ihtiyacı karşılayabilecek ve bu kitlenin alım gücüne uygun ürünü yaratmayı ve geliştirmeyi deneyebilir. Ancak, bu stratejinin sorunu yüksek araştırma-geliştirme maliyetleri ve yeni üretime geçiş için yatırımı gerektirmesidir.

4. STANDARTLAŞTIRMA STRATEJISI

Standartlaştırma yaklaşımı, bir mal ya da hizmetin dış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılayabileceği varsayımı ile başlamakta ve “her ürün, her ülkede aynı biçimde satılır” düşüncesiyle oluşturulmaktadır (Skur, Winski, 1987: 16). Standardizasyonun getireceği en belirgin tasarruf dizaynında görülür. Aynı temel ürünü çeşitli pazarlarda kullanmak araştırma geliştirme maliyetlerini daha büyük üretim miktarlarına yayarak birimdeki ağırlığını düşürür. Daha uzun üretim programlarının uygulanabilmesi birim üretim maliyetini de düşürecektir.

Global standartlaştırma, mal ya da hizmet nerede satılırsa satılsın, markasına aynı görüş, aynı duygu ve kişiliğin, aynı konumlandırma ve aynı reklam stratejisini oluşturma amacı gütmektedir. “Tek görüş, tek ses” (global düşün, global uygula) olarak adlandırılan bu yaklaşım, her ülke için aynı reklam stratejisini oluşturma amacı gütmekle birlikte reklamın içeriğinin her yerde aynı biçimde uygulanacağı anlamında ele alınmamalıdır.

Standartlaşmaya göre, ülkelerdeki tüketici benzerliklerinin göz önüne alınması sonucu, söz konusu mal ya da hizmet bu tüketicilerin ihtiyaçlarını da aynı şekilde karşılayabilmektedir. Bu durumda mal ya da hizmetin özünde bir değişiklik yapılmayacağı gibi, aynı reklam kampanyası da tüm dünya ülkelerinde kullanılabilir.

Genel olarak standartlaştırmanın savunucuları, en iyi ve en doğru reklam kampanyasının merkez tarafından geliştirilebileceğine inanmakta, böylece çeşitli yararlar elde edileceğini belirtmektedirler. Bu yararlar;

- Standartlaşmanın önemli ölçüde maliyet tasarrufu sağlaması: Doğal olarak birkaç pazar için ayrı ayrı kampanya hazırlamaktan çok daha ucuza mal olabilmektedir.
- Planlama ve kontrol kolaylığı sağlaması: Standartlaştırmada karar verme işi merkez tarafından gerçekleştirilir. Örneğin; reklam ajansı, merkezinde mal ya da hizmete ilişkin hazırladığı reklamı, diğer ülkelere gönderecektir. Bu durum, hem reklam ajansının hem de reklam verenin işini kolaylaştıracaktır. Ayrıca reklam veren bu yolla daha geniş bir kontrole sahip olacaktır.
- Reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin tek bir imaj yaratması ve geliştirmesi: Standartlaştırmada, uluslararası seyahatlerin artması ve medyanın uluslararası hale dönüşmesi ile reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin, tek bir imaj yaratmanın daha doğru olacağı belirtilmektedir.

Bir reklam filminin çekim maliyetinin milyarlarca lirayı bulduğu düşünülürse reklam etkinliklerinin standartlaşmasının getireceği kazançlarda rahatlıkla görülebilir. Ürün ve mesajın olanaklı olduğu kadar standartlaşması tüketiciye güven verecek ve ürünün onun tarafından tanınmasını kolaylaştıracaktır. Örneğin, Avrupa ülkeleri arasında büyük bir turist akımı olmaktadır. Tüketici gittiği yerde tanıdığı, bildiği marka satın almaktadır.

Pazarlama ve yeni ürün fikirleri oluşturmak ve yetenekli personel bulmak zor olduğundan firma elindeki kaynakları en yaygın biçimde değerlendirmek isteyecek, çeşitli pazarlara bu kaynakları yönelterek verimini arttıracaktır. Değişik pazarlarda aynı uygulamaların yer alması firmanın plan ve kontrol çalışmalarını da önemli ölçüde kolaylaştıracaktır. Kaynakları sınırlı olan firmanın genellikle tek seçeneği, standartlaştırma yolunu izlemek ve kendi pazarı için ürettiği ürünü aynen dış pazarlarda satmaya çalışmaktır. Ancak, firma ülkeler ve kültürleri arasındaki farklılıkları iyi değerlendirmeli ve hedeflerinde gerçekçi olmalıdır. Bir ülkede çok başarılı olan bir ürünün isteminin başka bir pazarda hiç olmayabileceği unutulmamalıdır.

Örneğin; Amerika ve Kuzey Avrupa'da çok satılan deodorantlar, Asya ülkelerinde vücut kokularının farklılığından dolayı aynı derecede istek görmemektedir. Mavi renk Hollanda'da kadınsı ve sıcak bir renk olarak algılanırken, İsveç'te erkeklik ve soğukluğu anımsatmaktadır.

Firma dış pazarlama stratejisini seçmeden önce gerekli piyasa ve ürün araştırmalarını yapmak zorundadır. Bunlara ek olarak özellikle ürünün, yaşam eğrisinin hangi noktasında olduğu incelenmelidir.

Genel olarak, kitle iletişiminin ve seyahatin etkisiyle kültürün daha büyük bir homojenizasyonunun olduğu varsayılmaktadır. Bu durum daha büyük standardizasyona yol açmaktadır. Ne olursa olsun, göz önünde bulundurulması gereken bir takım engeller vardır. Bunların arasında en önemli olarak düşünülebilecek olanlar (Littler, 1984: 246):

- Reklamcılık, ürün içeriği, performans, güvenlik gibi konulardaki değişik ülkelerdeki yasal düzenlemelerin arasındaki farklılıklar,
- İklimsel koşullar,
- İletişim kanallarının doğası,
- Sloganların tercümesini engelleyen dil farklılıkları,
- Kültürdeki farklılıklar (hatta coğrafi ve endüstriyel gelişme açısından birbirine çok yakın ülkeler arasında dahi).

Coca-Cola, 21. yüzyıl planlarında "Yerelleşme Stratejisi"ne geçmeden önce standartlaştırma stratejisi uygulamıştır. Bazı durumlarda uyumlaştırmaya gidilse de genel olarak uygulanan strateji bu olmuştur. Hatta sloganlar bile tüm dünyada standart olarak geliştirilmiş, reklam filmlerinde ve şişe üstlerindeki yazılarda her ülkenin diline çevrilmiştir.

Reklamı standartlaştırma ya da standartlaştırmama konusunun ne derecede gerçekleşebileceği üzerine çalışmalar da yapılmıştır. Bu çalışmalar, standartlaştırmayı ikiye ayırarak incelemektedir. Bunlar, prototip standartlaştırma ve model standartlaştırmadır (Colvin, Thorpe, 1980: 75-76).

4.1. Prototip Standartlaştırma Stratejisi

Bu tip standartlaştırma ancak bir hedef, bir amaç olabilir. Kampanyanın her özelliği, merkez reklam ajansı tarafından saptanmaktadır. Ancak çok küçük değişikliklerin yapılmasına izin verilmektedir. Prototip standartlaştırma bir amaç olduğuna göre; bu amaca ulaşmak pek çok faktöre bağlıdır. Örneğin; mal ve hizmet çeşitliliği, pazar büyüklüğü, medya, hedef kitle profili vb. gibi.

Prototip standartlaştırmının endüstriyel mallar ya da gelir düzeyi yüksek tüketicilere yönelik lüks tüketim malları için daha uygun olabileceği belirtilmektedir.

4.2. Model Standartlaştırma Stratejisi

Bu tür standartlaştırmanın esnek bir özellik taşıdığı görülmektedir. Temel bir kampanya teması belirlendikten sonra, diğer ülkelerde bulunan ve merkezdeki ajansa bağlı yerel şubeler uygulama aşamasında serbest bırakılmaktadırlar.

Böylece her ülke için tema açısından bir bütünlük sağlanmakla birlikte, ayrıntılar açısından her ülke için hazırlanan reklamlar farklılık gösterebilmektedir.

Coca-Cola, yerelleşme stratejisine geçmeden önce prototip standartlaştırmadan daha çok model standartlaştırmayı kullanmıştır. Reklamlarını yerel bir iş ve yerel öğelerle ilgili iletişimde bulunmak olarak tanımlamış ve eğer bir ülkede yaratılmış reklam, dünyanın başka yerleriyle de ilişkili görülürse kullanılabilir görüşünü savunmuştur. Merkezîyetçilikten uzak yeni Coca-Cola stratejisinde, ajansların hangi ülkede hangi reklamın yayınlanacağı üzerinde fikir yürütme özgürlüğü mevcut olmuştur (Strateji, 1999: 36-37).

5. YERELLEŞME STRATEJİSİ

Bu stratejiye göre, bütün ülke halkları birbirinden farklıdır. Ülkeler ne kadar birbirleriyle komşu olsalar, dinleri aynı olsa ve hatta aynı dili konuşuyor olsalar bile; yine her ülkenin kendine has batıl inançları, mitleri, tarihleri, nüfus özellikleri, ekonomileri ve problemleri yani farklılıkları vardır. Tüketicilerle bütünleşmenin tek yolu, onların bu yerel farklılıklarını tanımaktan geçer. Bunun içinde yerel yöneticilere, yerel imalata, yerel ajanslara, promosyon merkezlerine, toptancılara, ürününüzü taşıyacak kamyonlara ihtiyaç olmaktadır.

Yerelleşme stratejisi, ürünün uyumlaştırması ile bağlantılıdır. Global standardizasyonun genelde “her ürün dünyanın her yerinde aynı biçimde satılır” şeklinde yorumlanan düşüncesini tamamen reddetmekte, reklam stratejilerinde mal ya da hizmet açısından yerel farklılıkların, değişikliklerin gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

Mal ya da hizmet bir ülkede farklı bir ihtiyaç ve isteği karşılayabilir. Bu durumda reklamda uyumlaştırmanın gerekliliği kaçınılmaz olacaktır. Örneğin bir mal ya da hizmet bir ülkede toplumsal statü ve rahatlık açısından tercih edilirken, başka bir ülkede dayanıklılık ve güvenilirlik açısından tercih edilebilmektedir.

Uyumlaştırmanın en önemli sorunu ise, reklamcılarının olayın özünü anlamayıp, reklamları değişik kültürlere adapte etme eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Diğer dezavantajları ise şunlardır: Fiyatlandırma, dağıtım, reklam ve her bir pazar için uygun olan ürünlerin belirlenmesi konularında kararlar alabilmek için daha fazla sayıda şirket personeli gerekmektedir. Ayrıca, tamamen farklı pazarlama programlarının organize edilmesi görevi şirket merkezindeki uluslararası pazarlama personelinin organizasyonel, eşgüdümsel ve iletişimsel karmaşık problemlerle karşılaşmasına yol açacaktır. Bireysel pazarlama karmalarının yayılmasının uluslararası pazarlama maliyetlerini maksimize ettiği söylenmektedir. Ama bu yaklaşım belirli koşullarda belirli marketler için geçerlidir. Örneğin, son kullanıcı gereksiniminin diğer pazarlardan tamamen farklı olduğu yerlerde veya milliyetçiliğin yüksek olup, yabancı kültürel etkilere karşı yoğun bir nefretin olduğu yerlerde bu strateji kullanılabilir (Littler, 1984).

Bu yaklaşımda kampanyanın ana hatları belirlenmekte ve detaylar sonraya bırakılmaktadır. Örneğin; Levi’s da ana hatlar; kalite ve Amerikan kökleridir. Bu tema dünya çapında benimsetilmeye çalışılmış fakat, küçük farklılıklar yerel motiflere göre değiştirilmiştir. Örneğin Endonezya’da 1960’ların üstü açık bir Amerikan arabasında Levi’s giymiş bir genç, İngiltere’de Vahşi Batı ortamında bir kovboyun ata binmesi, Japonya’da James Dean ve “Kahramanlar Levi’s giyer” sloganı kullanılmıştır.

Genel olarak, şirketlerin uyumlaştırma (adaptasyon) stratejisini seçmeleri daha muhtemeldir. Çünkü şirketlerin ürünlerini sattıkları her pazar için tamamen ayrı pazarlama programları oluşturmaları olası değildir. Ama şirketlerin bir ülkeden diğerine aynı pazarlama programını kullanarak, ürünlerini etkili bir şekilde pazarlayabilmeleri de mümkün değildir.

Coca-Cola; Japonya'daki başarısını, bu ülkeyi ve ülkenin iç yüzünü çok iyi tanımak için harcadığı büyük zamana ve paralara borçludur. Coca-Cola'nın Japonya'daki başarısı; global uyumlaştırma eğiliminin, bu ülkeyi iyi analiz ederek yerel bir işletme gibi hareket etmesinin ve aynı zamanda dünya çapında faaliyetlerini sürdürebilmesinin fonksiyonudur (**Lipman, 1988: 1**).

Coca-Cola daha önceki yıllarda global düşünüp, yerel hareket etme yeteneğinin rekabet üstünlüğü olabileceğini göstermiştir. Satış tekniklerini, dağıtım ve tüketici hizmetlerini yerel ihtiyaçlara uyumlaştırarak, çok kuvvetli bir marka tercihi yaratmış; öyle ki, bu firmanın Japonya'daki alkolsüz içecek pazarındaki payı %70'i bulmuştur. Önceleri Coca-Cola yöneticileri Japon dağıtım sistemini anlayamamıştır. Ancak büyük zaman ve para yatırımlarıyla ABD'de etkili olduğu kadar Japonya'da da güçlü bir satış gücü oluşturmayı başarmışlardır (**Keegan, Green, 1997: 5**).

Coca-Cola, tüm dünyada sürdürdüğü yerelleşme stratejisini Arapça'dan Çince'ye kadar kullanmıştır. Coca-Cola senelerce hiç değişmeden kullandığı Coca-Cola el yazısı ve belirli biçimdeki şişesini, Arapça ve Çince olarak da uyarlamıştır.

Coca-Cola, 2000 yılından itibaren de “yerel düşünüp, yerel hareket etme” yönünde strateji değişikliği yapmıştır. Pazarlama sorumlularından Mr.Frenette; “çalıştığımız yerlerde daha çok, küçük ve yerel bir pazarlama şirketi gibi hareket edeceğiz” demiştir (**Kramer, 1999: Vol.70**). Coca-Cola'nın 21. yüzyıl planında bir süre önce belirlediği yerelleşme stratejisini yöneticilere anlatmak üzere Berlin'de kurulan “Lifehouse” da konuşan pazarlamadan sorumlu Başkan Yardımcısı Steve Jones; “Artık yerel olarak farklı ürünler geliştirip, bölgelere göre strateji geliştireceğiz” demiştir. Orada çocuklar için tanıtılan 8 yerel ürün arasında, Türkiye'de üretilen Bibo'da yer almıştır (**CCBT Dünyası, 2001: 16**).

4 Eylül 2000 tarihinden itibaren “Adventure Drink” ismiyle Bibo Türkiye'nin bazı bölgelerine dağıtımına başlamıştır. Dünya üzerindeki dağıtımını da ilk olarak Doğu Avrupa ve Güney Afrika'ya yapmayı kararlaştırmıştır. Bibo tamamen Türk Coca-Cola Firmasının bir kreasyonudur. Bibo, Coca-Cola'nın dünya çapında başlattığı localization (yerelleşme) sisteminin ilk örneklerindedir.

Bibo'nun maceraperest karakterlerinde kendi kimliklerini bulmaları hedeflenmiştir. Bu karakterler Orange Mick, Lemon Rico, Apple Jay, Pineapple Willy ve Raspberry Takami'dir.

Reklamlarda artık Atlanta Coca-Cola merkez firması dünya çapında tek reklamcılık örneği yerine, her ülkeye lokal reklamlar yapmasını ve bu reklamları kendilerinin yaratmasını önermiştir. Türkiye Coca-Cola'da 2000 yılları sonlarında Ramazan bayramına özgü reklam kampanyasıyla reklamcılıkta Localization Process'e katılmıştır.

Ayrıca “lokal düşün, lokal hareket et” stratejisi bağlamında Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden sanatçıların yaptıkları Coca-Cola şişeleri dünyayı dolaşarak, stratejinin bir örneği olmuşlardır (<http://www.man.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal/sayi97cocacola1.htm>).

Coca-Cola'nın her ülkedeki pazarlama bölümlerinin hazırladığı internet adresleri de yerelleşmenin göstergesidir. Önceki yıllarda sadece www.coca-cola.com adresi, internet adresi olarak kullanılırken, bugün ürünün olduğu her ülkeye yönelik internet

242 DIŞ PAZARLARA YÖNELME NEDENLERİ VE STRATEJİLERİ (Coca - Cola Örneği)

adresini mevcuttur. Türkiye Coca-Cola'nın internet adresi www.coca-cola.com.tr adresinde "Serinyer" adında Türkiye'nin ilk sanal mahallesi kurulmuştur.

Coca-Cola'nın yerelleşmeden bahsetmeye başladığı 2000 yılında, şirkete bu konuda eleştiriler de gelmiştir. Cola dünyanın dört bir köşesindeki yöneticilerine "lokal düşün, lokal hareket et" yaklaşımını anlatırken, aslında büsbütün merkeze bağlı şekilde buyruklara uymaları konusunda da ısrarcı olduğu iddia edilmiştir. Bazı eleştirilenler, bu son durumun gazlı içecekler mantığına zarar verdiğini ve bunun daha çok genel merkezin global konumlandırmasını belirleyene kadar lokal hareket edebilmeye izin verdiği anlamına geldiğini vurgulamışlardır (**Advertising Age, 2000: Vol.71**).

Indiana Üniversitesi'nden Ekonomist Alan RUGMAN'a göre; Mc Donald's ve Cola göründükleri gibi globalleşmiş firmalar değildir. "The End of Globalization" isimli kitabında, globalleşmeyi bir "mit" (destan) olarak tanımlamaktadır. Ona göre, asla gerçekten globalleşme olmayacaktır. Firmalar global konuşurlar; fakat, bölgesel düşünüp, yerel hareket ederler (**Ferkiss, 2001: 16-17**) Rugman'ın strateji yöneticilerine mesajı "bölgesel düşün, yerel hareket et; globalleşmeyi unut" olmuştur.

Coca-Cola'nın ürünlerinden Inca Kola, Peru'da pazarlanmıştır. Alkolsüz ve limonlu gazoz olarak tanıtılmıştır. Coca-Cola bunu globalleşmenin bir sembolü olarak sunmuş olsa da, aslında stratejileri yerelleşme olmuştur.

Coca-Cola'nın en büyük rakibi Pepsi-Cola da yerelleşme stratejilerini kullanmıştır. Örneğin; reklamlarında kullandıkları müziği bölgelere göre uyumlaştırmışlardır. Kuzey Amerika için rock, Latin Amerika için basa nova, Afrika için high life, ... gibi. Pepsi bu uyumlaştırmalarının bazılarında o kadar inandırıcı olmuştur ki; değişik ülke vatandaşları Pepsi'yi kendi ülkelerinin içeceğiymiş gibi algılamışlardır.

6. PİYASA PAYI STRATEJİSİ

Uluslararası pazarlamacı ister tek, ister çok pazara girmeye karar versin bulunduğu her pazarda hedef alacağı piyasa payını ve bu paya ulaşmak için izleyeceği stratejiyi saptamak zorundadır. Piyasa payının, karlılığın ana etkenlerinden biri olduğu bilinmektedir. Çoğu durumda, hizmet ettikleri piyasanın önemli payına sahip olabilmış firmalar daha ufak pay alabilmiş rakiplerinden daha karlıdırlar. Bunun nedenleri arasında işletme ölçeği önemli rol oynar. Büyük pay çoğu zaman büyük firma demektir. Büyüklükte firmaya alım, üretim, pazarlama ve diğer maliyet kalemlerinde üstünlük sağlamakta, birim maliyetini düşürmektedir.

Büyüklük firmanın piyasadaki pazarlık gücünü de arttırmakta, mağazada daha çok raf sayısı almasını, dağıtım kanalına daha az marj tanınmasını kolaylaştırmaktadır. Büyük piyasa payı hem işi kolaylaştıran satış, hem de yönetici kadrosunun morallerini yüksek tutmakta, firmaya seçkin eleman alımı kolaylaştırmaktadır.

Pazar payı, işletme satışlarının toplam endüstri satışlarına oranıdır ve % olarak gösterilmektedir. Matematik ifadesi şöyledir (**Tokol, 1983: 62**):

$$M = \frac{S_f}{S_i} \times 100$$

S_i

M= İşletmenin % olarak pazar payı

S_f = İşletme satışları

S_i = İşletme satışlarının da dahil olduğu endüstrinin toplam satışları

Piyasa payı konusunda üç ayrı stratejiden söz edebiliriz (**Kozlu, 1998: 117**):

- Mevcut ürünleri yenileştirmek, yeni ürün geliştirmek ve dinamik pazarlama programları sayesinde piyasa payını arttırmak.
- Mevcut piyasa paylarını konsolide edip korumak.
- Üründe en yüksek karı en kısa zamanda sağlayabilmek için piyasa payının aşınmasına göz yummak.

Pazar payının artırılmasında fiyatları düşürme, dağıtım kanallarını değiştirme, tutundurma çabalarını artırma, yeni mal geliştirme, mevcut malda kaliteyi yükseltme ve pazarı değiştirme gibi yollara başvurulabilir (Pınar, 1970: 38). Hangi yol kullanılırsa kullanılsın pazar payını arttırmak yüksek riski olan pahalı bir stratejidir. Pazar payını muhafaza etme ise, kazanılan payı korumaya yönelik bir savunma stratejisidir. Bu stratejide maliyetleri düşürme, fiyat iskontosu yapma, reklama ve satış geliştirmeye ağırlık verme ve hızla malda yenilik yapma ile gerçekleştirilebilir.

Piyasa payı ile karlılık arasındaki ilişki hesaplanmalı, her pay kesimindeki risk incelenmeli ve artan payın getireceği karın firmanın karşılaşacağı riski dengeleyemeyeceği nokta hesaplanmalıdır. Eğer dengeleyemiyorsa, örneğin ürün yavaş büyüyen veya statik bir piyasada az bir paya sahipse ve yapılacak harcamanın getireceği pay artışının yaratacağı ek kar bu gideri karşılamıyorsa, pazarlama destek çalışmalarını en azda tutup ürün üzerinden en yüksek yararı sağlamaya çalışmak gerekmektedir. Daha da ileri gidip fiyat yükseltmek, kalite düşürmek, reklam desteğini çekmek yoluyla o ürünleri firma kendi eliyle gömüp, serbest kalacak firma kaynaklarını karlı alanlara yöneltebilir.

Eğer firma büyüyen piyasada yüksek bir paya sahipse payını daha da arttırmak çok pahalı olacaktır. Pozisyonu pekiştirip korumak en verimli yoldur. Firma, payı yüksek, kalitesi de üstün olduğu için tüketicilere kabul ettirebileceği, rakiplerinden yüksek fiyatla sağladığı karın önemli bir kısmını satış, reklam, satış promosyonu ve araştırma geliştirme çalışmalarına rakiplerinden fazla kaynak ayırarak kullanmak zorundadır. Kalite, dağıtım, reklam, satış promosyonu, ürün, ... her alanda daha iyi olmalıdır.

Şirket piyasa payını arttırmak için yaratıcı olmalıdır. Ayrıca sorunların neden kaynaklandığını bulmalı, çözümler üretmelidir. Procter&Gamble'ın Pringle patates cipsi, piyasaya girdikten iki sene sonra Pringle yaratıcılığı sayesinde piyasanın %20'sini ele geçirmiştir. Piyasadaki diğer firmaların pazar paylarının düşük olmasının nedeni; cipsin 300 km. 'den fazla uzağa taşınmamasıdır. Bu uzaklıkta bile dörtte biri kırılmaktadır. Aynı zamanda selefön ambalajları hava aldığından rafta iki aydan fazla kalamayıp, bozulmaktadır. Bu nedenlerle firmalar bölgesel sınırlar içinde çalışmaktaydılar. Önemli bir pay alabilmek için bu sorunların çözülmesi gerekiyordu. Sorunların ilk üstüne giden firma piyasa payını en fazla arttıran firma olmaktadır.

Piyasa (pazar) payını arttırmak her zaman sektörün büyümesine bağlı değildir. Bazen rakip firmalardan da pazar payı kapma stratejisi izlenebilmektedir. Pepsi-Cola ile Coca-Cola şirketleri arasında uzun dönemli savaş stratejileri yaşanmıştır. Pepsi pazar payını genişletmek ve Cola'nın pazar payından alabilmek için mücadele vermiştir. Sonuçta; 1988 yılında 6'lı Cola paketleri bazı yerlerde 59 cente satılırken, Pepsi 79 cente satmıştır. Bu dönemde alkolsüz içecekler pazarında Pepsi'nin pazar payı %27 olurken, Cola'nın payı %31 olarak gerçekleşmiştir.

Merrill Lynch'e göre Pepsi şirketinin Gatorade'i satın almasıyla gazsız içecekler grubundaki pazar payı %38 olmuştur. Coca-Cola'nın payı ise %25'tir. 2000 yılı verilerine göre, Pepsi'nin Aquafina şirketi, şişelenmiş su kategorisinde %11'lik pay ile lider konumdadır. Coca-Cola Dasani Suları ile %5'lik bir pazar payına sahiptir. Pepsi, Lipton ile %40'lık çay pazarına sahipken; Coca-Cola, Nestea ile %27'lik bir paya sahiptir. Ayrıca Munit Maid markası bazı segmentlerde güçlü bir yere sahip olmasına

244 DIŞ PAZARLARA YÖNELME NEDENLERİ VE STRATEJİLERİ (Coca - Cola Örneği)

rağmen; Pepsi'nin markası olan Tropicana, soğuk meyve suları kategorisinin lideridir. Bu verilere göre Coca-Cola sadece alkolsüz gazlı içecekler kategorisinde lider konumunda olmuştur.

2002 yılı verilerine baktığımızda; tüm yıl bazında dünya çapında, alkolsüz gazlı içecekler kategorisindeki payını %2, gazsız içecekler kategorisindeki payını %28 arttırmıŐtır. Böylece gazsız içecekler pazarındaki liderliğini kuvvetlendirmiŐtır. Meyve suları kategorisi yılda %4 büyürken, Coca-Cola'nın bu alandaki payı %68 artmıŐtır. Őirketin 3. büyük markası ve gazoz kategorisinin en büyük markası olan Fanta, %6 büyümüŐtür.

SONUÇ

Dış pazarlara açılmak toplam satış ve karın artmasını sağlayabilecektir. Ayrıca kapasite kullanımında da bir artıŐa neden olacaktır. Kapasite kullanımının artması, birim maliyetlerini düşürmek sureti ile birim karının da artması ile sonuçlanacaktır. Dış pazarlara açılan firmaların hedeflerine ulaşmak için kullanacağı temel araçlar ürünün kendisi, saptanan fiyatı, satış ve dağıtım çalışmaları, reklam ve satış teşvik kampanyalarıdır. Bunların hangi oranlarda birleŐtirildiđi bize strateji farklılıklarını gösterecektir.

İŞletmelerin dış pazar stratejilerinin oluşturulmasında; ırk merkezietilik, çokulusçuluk, bölgeselcilik ve coğrafi bütünlük olarak adlandırdığımız temel eğilimler etkili olur. Bugün, ırk-merkezcilik işletmenin karşı karşıya olduğu en büyük i tehditlerden biridir.

Bir ürün için yapılan iletişim faaliyetlerinde ülkelerin ayrı kültürleri, iklimleri, tarihleri, alışkanlıkları, tavır ve davranıŐları incelenmelidir. İhracatını arttırmak isteyen firma, sattığı ürünü aynı Şekilde dıŐarıda pazarlamakta direnmemeli; gerekiyorsa farklı mesaj kullanılmalıdır. Mesaj, kullanım farklılığına göre saptanacaktır. Aksi takdirde, olumlu bir mesaj vermek isterken, hiçbir zaman unutulmayacak negatif bir imajda çizilebilir. İŞletme hakkında oluŐacak negatif bir imajın düzeltilmesi ise, imajın oluŐturulmasından daha zor olacaktır.

Bir ülkede çok başarılı olan bir ürünün, başka bir pazarda hiç başarılı olmayabileceği unutulmamalıdır. Renkler bile ülkelerde farklı olarak algılanmaktadır. Her ülkenin kendine has batıl inançları, mitleri, tarihleri, nüfus özellikleri, ekonomileri ve problemleri yani farklılıkları olduğu açıktır. Tüketicilerle bütünlüŐmenin yolu, onların bu yerel farklılıklarını tanımaktan geçer.

Bir ürüne yönelik planlanacak dış pazar stratejileri, o ürünün özelliklerine göre deđiŐim gösterir. Bazı ürünlerde standartlaŐtırmaya gidilip aynı iletişim mesajı, tüm ülkelerde kullanılabilir. Bazı ürünlerde ise, mutlaka yerel özellikler dikkate alınıp, uyumlaŐtırılmaya gidilmeli veya yerel stratejiler uygulanmalıdır. Standartlaştırma, *globalizasyon* sürecinde oluŐurken; yerelleşme, *lokalizasyon* sürecinde karŐımıza çıkmaktadır. Bu iki kavram sonucunda *glokazasyon* kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram da global Şirketlerin local (yerel) özellikleri dikkate alarak, ona göre stratejiler geliŐtirmelerini kapsamaktadır.

KAYNAKÇA

ACKERMAN Elise, (1990), "**It's the Real Thing: A Crisis at Coca-Cola**", U.S. News & World, Vol.127.

"**Coke's Still Seeking It**", Advertising Age, Vol.71, 12/11/2000.

- COLVIN Michael, THORPE Jim, (1980), “**Developing International Advertising Strategy**”, Journal of Marketing.
- FERKISS Victor, (2001), “**Is a Globalization a Myth? Business Talks Globally But Thinks Regionally and Acts Locally**”, The Futurist, Vol.35, Maryland.
<http://www.man.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal/sayi97cocacola1.htm> (Ortağu Teknik Üniversitesi; İşletme Topluluğu; Glokal Dergisi; 9. Sayı; Güz 2000).
- KEEGAN Warren, GREEN Mark C., (1997), **Principles of Global Marketing**, Prentice Hall.
- KOZLU Cem M., (1998), **Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 6. Baskı, Ankara.
- KRAMER Louise, (1999), “**Nimble Response Best for Colas**”, Advertising Age, Vol.70.
- LIPMAN Joanne, (1988), “**Ad Fad: Marketers Turn Sour on Global Sales Pitch Harvard Guru Makes**”, The Wall Street Journal.
- LITTLER Dale, (1984), **Marketing and Product Development**, Philip Allan Pub., Manchester.
- OKTAV Mete, (1984) **Uluslararası Pazarlama: Kuram, İlkeler, Uygulamalar**, Mas Ambalaj Ofset Tesisleri, İzmir.
- PINAR Cengiz, (1970), **Pazarlama Politikaları ve Stratejileri**, Ege Üniversitesi Matbaası; İzmir.
- SEZGİN Selime, (1992), **Global Pazarlama: Stratejik Yaklaşım (2)**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- SKUR Julie, WINSKI Joseph M., (1987), “**Elveda Global Kampanyalar**”, Medya Dergisi, C.1, S.13.
- “**Strateji**”, (1999), Marketing Türkiye.
- TAŞKIN Erdoğan, (1990), **Yönetim Pazarlama Satış**, Der Yayınları, İstanbul.
- TOKOL Tuncer, (1983), “**Reklamcılığın Gelişme Potansiyeli ve Sorunları**”, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.
- TÜREL Üstün Dilek, (2000), “**Alkolsüz Serinletici İçeceklerden Coca-Cola ve Pepsi Cola'nın Global Pazarlama Stratejileri Doğrultusunda Yaptıkları Reklam Programlarının Benzerlik ve Ayrıcalıklarının Saptanması**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.