



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 88/ 2017- 05

**KÜRESEL REKABET ORTAMINDA MARKALAŞMANIN ÖNEMİ VE
ULUSLARARASI MARKA OLMAK**

Müge Koçum¹

¹ muge2003@yahoo.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Özet

1990'lardan günümüze kadar dünyada değişen küresel ekonomik koşullara bağlı olarak ülkelerin ekonomik sınırları giderek incelmış ve dünya pazarından pay almak isteyen firmaların global markalaşma sürecine verdikleri önem gitgide artmıştır. Dış ticarete vergilerin düşürülmesi gümrük duvarlarının incelmesi veya kalkması, ülkeler arasında yapılan Serbest Ticaret Anlaşmaları ile hükümetlerin uluslararası ticaret hacmini arttırmaya verdikleri destek, internet kullanımı ve görsel medya yoluyla oluşan farkındalık, bilgi ve kültür paylaşımı beraberinde markaların farklı ülke pazarlarında tutunma istek ve cesaretini arttırmaktadır. Sanayileşme ve üretim altyapısının tamamlanmasında olduğu gibi ülkemizde tasarım ve markalaşma alanında da geç kalınmış olmakla beraber düşüncemiz bu çalışmanın yerel markalarımızın küresel pazarda başarılı marka olmayı hedeflemelerine ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Markalaşma, Global Markalar, Küresel pazar

Abstract

Since the beginning of 1990s up to now, depending on the metamorphosis of global economic environment, the economical boundaries of the countries became narrower and the companies who aimed to get more share from the global market put an emphasis, branding process.

Governments has been supporting foreign trade between countries by reducing tariff rates, removing customs barriers and growing aims of free trade agreement, besides awareness and cultural integration increased by using the internet and all kinds of media and consequently the desire and courage of penetrating foreign markets has raised.

In despite of delaying of Turkey in accomplishment of industrial infrastructure like in design conception and branding, the aim of this study is to guide domestic brands who has the mission of being a succesfull global brand.

Key Words : Branding, Global Brands, Global Market

Giriş

Günümüzde, haberleşme, iletişim, taşıma ve ulaştırma alanlarında görülen gelişmeler, teknolojik ilerlemeler, finansal para akışı dünyayı giderek küçültmekte, büyük, küçük hemen her şirket uluslararası pazarlama konuları ile alakadar olmakta ve uluslararası ticaret hacmi hızla artmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2010)

Küreselleşme, şirketlerin sınırları aşarak uluslararası yarışta daha kolay ve artan bir sıklıkla yer alabilmesini sağlayan büyük değişikliklerdir. Sayısız politik, ekonomik, sosyo kültürel ve teknolojik faktör, internet ve dijital teknoloji bu değişimin önemli katalizörleridir. Küreselleşme engelleri kaldırarak, rekabete katılan yarışmacıların artmasını sağlar. Bu sayede müşterilere daha çok seçenek sunulmuş olur. (Davis, 2011 :33) Dış rekabete maruz kalmayan pazar sayısı çok azdır ve bu rekabet giderek güçlenmektedir. Küresel ölçekte pazarlama, potansiyel olarak dev ekonomiler anlamına gelmektedir. Bunun ortaya çıkardığı maliyet avantajı oldukça yüksek olup ürün geliştirme yatırımlarında da kullanılabilir. (Randal, 2005)y

Daralan dünyada uzun yıllardır global başarı sağlamış pek çok uluslararası firma mevcut olup, bunlar aynı zamanda dünyayı kendi yerel pazarları haline getirmiş olan başarılı markalardır. (Kotler ve Armstrong, 2010 :578)

Küresel ticaretin giderek artması sonucu ülke pazarlarına nüfuz eden uluslararası markalar, agresif pazarlama ve yayılma stratejileri ile ulusal pazarın iç dinamiklerini kolaylıkla sarsabilmekte, yerel markaların rekabet gücünü ciddi oranda zayıflatmaktadırlar. Bunun sonucunda yerel markalar için iç pazar cazibe ve zenginliğini yitirmekte, bazı markalar küçülmekte, bazıları pazardan çekilmekte bazıları ise şiddetli rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirme çabasına girmektedirler. Mevcut küresel rekabete karşı koymanın ve hatta bu rekabeti tehditten ziyade avantaja dönüştürmenin bir yolu da uluslararası pazara açılmak, küresel bir marka olarak global oyuncuların arasında yer almaktır.

Bu çalışmada küresel marka olmanın koşulları ile getireceği avantajlar üzerinde durulmuş, ulusal markalarımızın uluslararası pazara açılma hedeflerine ışık tutmaya çalışılmıştır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması esas alınmış, özellikle dev dünya markalarını inceleyen yazarların çalışmaları kaynak olarak kullanılmıştır.

1. Küresel Rekabet Ortamında Markalaşmanın Önemi

Günümüzde marka olabilmek, geçmiş tüm zaman dilimlerinde olduğundan çok daha büyük önem taşımaktadır. Günümüzün tüketim toplumlarında markaların ürünlere nazaran çok daha uzun ömürleri olduğu ve stabil bir kaliteyi ifade etmede daha güçlü rollerinin olduğu bilinmektedir. Serbest ticaretin sağladığı avantajlar yanında artan dış rekabete maruz kalan üreticiler için tüketiciler nezdinde sağlayacakları en büyük avantaj marka değerine sahip olabilmektir.

Dünya pazarında sosyal medya ve internet kanallarının hakimiyetinin güçlenmesi ve gelişme yolundaki ülkelerde orta gelir seviyesi tüketici oranlarındaki artışlar, markaya önem veren tüketici kitlesinin de giderek artmasını sağlamıştır. Küresel rekabet, firma ve kurumlar için markalaşmayı çok büyük bir değer haline getirmektedir. (Goodson,2012)

1.1 Küresel Pazar

Uluslararası ticaret ve global marka olma yolunda karar alınmadan önce ilk olarak uluslararası pazar ve ticaret koşullarının doğru algılanması gerekmektedir. Son 20 yılda uluslararası pazar koşulları gerek fırsat ve gerekse tehditleri ile büyük değişimler göstermiştir. (Kotler ve Armstrong, 2010 : 580)

1990'lardaki hızlı teknolojik gelişmelerin ardından 21. Yüzyılın ilk yılları, hızla değişen bir iş ortamına şahit olmuştur. İnternetin yaygınlaşıp ticarete de uygun hale gelmesiyle, şirketler, tüketiciye ulaşmak ve ürünlerini satmak için yeni araçlara sahip oldular. İnternet bağlantısı olan her yerden tüketiciye ulaşabilen şirketlere yeni bir kanal açılmış oldu. Batıdaki şirketler, üretimlerinin büyük bölümünü veya tamamını iş gücünün daha ucuz olduğu gelişmekte olan ülkelere yaptırmaya başladılar. Yeni ticari anlaşmalar, şirketlerin uluslararası büyümelerini arttırdı. Batı'nın çok uluslu şirketleri, Asya'nın gelişmekte olan pazarlarının kendilerine açılmasıyla hızla büyümüş, aynı zamanda gelişme yolundaki ülke şirketleri de kendi ölçeklerinde uluslararası büyümeye başlamışlardır. (Davis, 2011 : 33)

Küresel pazarda değişen başka bir olgu da tüketici tepkileri olmuş, tüketicilerin markalı ürünlere olan açlığının belli bir doyuma ulaşması ile birlikte markaların "bir ürün tasarlayıp, ne istediğini bilmeyen tüketiciye satma" dönemi sona ermiştir. Tüketici için

markaların ne ifade ettiğine odaklanarak marka-tüketici ilişkisini güçlendirecek stratejiler geliştirilmesi anlayışı markalarda hakim olmuştur. (Temporal, 2011)

1.2 Rekabet Arenaları

Bir markanın sunduğu hizmetler doğrultusunda, farklı stratejiler gerektiren birden çok pazarda rekabete katılması olasıdır.

Rekabet Arenaları:

- Hücresel: Yalnızca sınırlı hedef kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler sunar.
- Yerel: Bir dükkan ya da lokanta benzeri aile işletmeleri olabileceği gibi dar bir bölgede toplanmış küçük çaplı dükkanlar zinciri de olabilir.
- Ulusal: Kendi ülkelerinin sınırları dahilinde konumlanan bilinen ve itibar gören markalardır.
- Bölgesel: Bölgesel markalar, belli bir coğrafi bölge içinde tutarlılık gösteren markalardır. (*Bölgeler; Avrupa, Kuzey Amerika, Güney Doğu Asya, Ortadoğu vb... olabilir*)
- Küresel: Bir şirket dünya genelinde itibar görüyorsa küresel bir markadır. (Davis, 2011)

1.3 Global Marka

Global marka, birden fazla ülkede faaliyet göstererek, ulusal markalara nazaran, pazar, üretim, ar-ge ve finans avantajları sağlayan markadır. En uygun maliyet bileşenlerinin olduğu coğrafyada gerçekleştirilen üretimle, hedeflenen uluslararası pazarda en karlı pazar düzeyine erişilmesi anlamını taşır. Global marka öncelikle kendi ulusal pazarında konumlanmalı daha sonra ülkesinin içinde yer aldığı coğrafi-bölgesel konumunu belirlemeli ve en son olarak küresel ölçekte dünya pazarında yerini almalıdır. (Kotler ve Armstrong, 2010)

1.4 Küreselliği Hedefleme Nedenleri

Küresel operasyon her zaman pahalı ve zor olacaktır ancak getirileri itibariyle bu zorluğa değecek kazançları da beraberinde getirecektir.

- Bazı pazarlarda, küresel ölçek rekabetin önkoşuludur. İlaç endüstrisi ve otomotiv gibi alanlarda uluslararası pazara açılmak, maliyetleri aşağı çekme ve büyük yatırımları yeterli satış miktarlarına yayma konusunda büyük avantajlar sağlar.
- Rakiplerin küreselleşmesi en önemli tetikleyici unsurlardan biridir. Bir marka ölçek avantajlarına sahip küresel rakipler karşısında kendi yerel pazarında kaybettiği payı yeni pazarlarda telafi etmek durumunda kalabilir.
- Başarılı markalar çok sayıda pazara ulaşamazlarsa, kar fırsatları kaçırılmış olur. Örneğin Procter and Gamble bazı başarılı markaları belli başlı Avrupa pazarlarına sokmakta yıllarca geciktiğini fark etmiştir. (Randall,2005)

2. Uluslararası Marka Olma Süreci

Uluslararası marka olmak; dış pazarların demografik, kültürel sosyolojik yapılarını, ekonomik ve siyasi istikrar ortamını, yasal ticaret koşullarını inceleyerek, yapılacak yatırımı riske sokabilecek her türlü veriye sahip olmak adına derin araştırmalarla başlayan, emek ve özveri gerektiren bir süreçtir. Bu sürecin tüm detaylarıyla planlanması büyük önem taşımaktadır. Bu süreci geçirmiş olan başarı öyküleri incelendiğinde, fırsatların iyi ve zamanında değerlendirilmesi kadar cesaret ve atılganlığın da önemli olduğu görülmektedir. (Karafakıoğlu, 2006 : 253-274)

2.1 Markalar İçin Uluslararası Ticaret Ortamı

Kendi ülke sınırlarında faaliyet gösteren bir marka global marka olma kararı verdiği andan itibaren pek çok güçlkle karşılaşabileceğini göz önünde bulundurarak ciddi bir araştırma sürecini başlatmalıdır. Örneğin Coca-Cola dünyanın hemen her ülkesinde ürünlerini pazarlamakta ve bunu yaparken de tüm bu ülkelerin ticari, ekonomik, kültürel ve politik yapılarını anlamak durumundadır.

Uluslararası pazarlara girmek isteyen markalar, istikrarsız hükümetler ve para politikaları, kısıtlayıcı devlet mevzuatları, ticaret engelleri ve özellikle az gelişmiş ülkelerde karşı karşıya kalınabilecek devlet makamlarının göz yumduğu ticari

yolsuzluklar ve rüşvet mekanizmaları ile karşı karşıya kalabileceklerini bilmelidirler. (Kotler ve Armstrong, 2010 : 580)

Pazarına yeni girilecek olan ülkelerin devlet politikaları engelleyici olabileceği gibi destekleyici nitelikte de olabilir. Örneğin devlet, lisans koşulları ve dış yatırım kısıtlamaları gibi yasaklar getirebilir veya doğrudan ya da dolaylı finansal destek vererek girişi kolaylaştırabilir. (Porter, 2011 :42)

Yurtdışına açılmak isteyen markalar öncelikle uluslararası ticaret sistemini yani bir ülkeden bir diğerine mal ve hizmet satışındaki kısıtlamaları ve engelleri araştırmalıdır. Bu engel ve kısıtlamaların temel amacı ülkelerin yerli firmalarını dış rekabete karşı korumak ve dış ticaret dengelerini bozmak istememeleridir. Fakat aynı zamanda da DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü) uluslararası ticareti belli kurallara bağlamış, ülkelerin yerli firmalarını ve üretimlerini koruma haklarını vermekle birlikte uluslararası ticareti engelleyici keyfi müdahalelerin de önüne geçmeyi hedeflemiştir. (Kotler ve Armstrong, 2010 :581)

Ayrıca son yıllarda sayıları giderek artan Serbest Ticaret Anlaşmaları, iki ülke arası ticareti arttırmaya yönelik pek çok kolaylık ve serbestlik getirmekte, uluslararası pazara açılan markaların bu anlaşmaların getireceği avantajları iyi analiz edebilmeleri önem taşımaktadır.

2.2 Ekonomik Çevre

Başarılı bir küresel marka olmak için bir diğer unsur ülkelerin ekonomik yapılarının iyi bilinmesidir. Örneğin geçim ekonomisine sahip ülkelerde halkın geçim kaynağı büyük oranda tarıma dayalı olup genellikle yerli ürün tüketmekte ve düşük gelir seviyesi sebebiyle uluslararası markalar için zayıf pazar fırsatları oluşturmaktadır. Hammadde ihraç eden ekonomiler ise genellikle üretim ekonomisi olmayıp, özellikle üst segment global markalar için oldukça zengin ve dinamik bir pazardır. Endüstrileşmiş ekonomilerde orta gelir seviyesindeki artış bu ülkeleri her türlü uluslararası marka için cazip kılmaktadır. Ülkelerin ekonomik yapılarının iyi algılanması, markaların hedef kitlelerinin ekonomik refah seviyesini ve alım gücünü de doğru tespit etmelerini sağlayacaktır. (Kotler ve Armstrong, 2010: 582)

2.3 Kültürel Çevre

2.3.1 Global Markaların Yerelleşmesi

Markalar, girecekleri ülkelerin kültürel yapılarını da çok iyi algılamalıdır.

Markalar kültürü değiştirebileceği gibi kültürler de markaların operasyonlarını değiştirebilir.(Kornberger, 2010)

Her ülkenin kendi inanışları, normları, tabuları, tarihsel geçmişi ve bulunduğu coğrafyanın etkileri ile ortaya çıkan kültürel yapısı birbirinden farklı olup, dünya pazarına hitap edebilmek için bu kültürel yapıların tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediklerini bilmek ve buna göre pazarlama stratejisi geliştirmek önemlidir.

Ürün bazında bakıldığında, kullanımları ülke kültürünün bir yanı ile sıkı sıkıya bağlantılı olan ürünlerin kültüre bağlı ürünler olduğu söylenir. Bu tür bağlantılardan muaf olan ürünlere örnek olarak elektronik aygıtlar gösterilebilir. Yiyeceklerin ise yerel kültüre çok bağlı oldukları bilinmektedir. Buna rağmen, her ikisi de birer küresel gıda markası olan Coca-Cola ve Mc Donalds örnekleri kültürel yapıyı değiştirme gücü bakımından oldukça önemli örneklerdir. (Randall, 2005)

Tüketici davranışlarının kültürel yapı ile birlikte incelenmesi sonucu elde edilen enteresan bulgulardan örnekler:

- Fransız erkekleri kozmetik ürünlerini kadınların 2 misli fazla kullanmaktadırlar.
- Almanlar ve Fransızlar, İtalyanlardan daha fazla paketlenmiş markalı spagetti tüketmektedirler.
- Çinlilerin %49'u işe giderken yolda aldıkları yiyeceklerle kahvaltı ederler
- Amerikalı kadınların çoğu yatmadan önce saçlarını açarak makyajlarını temizlerken, Çin'li kadınlar yatmadan önce saçlarına şekil vererek makyaj yaparlar

Kültürel normları göz ardı eden markalar maddi kayıplara sebep olan hatalar yapabilirler. Örneğin Nike, Çinli yetkilileri küstüren böyle bir hata yapmış, profesyonel basketbol oyuncusu LeBron James'in yer aldığı, kung fu temalı bir televizyon reklamında koşarken Çin kültüründe saygı duyulan pek çok figüre çarpması Çinli yetkililer tarafından ulusal onuru ve milli kültürü ayakta tutan kuralların ihlal edilmesi

olarak yorumlanmış ve milyonlarca dolarlık kampanya geri çekilerek yapılan hatadan ötürü resmi özür dilenmiştir.

Kültürel nüansları iyi anlayan markalar bunu rahatlıkla avantaja da dönüştürebilirler. Satışlarının %85'inden fazlasını ülke dışına yapmakta olan Kuzey Kore markası LG girdiği her pazarın yerel kültürel özelliklerini, ar-ge, üretim ve pazarlama stratejilerine yansıtmakta ve ciddi başarılar elde etmektedir. Kore'de buzdolabı pazarının %65'ine sahip olmalarını sağlayan faktör ise, Korelilerin fermante edilmiş lahanadan sarımsak ve baharatlarla yaptıkları ve buzdolabında beklettikleri kimçi adlı turşu benzeri kokulu yiyecekleri muhafaza etmek için buzdolabında ayrı bir bölme yapmaları ve böylece dolaptaki diğer yiyeceklerin kokmasını önlemeleri olmuştur. Bunun gibi İran pazarında başarılarını, LG mikrodalga fırınlarla şiş kebab ısıtmak için ilave bir program eklemeleri sağlamıştır. Ayrıca Orta Doğu pazarına özel tasarlanan \$ 80000'a satılan 71 inç'lik altın kaplama flat televizyon zengin bölge tüketicilerinin varaklı ve ihtişamlı görsel tasarımlara olan düşkünlüğünden yola çıkılarak üretilmiştir. Benzer bir örneği de firma Rusya pazarında gerçekleştirmiş ve Rus halkının uzun süren kış mevsimi boyunca evlerinde eğlence düzenlemeye olan düşkünlükleri tespit edilerek üretilen 100 Rusça şarkı ihtiva eden karaoke cihazlarından ilk senede 220.000'den fazla satılmıştır. (Kotler ve Armstrong, 2006:580-585)

ABD'de lüks araba pazarına girmek için Toyota'nın tasarladığı Lexus markası hayata geçirilmeden önce, tüketici davranışını anlayabilmek amacıyla Amerikan aileleri ile yaşamak üzere firmanın Japon yöneticileri Amerika'ya gönderilmiştir. (Temporal, 2011)

Dünya kültürünü etkilemelerinin yanı sıra kendileri de yerel unsurlara yer veren dünyanın en bilinen global markalarından Coca-Cola yerel zevklere göre tatlılık seviyesini değiştirmekte, Mc Donalds menüsüne yerel eklemeler yapabilmektedir. Küresel marka sıfatını hak edebileceği düşünülen Japon otomobil ve elektronik eşya markaları da dünyanın 200 kadar ülkesine nüfuz ederken yerel kanunlara, dillere ve yapılarla kendilerini uyarlayarak kısmen yerelleşmişlerdir. (Randall, 2005)

Yerel tercihlere hizmet edebilmek amacıyla yerel gıda ürünleri satan Carrefour'un sözcüsü "Çin'de Çinliyiz, Malezya'da Malezyalıyız" ifadesi ile markanın yerelleşmesini özetlemiştir. (Temporal, 2011)

2.3.2 Global Markaların Kültürel Etkileri

Küresel markalar ya kültürden etkilenir veya kültürü etkilerler. Örneğin Amerika'nın uluslararası markalarından Mc Donald's, Coca-Cola, Starbucks, Nike, Microsoft, Disney ve MTV gibi markaların sadece küreselleşmedikleri aynı zamanda da dünya kültürünü Amerikanlaştırdıkları şeklinde sosyal kritikler vardır. MTV izleyen Hint gençlerinin ailelerinden batılı tarzda kıyafet istemeleri, Amerikan pop müzik hayranı olmaları, Avrupalıların mahalle kasabı, bakkalı, manavı yerine Wal-mart'dan alışveriş etmeleri, Amerikan filmleri izleyen Suudi kadınlarının, sosyal statülerini sorgulamaya başlamaları, hiç kahve içmeyen Çin halkının Starbucks'ın Çin pazarına girmesinin ardından kahve içmeye başlamaları, Starbucks'a gitmenin farklı bir yaşam tarzı olarak algılanması, kültürel değişime örneklerdir. (Kotler ve Armstrong, 2010: 586)

Kültürel değişimler konusu küreselleşmenin doğal sonucu olarak görülebileceği gibi sosyolojik açıdan bakıldığında kültürel deformasyon olarak da değerlendirilmekte, küreselleşme ve Amerikan kapitalizmi karşıtlarınca büyük tepkiler de almaktadır.

Amerika'nın bir ülke değil, milyarlarca dolarlık marka pazarlamacısı olduğu eleştirel görüşünü yayan kar amacı gütmeyen dergi Absolute “ Bugün hiçbir şey satın almama günü” veya “Televizyonu kapatma günü” gibi protesto faaliyetleri yapmakta, global markalara ve küreselleşmeye karşı gösterdikleri negatif tepkilerini paylaşmaktadırlar. (Solomon, 2003)

2.4 Global Markanın Finansmanı

Gelişmekte olan ülkelerde en büyük problem, markaların ulusal pazara açılmanın maliyetini karşılayabilecek öz sermayeye sahip olmamalarıdır. Küresel pazara açılmanın maliyeti çok yüksek olup uzun süreli finansman desteğine ihtiyaç duyulacaktır.

Özel bankalar ve finansman kuruluşları bu noktada çekimser kalmakta, mevcut lokal rakipleri de göz önünde bulundurarak, küresel marka adaylarının yeni pazarlarda tutunma risklerini üstlenmekten kaçınmaktadırlar. Genel olarak bu finans kuruluşları her türlü yatırım kredi desteğinde firmanın başarı sağlayacağından emin olmak isterler. Global marka başarısını sağlamak için ise gereken reklam, tanıtım, tutundurma, mağaza,

dağıtım giderleri yüksek olup tutundurmanın ne kadar sürede gerçekleşebileceği bazı öngörüler yapılabilmekle birlikte belirsizlik taşımaktadır.

Bu noktada gelişmekte olan ülkelerin ihracatı desteklemek amaçlı kurulmuş Eximbank benzeri kamu bankaları, devlet teşvikleri, hibe ve devlet yardımları devreye girmekte ancak bu destekleri sağlayabilmek için de doğru proje modelleri sunulması gerekmektedir.

Küresel pazara açılmak isteyen markalar için bir başka finansman aracı girecekleri pazarların yerel markaları ile ortaklık kurmak olabilmektedir. Ancak bu firmaların da kendi pazarlarında marka olma idealleri olabileceğinden, yürümeyen ortaklıklar, söz konusu pazarda yeni rakipler oluşması, ürün ve fikirlerin kopyalanması gibi riskler taşımaktadır.

Markanın küreselleşmesinde finansman sorununun ciddiyeti çok iyi algılanmalı ve yeni pazara nüfuz etme aşamasında küçük ölçekli pazarlama denemeleri yapılması tavsiye edilmektedir. (Anholt, 2005)

2.5 Global Markanın Konumlandırılması

Konumlandırma bir markanın; kime hitap ettiğini (hedef pazarını), hedef kitle üzerinde oluşturmak istediği algıyı ve rakipleri arasında belirlediği yerini tespit etmek olarak ifade edilebilir bu konumlandırma sayesinde rekabet avantajı kazanılır. (Davis, 2011)

Global bir markanın konumlandırılmasında dikkat edilecek unsurlar:

- Pazardaki düşünce yapısı, zihinsel algı haritası, mevcut bilinirlik seviyesi, pazarın çekirdek markalarının marka değerleri, benzer ve farklı yönleri
- Mevcut konumlandırmada nelerin değişmesi gerektiği, oluşturulması gereken yeni çağrışımlar, halihazırda oluşmuş fakat istenmeyen ve modifiye edilmesi gereken algı ve çağrışımlar
- Oluşturulan algıya yönelik yeni pazarlama aktiviteleri (Keller, 2003)

Bir markanın konumlanması ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin Mc Donalds dünyanın her yerinde aynı ad, aynı görünüm, aynı vaat ve yerel koşullara uyarlanmış olarak aynı ürünleri sunmakla birlikte, ABD, Tayland veya Moskova'daki tüketicilerin yaşadıkları deneyimler birbirinden farklıdır. ABD'de rahat, ucuz, sıradan bir yer

olmasına karşın az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde bir lüks, bir statü sembolüdür. Bir başka örnek de Budweiser'ın kendi ülkesi olan ABD'de mavi yakalıların tükettiği bir kitlesel pazarlama birası iken İngiltere'de birinci kalite ihraç malı olarak konumlanmasıdır. Küresel pazarda görülebilen bu konumlandırma farklılıkları global markaların sıklıkla uyguladığı bir yöntemdir. (Randall, 2005)

Ancak, Matthiesen ve Phau; sürekli seyahat eden, mobilize tüketicilerin satın aldıkları ve sadakat gösterdikleri markaları, tüm pazarlarda aynı şekilde görmek istediklerini belirtmektedirler. “Hedef kitlenin mobilize olduğu durumlarda, firmalar standart stratejileri tercih edebilmektedirler. (Altuna, O. K.,2007)

Aynı tüketici kitlesi ile farklı ülke pazarlarında karşı karşıya gelme durumu olan turizm ve otelcilik, seyahat ve ulaşım sektörlerinde konumlandırma farklılıkları, tüketici algısında karışıklığa sebep olacağından uygulanmaması tercih edilir. Üst segment lüks markalar da aynı şekilde dünyanın her yerinde aynı konumlandırmayı yaparlar. (Randall, 2005)

2.6 Küresel Pazarda Dağıtım Kanalları

Uluslararası markaların nihai tüketiciye ürünlerini sunabilmek için dağıtım ağları iki etaptan oluşmaktadır. Birinci etap üretimin yapıldığı ülkeden satışın gerçekleşeceği ülke sınırına kadarki sevkiyat, ikinci etap ise satışın yapılacağı ülkede nihai tüketiciye sunulacağı perakende noktasına sevkidir.

Bir ülkeden diğer bir ülkeye taşımacılık maliyetinin dikkate alınarak, küresel markaların rekabet edilebilir düzeyde lojistik ağını bir bütün olarak planlamaları önemlidir.

Küresel ölçekte dağıtımda standart kaliteyi sağlamak global markalar için önemli bir süreçtir. Lojistik ağı kurulurken ürüne ve sektöre bağlı olarak satış sonrası hizmetler, bakım, onarım, yedek parça temini vs.'nin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. (Eroğlu, 2002)

Dağıtım kanalı; ürünlerin üretildiği ülkelerde, markanın kendi mağazalarının olması veya bayiler aracılığı ile satış yapması veya her ikisini de uygulamasına göre nihai tüketicinin ürüne en hızlı, en kolay erişimini sağlayacak yöntemlerle oluşturulmalıdır. Birden fazla ülkede üretim noktaları bulunan markaların her coğrafi bölge için ayrı depolama yapmaları gerekebilmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2010)

3. Uluslararası Markalaşmayı Etkileyen Faktörler

3.1 Global Pazarda Tutundurma, Tanıtım ve Reklam

Global markaların pazarlama organizasyonlarında entegre iletişim planlarının olması, bir başka ifade ile tüm medya kanallarını aynı anda kullanmaları, arzu edilen marka imajı ve değerinin oluşturulmasında ve hedef kitleye ulaşmada son derece etkili ve güçlü bir tanıtım aracı olmaktadır. (University of London, 2012)

Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicilerin her gün yüzlerce reklam mesajı ile karşı karşıya oldukları düşünüldüğünde pazara yeni giren bir markanın doğru ve hızlı algılanması büyük önem taşımaktadır. Yeni hedef kitleye, doğru aktarılamayan mesajlar büyük reklam bütçelerinin heba olmasına sebebiyet verebilir. Bunun yanı sıra kimi zaman küçük reklam bütçeleri ile şaşırtıcı etkiler de sağlanabilmektedir. Farklı gönderilen mesaja tepkileri çok farklı olabilmekte, bir ulusun pozitif algısına karşın aynı mesaj bir başka ulus tarafından hemen hiç algılanmayabilmektedir. (Anholt, 2005)

Aynı reklamın farklı dillere çevrilirken adapte edilmesi gerekebilmektedir. Örneğin Dove her ülkede yıllardır aynı ana konumlandırmayı yapmakta fakat her ülkenin 30 lu yaşlarda kendi ana dilinde, cildindeki yumuşaklığı öven modellerini reklamlarında ön plana çıkarmaktadır. Amerika ve İngiltere'deki reklamlarda Almanya'ya nazaran daha fazla mizah ön plana çıkmaktadır. (Keller, 2003)

Markanın vermek istediği mesaj ile hedef tüketici kitlesinin algıladığı mesajın aynı olması uluslararası farklılıkların bilinmesine bağlıdır.

Tanıtım aracı olarak turizm de göz ardı edilmemesi gereken bir husus olup ülkeyi ziyaret esnasında turistlerin tanışacağı ve satın alarak kendi ülkelerine götürecekleri bir marka belli oranda bir tüketici kitlesi bulabilecektir. (Anholt, 2005)

Günümüzde internet de farklı ülke pazarlarına nüfuz etmede etkili bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir. Yerel markaların internet üzerinden satış ağı kurmalarının satışlarını ve cirolarını arttırmanın yanı sıra uluslararası bilinirlik sağlamalarında da pozitif etkileri vardır. (Anholt, 2005)

Aynı zamanda internet ortamında tüketici toplulukları ortak zevk ve beğeniler etrafında toplanmakta ve hatta bu kitleler sosyal paylaşım grupları oluşturmakta, marka tutkunlarının kendi ortak paylaşım siteleri kurulmaktadır. Böylece markanın satın alınmış kullanılan ürünleri de olumlu ya da olumsuz eleştirilebilmekte, değişik görüşler fikirler ortaya konmakta ve tüketici beklentileri ve ihtiyaçları da keşfedilebilmektedir. Bu web toplulukları markanın kendi çatısı altında oluşturulabileceği gibi çoğu zaman

marka tutkunlarının bağımsız olarak kurdukları siteler de olabilmektedir. Örneğin Nike ve Harley Davidson marka tutkunlarının kurdukları forum siteleri küresel markalara duyulan bağlılığın farklı ülkelerden insanları ortak platformda nasıl birleştirdiğini gösteren önemli örneklerdir. (Solomon, 2003)

3.2 Dijital Teknoloji

İnternete bağlanan kişi sayısının dünya genelinde gittikçe artmasıyla markalar, kendilerini dijital ortamda tanıtmaya, konumlandırma, tüketici kitlesine erişim, dijital satış kanalları ve müşteri memnuniyetini ölçme ve değerlendirme imkanı bulmuşlardır.

Dijital teknoloji tüketici ile iletişim kurmak ve sonucunda satışları arttırmak amacıyla sanal ortamda marka ile müşteriye buluşturmaktadır. (Ryan, 2014)

Markaların web sayfası tasarımları müşteriye doğru mesajı verebilmek adına kullanılacak en önemli araçlardan biri olup doğru web tasarımcısını seçmek ve web sitesi ile ilgili müşterilerden alınacak geri bildirimlere göre şekillendirmek ve sürekli güncellenen canlı yaşayan bir web sitesine sahip olmak önemlidir.

Markanın toplum tarafından içselleştirilebilmesi ve markaya duyulan sempatinin artırılması için sosyal sorumluluk projeleri ve etkinliklerin hedef kitlelere ulaştırılmasında sosyal medya potansiyelinden yararlanılmalıdır. (Stratten, 2014, s55-74)

3.3 Değişen Tüketim Alışkanlıkları

Tüketimin önemli mitlerinden biri de değişimdir. Tüketim alışkanlıklarının değişimi; zamana göre farklılaşan günlük yaşam koşulları, değişen beğeni algıları, beklentilerdeki yükseliş, artan refah seviyesinin getirdiği harcama kapasitesi ve teknolojik ilerlemelerle meydana gelmekte ve günümüzde medyanın etkisiyle değişim hızı ve boyutu giderek artmaktadır. (Ries ve Trout, 2014)

Tüketim alışkanlıkları incelenirken, grup davranışları, sağlıklı beslenme ve spor alışkanlıkları, akıllı elektronik cihazların kullanımı, iletişim araçlarının yaygınlaşması ile sunulan konforlu yaşam şartları profesyonel bakış açısına sahip kuruluşlarca matematiksel araştırma teknikleri ile tespit edilmelidir. Markalaşma sürecinde insan hayatında teknolojinin yer alma oranı, buna bağlı satın alma alışkanlıklarının değişimi de göz önünde bulundurulmalıdır. (Foxall, 2016)

Tüketim alışkanlıklarının değişiminde, ihtiyaçlar ve yaşam şekilleri kadar değişen moda ve trendlerin de etkisi büyüktür. Trendler, yavaş ilerleyen ve uzun bir süreç gerektiren eğilimler olup eğitim ve kültür seviyesinin artmasıyla doğru orantılı olarak tüketici davranışlarını etkilemektedirler.

Uluslararası başarılı bir marka olmak, değişen eğilimleri takip ederek müşteri sayısını maksimize etmek ve mevcut müşterilerin maksimum tatminini amaçlamanın yanı sıra gelecek yeni jenerasyonu düşünerek ürün ve serviste inovasyona odaklanmayı da gerektirmektedir. (Kapferer, 2012, s239)

Sonuç ve Değerlendirme

Markaların küreselleşmesi;

- Endüstrilerin karlılık ölçeğine,
- Markaların büyüme ve global fırsatlardan yararlanma arzusuna,
- Rakiplerin küreselleşmesi ve agresif pazarlama stratejilerinin yerel pazarları daraltmasına bağlı olabilir

Küresel pazar zorlukları kadar avantajları da beraberinde getirmektedir. Küreselleşen markalar, Uluslararası Ticaret Sistemini, girecekleri yeni pazarlarda, siyasi, politik, ekonomik, riskleri bilmek durumundadırlar. Hedefledikleri uluslararası pazarları çok iyi araştırmalı pazarın ekonomik yapısı, refah seviyesi, alım gücü, kültürel yapısı, tüketici davranışlarını çok iyi analiz etmelidirler.

Markalar, küreselleşme sürecinde uzun süreli finansmanı nasıl sağlayacaklarının kararını vermeli, kendi mali yapılarına en uygun yöntemi tespit etmeli, en karlı lojistik ağı kurmalıdırlar. Yerel pazara kıyasla küresel pazarda çok büyük maliyetlerle gerçekleştirilen tutundurma- tanıtım- reklam projelerinde doğru mesajı doğru hedef kitleye iletmek durumundadırlar.

Bu çalışmada yerel pazarda başarı sağlamış markaların küreselleşme gerekçeleri, bu süreçte karşılaşılabilecek güçlükler, sağlanacak avantajlar ve dikkat edilmesi gereken konular üzerinde durulmuştur.

Kaynakça

Altuna, Oylum Korkut, (2007), Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarılma Yaklaşımları, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:37 (Ekim 2007)

Anholt, Simon, (2005), “Brand New Justice, How Branding Places and Products Can Help the Developing World), Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford

Davis, John A., (2011), “Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar”, “Brandage Yayınları”, İstanbul

Eroğlu, Ahmet Hüsrev, (2002), İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı

Foxall Gordon, (2016), The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis, Routledge, Newyork

Goodson, Scott, (2012), Why Brand Building is Important, Forbes, May 2012

Kapferer Jean Noel, (2012), “The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking”, Kogan page, Philadelphia

Karafakıoğlu, Mehmet. (2006), Pazarlama İlkeleri, İstanbul

Keller, Kevin Lane (2003), “Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity”, Pearson Education, Inc., New Jersey

Kornberger Martin, (2010), “Brand Society”, “Cambridge University Press”, Cambridge, UK

Kotler, P., Armstrong G., (2010), Principles of Marketing, Pearson Education, New Jersey

Porter, Michael, (2011), Rekabet Üzerine, Optimist Yayınları, İstanbul

Randall, Geoffrey, (2005), “Markalaştırma”, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., İstanbul

Ries All, Trout Jack, (2014) “Aşağıdan Yukarıya Pazarlama”, “Bottom-Up Marketing”, Çeviri Saadettin Konukseven, Feray Şansal

Ryan, Damian, (2014), “Digital Marketing Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation”, Kogan Page Limited. “Dijital Pazarlama”, Çeviren Mehmet Murat Kemalöđlu, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

Solomon, Michael R., (2003), “Conquering Consumerspace, Marketing Strategies For a Branded World”, American Management Association, New York

Stratten, Scott, (2014), “Unmarketing”, “Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın”, Çeviri Çağlar Kök, Medaicat Kitapları, İstanbul

Temporal, Paul (2011), “İleri Düzey Marka Yönetimi, Değışen Dünyada Markaları Yönetmek”, Türkçe Yayın Hakları The Brand Age Yayınları, İstanbul

University of London, 2012, Advertising and Promotional Communication, MBA