

Bölüm 6

ULUSLARARASI PAZARLAMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE UYGULANABİLİRLİĞİ

Hasan BARDAKÇI¹

Giriş

Yeni dünya düzeni tıpkı herşey gibi işletmeler içinde yeni stratejiler geliştirme ve çağa ayak uydurma ihtiyacı doğurmuştur. Bu stratejiler rekabette, yönetimde ve daha bir çok alanda kendini göstermeye başlamıştır. Bu alanlardan en önemlilerinden biri de belkide yeni teknoloji çağının, sanayi 4.0 'ın en etkili olmaya başladığı alan yani pazarlama ve bunun küresel örneği olan uluslararası pazarlamadır. Çünkü, rekabetten kurtulmanın yegane şartı, şirketlerin özelliklerine ve ekonomik yapılarına göre ortaya koydukları yaratıcı pazarlama stratejileridir.

Şirketler için rekabet, artık sadece içinde bulundukları pazarlarda değil dünyanın bütün pazarlarında boy göstermeye başlamıştır. Dolayısı ile bu durum, normalde pazar payları çok geniş olan pazarların daralmasına, firmalar içinde yeni pazarlar ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Firmalar geliştirdikleri iyi pazarlama stratejileri ile ürettikleri ürünleri geniş kitlelere ulaştırarak bu sert rekabetten kurtulmaya çalışmaktadırlar.

Böyle bir durumda uluslararası pazarlama, işletmelerin tüketicilerin cebindeki son parasını almak için rekabet ettikleri ve küresel pazarlarda büyümek isteyen işletmeler için artık çok daha önemli bir hal almıştır. Uluslararası pazarlamanın bu günle ilgilidir ve firmaların şu anda ne yaptığına bakar. Örneğin; ürün veya hizmetleri kime pazarladıkları ve bunu nasıl yaptıkları gibi. Bununla birlikte, küresel anlamda, yeni piyasayı elde etmek için neyin değişmesi gerektiğine yada neyin aynı tutabileceğine bakar. Ayrıca uluslararası pazarlama yeni pazarlarda başka ne gibi bir rekabet var, işletmelerin faaliyetlerini etkileyebilecek hangi yasalar var ve farklı kültürü nasıl benimseyebilir gibi sorulara cevaplar arar.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Siverek Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, hasanbardakci@harran.edu.tr

Kaynakça

- Akın, B., (2001). Yeni Ekonomi-Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Alaz, Ö., (2009). “Pazarlamayı Sessiz Sedasız Değiştiren 5 Yenilik”, <http://www.marketallca.com> Erişim tarihi: (15.01.2020).
- Atabek, Ü., (2001). İletişim Ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Barker, A., (2002). Yenilikçiliğin Simyası. Çev. Ahmet Kardem, İstanbul: Mess Yayınları.
- Barutçugil, İ., (2002). Bilgi Yönetimi. Stanbul: Kariyer Yayınları.
- Bates, P., (2 August, 2018) “6 Key Steps To A Successful International Digital Marketing Strategy”, <https://socialnomics.net/2018/08/02/6-Key-Steps-To-A-Successful-International-Digital-Marketing-Strategy/>, Erişim Tarihi:01.05.2020, Saat:11:00
- Birsen, H (2005). “ İnternet Haberciliği Ve Aktif İzler Kitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar”, Konya: Selçuk İletişim 3(4):68-79.
- Bozkurt, İ., (2004). İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketiciden Mü Teri Yaratmak. Stanbul: Mediacat.
- Brown, J., & Goolsbee, A., (2002). “Does The Internet Make Markets More Competitive? Evidence From The Life Insurance Industry”, Journal Of Political Economy (110) 3: 481-507.
- Cappo, J (2003). Reklamcılığın Geleceği. İstanbul: Mediacat.
- Cauberghe, V. & Pelsmacker, P. D., (2006). “Opportunities And Thresholds For Advertising On Interactive Digital Tv: A View From Advertising Professionals”. Journal Of Interactive Advertising 7 (1).
- Cateora P.R. & Graham. J.L., (1999) International Marketing. Yitik Sahaf &Kitabevi Mcgram-Hill,
- Deniz. R. B (2002) Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. Journal Of Istanbul Kultur University. 2002/2. Pp.1-10
- Dickson, K.E. & A. Hadjimanolis (1998). “Innovation And Networking Amongst Small Manufacturing In Cyprus”, International Journal Of Entrepreneurial Behavior&Research, 4 (1): 5-17.
- Drucker, P (2000). 21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Enfroy, A., (2020) Affiliate Marketing In 2020: What It Is And How You Can Get Started. <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#What-Is-Affiliate-Marketing>. Erişim Tarihi: 02.05.2020
- Hopwood, S., (23 Agustos, 2019) “5 Things To Consider For An International Digital Marketing Strategy”, <https://www.business.com/articles/international-digital-marketing/>, Erişim Tarihi: 01.05.2020
- Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Burton, S., & Armstrong, G. (2007). Marketing Management (7th Ed.). Pearson Education
- Odabaşı, Y., Ve Barış, G., (2002). Tüketici Davramı I, Stanbul: Mediacat.
- Rowan, W., (2002). Digital Marketing: Using New Technologies To Get Closer To Your Customers, London: Kogan Page. www.google.com/Books. Erişim tarihi: (14.03.2020)
- Sean (2019) What Is Email Marketing & Why Does My Business Need It? August 28.2019 Erişim Adresi: <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-email-marketing/> , Erişim Tarihi: 29.04.2020, Saat:16:40

- Sorokin. J., (2012) Strategies For Choosing Influential In Buzz Marketing. Journal Of International Studies. Vol. 5, No.2 , 2012, Pp82-87
- Ward, L., (28 August 2018) 6 Examples Of Conversational Marketing Done Perfectly Right. <https://www.impactbnd.com/blog/6-examples-of-conversational-marketing-done-perfectly-right> . Erişim Tarihi:02.05.2020
- Wind, J. And Mahajan, V. (2001). Digital Marketing: Global Strategies From The World©S Leading Experts, Canada: John Wiley & Sons. www.google.com/books Erişim tarihi:(15.02.2020).
- Wong. K., (26 Ocak,2018) How Domino's Transformed Into An E-Commerce Powerhouse Whose Product Is Pizza. <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2018/01/26/how-dominos-transformed-into-an-ecommerce-powerhouse-whose-product-is-pizza/#5c4d88117f76> Erişim Tarihi:01.06.2020