



ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN VE MARKA KARARLARI

Muhammed Fatih CEVHER¹

Giriş

Teknolojideki değişim ve gelişimle insanların bu değişimleri hayatlarına yansıtma-
maları tarih boyunca devam etmektedir. Her teknolojinin insan hayatına sunmuş
olduğu kolaylıklar da gün geçtikçe artmıştır. İnternet teknolojisiyle insanların
iletişimleri konusunda yaşanan kolaylıkların da günümüze kadar hem değişerek
hem de artarak devam ettiğini görüyoruz. İnsanlar arası iletişim ve etkileşimin de
son yıllarda önemli boyutta arttığı görülmektedir. İhtiyaçların karşılanması odak
noktasından yola çıkarak, sadece ihtiyaçla sınırlı kalmayıp; ürünlerin, fikirlerin ve
bilgilerin de kolaylıkla alınıp verildiği bir dönemi yaşamaktayız.

İstek ve ihtiyaçların hızlı değişimi; işletmeleri de bu değişim talebini hızla kar-
şılamaya zorlamaktadır. Pazarlamada üretim anlayışından sonra tüketicinin ön
planda olduğu tüketici odaklı pazarlama, Endüstri 4.0 ve son yıllarda dikkat çeken
Pazarlama 5.0 kavramları ile pazarlama faaliyetlerinin de değiştiği görülmektedir.
Artık tüketicilerin değer olarak zirvede olduğu, tercih eden taraf olmaları ve istek-
lerine kolayca ulaşabilmeleri işletmeler açısından yoğun rekabetin hissedilmesini
sağlamaktadır. İşletmelerin yoğun rekabetin yaşandığı günümüz şartlarında ra-
kiplerine direnmek ve bu zorlu şartlarda ayakta kalabilmeleri için pazarlama stra-
tejilerinde doğru kararlar verip etkili olmaya çalışmalarının yanı sıra tüketicilerin
istek ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde analiz ederek, uygun ürün ve hizmetlerle
tüketicile buluşmaları gerekmektedir.

Dijital pazarlamanın etkili bir şekilde kullanılması ile işletmeler arası rekabe-
tin daha yoğun bir hal aldığı son yıllarda, işletmelerin de dijital ortamlarda pa-
zarlama faaliyetlerini sürdürerek tüketicilere ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Munzur Üniversitesi, mfcvher@munzur.edu.tr

isteklerini karşılaması, tüketici algılarında ayrı bir yer edinmesi, kaliteli algılanması gibi faktörlerle markaların başarıya ulaştığı görülmektedir. Markalaşma sürecinin başarıyla yöneten işletmelerin markalarının sadece yerel pazarlarda değil uluslararası pazarlarda da başarıyı yakaladığı görülmektedir. Uluslararası pazarlarda marka stratejilerinin sonucu, olumlu başarılar yakalamış şirketlerin işletme ile ilgili sahip olduğu tüm bileşenlerinin haricinde bir marka değerinin oluştuğu ve sadece marka değeri üzerinden de varlıklarını uzun süre devam ettirerek yüksek kazançlar elde edecekleri düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akat, Ömer. (2001). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 4. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, s. 4.
- Akat, Ö. (2013) Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 8. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal M. E., (2009). “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği”, Ege Akademik Bakış, C. 9, S.2, s. 489-512.
- Armstrong, G., Kotler, P., (2003). Marketing: An Introduction, U.S.A., Prentice Hall, 6. Baskı, s.578.
- Börühan, G. (2008). Dünya markası geliştirme ve Türk firmaları için uygulamalar (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Buzzell, R. D. (1968). Can You Standardize Multinational Marketing? Reprint Service, Harvard Business Review.
- Caner, S., (2011). Ürün Yaşam Seyri Maliyetlemesinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Temelinde Bir Örnek İşletme Uygulaması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. (2013). International marketing. Cengage Learning.
- Çatlı, Ö., (2016). Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültürün Ürün Stratejilerine Etkisi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- David A. Aaker, Building Strong Brands, (New York: The Free Press, 1996), s.68.
- Ergür, G., C., (2020). Uluslararası Marka Bilinirliği Açısından Uluslararası Pazarlama Stratejileri: Bilişim Sektörü (Siber Güvenlik) Firmaları Üzerine Bir Araştırma. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. 22-23.
- Erol, İbrahim (1998). Uluslararası Pazarlama. Emek Matbaacılık. Manisa. s. 4.
- De Mooij M., (2005), Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, Sage Publications, Second Edition.
- Friedmann, R. “Psychological Meaning of Products: A Simplification of the Standardization vs. Adaptation Debate”, Columbia Journal of World Business, Vol.20, No.2,1986
- Gao, Z., Tisdell, C. (2005). Foreign Investment and Asia's, Particularly China's, Rise in the Television Industry: The International Product Life Cycle Reconsidered. Journal of Asia-Pacific Business, 6(3), 37-61.
- Gillespie, K. ve Hennessey, H.D. (2011), “Global Marketing” (3.baskı), OH: South Western Cengage Learning Inc.

- Hamann, Sarah Lina; "Global Branding An Analysis of the Standardization Potential of Global Brands", Geislingen University, Master Thesis, Nuertingen, 2009.
- Hirsch, S. (1967). Location of Industry and International Competitiveness. Oxford: Clarendon Press.
- Jain C. S., (1989), Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, Journal of Marketing, Vol.53, 70-79.
- Kavak, B. ve Gül, C.B. (2005). Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Teorisinin Varsayımlarının Ampirik Bir İncelemesi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(2): 145-164.
- Kavak, B., Tunçel, N., Başoğlu, B. ve Çolak, E. (2018). Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Teorisinin Geçerliliği Üzerine Bir İnceleme. 437.
- Keegan, Warren J.; "Multinational Product Planning: Strategic Alternatives", Journal of Marketing, vol. 33, (1), 1969, 58-62.
- Keller, K. L. (2008). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity", New Jersey, Pearson Education Inc., 3rd Edition.
- Kelz, A. Ve Block, B., (1993). Global Branding: Why And How? Mcb University Press Limited, 93(4).
- Kotler, Philip; "Global Standardization-Courting Danger", Journal of Consumer Marketing, volume 3, issue 2, 1986, pp. 13-15.
- Kotler P. and Armstrong G., (2008). Principles of Marketing, 12. Edt, Pearson Prantice Hall, New Jersey.
- Küçükaslan, A. ve Ural, T., (2006). Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markalardan Ulusal ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 21(1).
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C. S. and Samiee (2002). "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis", Journal of Business Research, 55(1), 51-57.
- Markusen, J.R., Melvin, J.R., Kaempfer, W.H. Markus, K.E. (1996). International Trade: Theory and Evidence. New York: McGraw-Hill Inc.
- Michell, P., Lynch, J., Alabdali, O., (1998), New Perspectives on Marketing Mix Programme Standardisation. International Business Review, 7(6), 617- 634.
- Mucuk, İsmet (1993). Modern İşletmecilik, 5. Basım, İstanbul, Der Yayınları, s.220.
- Mutlu, H. M. Ve Nakipoğlu, A. (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(38), 248.
- Nart, S. (2008). "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 13, S.3, s. 153-177.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. J. (2004). International marketing: Analysis and Strategy. Psychology Press. 310-321.
- Oyman, M. (1996). Uluslararası Pazarlamada Standardizasyon Stratejisi: Yabancı Sermayeli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma.
- Özmen, M., Uzkuurt, C., Özdemir, Ş., Altınışik, R. Ve Torlak, Ö. (2013). Pazarlama ilkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Paliwoda, S. J., Slater, S., Vrontis, D., Thrassou, A., Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. International Marketing Review.

- Pehrsson, A. (1995), International Product Strategies: an Exploratory Study, Scandinavian Journal of Management, 11(3), 237-249.
- Rugman, A. ve Mc, Hodgetts, R. M. (2000), International Business A Strategic Management Approach, London, Pearson Education Limited.
- Shaw, J., Onkvisit, S. (2008). International Marketing: Strategy and Theory. Routledge.
- Şahin Begüm, Kalyoncuoğlu Selma, Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı için Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, Sayı.4, 2014, s.87-119.
- Schuh A., (2000), Global Standardization As a Success Formula for Marketing in Central Eastern Europe? Journal Of World Business , 35(2), 133-148.
- Sorenson, Ralph Z., Wiechmann, Ulrich E.; "How Multinationals View Marketing Standardization", Harvard Business Review, vol. 53, (3), 1975, 38-54.
- Sağlam, M. (2019). Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin ve Porter' ın Elmas Modeli Boyutlarının İhracatçı Firmaların Performanslarıyla İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. 52-56.
- Solberg, C. (2002). The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and Performance. Journal of International Marketing, 10, 1-21.
- Tek, Ö. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, s. 416.
- Terpstra V., Foley, J. ve Sarathy R. (2016). International Marketing, 11. Baskı, Orlando: Dryden Press.
- Terpstra, Vern; International Marketing, U.S.A., The Dryden Press, 2. Baskı, 1978.
- Timur, N. ve Özmen, A. (2013). Stratejik Küresel Pazarlama, 2. Baskı, Ankara: Efil Yayınevi.
- Toksarı, M., Senir, G. (2015). Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. Journal Of International Social Research, 8 (40). 794.
- Tripunoski, M., Ferati, F., Sibinovski, B. (2017). Product Design In The Service of Quality International Marketing. Emc Review-Çasopis Za Ekonomiju, 13(1). 109-110.
- Topaloğlu, E., (2020). Uluslararası Pazarlama Sürecinde, Toplumsal Kültür ve İnanç Farklılıklarının, İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. s.109.
- Ulaş, Dilber, Özer, Alper, Koçak, Akın. (2005). Hazır Giyim Sektörü İçin Yön Haritası: Örnek Olay İncelemeleri, 10. Ulusal Pazarlama Kongresi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C.
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. Quarterly Journal of Economics, 80, 190-207.
- Wells, L. T. (1968). A Product Life Cycle for International Trade. Journal of Marketing, 32(3): 1-6.
- <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-valuable-brands-in-the-world/> Erişim Tarihi: 23.05.2020