

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKLAM
STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ VE BİR UYGULAMA**

746109

Lale HALİLOVA

Danışman
Prof. Dr. İkbâl AKSULU

146109

2004

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejisinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

5.10.1.2004

Lale HALILOVA

İmza



TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün 11/07/03 tarih ve 14.....sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 18.....maddesine göre 1st. (Ulus. İstat.) Anabilim Dalı Yüksek Lisans /Doktora öğrencisi Cale HALILWA, nin konulu tezi/projesi incelenmiş ve aday 15/1/1.....tarihinde, saat 13:30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini savunmasından sonra 80..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin/projenin başarılı.....olduğuna oy.....ile karar verildi.

BAŞKAN

Prof. Dr. N. N. N.

ÜYE

Prof. Dr. N. N. N.
Yrd. Doç. Dr. F. B. B.

ÜYE

Prof. Dr. N. N. N.
Doç. Dr. N. N. N.

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No: **Konu Kodu:** **Üniv. Kodu**

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının
Soyadı: HALİLOVA

Adı: Lale

Tezin/Projenin Türkçe Adı: Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejisinin
Belirlenmesi ve Bir Uygulama

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: Determination of Advertisement Strategy In
International Marketing and Its Associated Practice

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: D.E.Ü

Enstitü: SBE

Yıl: 2004

Diğer Kuruluşlar:

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans:

☒

Dili: Türkçe

Doktora:

☐

Sayfa Sayısı: 181

Tıpta Uzmanlık:

☐

Referans Sayısı: 100

Sanatta Yeterlilik:

☐

Tez/Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Prof.Dr.

Adı: İkbâl

Soyadı AKSULU

Ünvanı:

Adı:

Soyadı

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1- Uluslararası Pazarlama
- 2- Tutundurma
- 3- Uluslararası Reklam
- 4- Globalleşme
- 5- Standardizasyon

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- International Marketing
- 2- Promotion
- 3- International Advertisement
- 4- Globalization
- 5- Standardization

Tarih: 5.01.2004

İmza: 

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet

Hayır

☐☒

ÖZET

Uluslararası pazarlama işletmeler için giderek artan biçimde önem kazanmaktadır. Dünyada işletmelerin uluslararasılaşma sürecinin özellikle 1980 yılından sonra hayli hızlandığı görülmektedir. Bu hızlı ilerleyiş sınırların kalkmasını fiziksel sınırlarında ekonomik ortaklıklar sonucunda şeffaflaşmasını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda uluslararası pazarlamada işletmelerin izleyebileceği reklam stratejisi de önem kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların ürünlerini pazarlara sunmak için kullandıkları reklam stratejilerini incelemek ve bu konu ile ilgili bir uygulama yapmaktır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde önce genel olarak uluslararası pazarlamanın tanımı, önemi, işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmelerinin ve bu pazarlarda faaliyette bulunmak istemelerinin başlıca nedenleri incelenmiş, bu çerçevede uluslararası pazarlara girmenin işletmelere sağlayabileceği çeşitli yararlar üzerinde durulmuştur, daha sonra uluslararası pazarlama karması unsurları olan mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma hakkında uluslararası boyutta kısaca bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde önce genel olarak uluslararası reklam kavramı, iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiği, uluslararası reklamın gelişmesini zorunlu kılan ve engelleyen unsurlar, uluslararası reklam faaliyetlerini etkileyen faktörlere de yer verilmiştir. Daha sonra uluslararası pazarlamada reklamın amaçları ve yararları, başlıca reklam kararları, günümüzde uluslararası pazarlamada reklam yaklaşımları olan Standardizasyon, Yerelleşme ve Birleşik Yaklaşım ele alınmıştır. Burada söz konusu yaklaşımların uygulanabilirliği ve sağlayacağı yararlar hakkında genel olarak bilgi verilmiştir. Son olarak da uluslararası pazarlarda reklam uygulamalarına çeşitli nedenlerle getirilen sınırlamalar ve yasaklar üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümde birincil verilere dayalı bir araştırma gerçekleştirilmiş bulunmaktadır. Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve reklam faaliyetlerini uluslararası boyutta yoğun olarak kullanan Pepsi Co firması incelenmiştir. Burada Pepsi Co firmasının reklam faaliyetleriyle ilgili olarak yürütülen işlemlere yer verilmiş ve bunun değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir.

Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise, gerek teorik bölümlerden gerekse uygulama bölümünden elde edilen bazı sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.



ABSTRACT

International marketing is getting more important for companies increasingly. Globalization process of businesses seems to have been more accelerating since 1980 all over the world in particular. This rapid development brings about disappearance of national borders and physical borders getting closer based on economic treaties. In such case, advertisement strategies of companies become important in the process of international marketing. The purpose of this study is to examine advertisement strategies which international companies use to introduce their products and practice in this field.

The project is composed of three sections. In the first section, in general, as description importance of international marketing, basic causes of directing and willing to trade in international markets are discussed; in this way, different benefits of entering international markets is debated in view of companies; later the knowledge of product, price, distribution and promotion is presented briefly.

In the second section, at first general advertisement concept, how communication process is implemented, an element which forces advertisement to develop and prevents its activities which effect international advertisement are debated. After that aim and benefit of advertisement in international marketing, main advertisement decisions, standardization of advertisement today, settlement and united approaches can be applied and benefits is generally presented. Finally prohibitions and limitations applied in international advertisement are focused on as well as such implementations.

In third section, a research connected with primary data is applied. In this research, Pepsi Co Company is examined that runs in Turkey, and intensively uses advertisement internationally. Here is the applied process which

is connected with Pepsi Co company's advertisement activities and evaluation concerned.

As a result, suggestions chapter of the study, some conclusions found, theoretical practice section are debated.



İÇİNDEKİLER

ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKLAM STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ VE BİR UYGULAMA

YEMİN METNİ.....	II
TUTANAK.....	III
Y.Ö.K.DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VII
KISALTMALAR.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ.....	XV

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI

1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMANIN KAVRAMI.....	1
1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMANIN ÖNEMİ.....	3
1.3. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA YÖNELMESİNİN NEDENLERİ VE AVANTAJLARI.....	6
1.4. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATILMA DERECELERİ.....	10
1.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI.....	14
1.5.1. Mamul.....	16
1.5.2. Fiyat.....	20
1.5.3. Dağıtım.....	24
1.5.4. Tutundurma.....	30

1.5.4.1. Tutundurmanın Tanımı ve Kapsamı.....	30
1.5.4.2. Pazarlama Kararında Tutundurmanın Önemi.....	36
1.5.4.3. Tutundurma Amaçları.....	40
1.5.4.4. Tutundurma Araçları.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI REKLAM

2.1. ULUSLARARASI REKLAM KAVRAMI.....	49
2.2. ULUSLARARASI REKLAMIN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	54
2.3. ULUSLARARASI REKLAMIN GELİŞMESİNİ ENGELLEYEN UNSURLAR.....	56
2.4. ULUSLARARASI REKLAMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	57
2.5. ULUSLARARASI REKLAMIN AMAÇLARI	63
2.6. ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKLAM STRATEJİLERİ.....	66
2.7. ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKLAM KARARLARI.....	72
2.7.1. Reklam Ajansının Seçimi.....	72
2.7.2. Reklam Mesajının Seçimi.....	80
2.7.3. Reklam Medyası Seçimi.....	85
2.7.4. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi.....	91
2.7.5. Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi.....	96
2.8. ULUSLARARASI PAZARLARDA REKLAM YAKLAŞIMLARI.....	101
2.8.1. Standardizasyon Yaklaşımı.....	102
2.8.2. Yerelleşme Yaklaşımı.....	108
2.8.3. Birleşik Yaklaşım.....	111
2.9. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ALTERNATİF	

MAL-REKLAM POLİTİKALARI.....	112
2.10. ULUSLARARASI REKLAM SINIRLAMALARI.....	116
2.11. ULUSLARARASI REKLAM UYGULAMA ESASLARI.....	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PEPSİ CO ŞİRKETİNİN TÜRKİYE'DEKİ REKLAM UYGULAMALARINA İLİŞKİN BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	127
3.1.1. Araştırma Yöntemi.....	127
3.1.2. Firma Hakkında Genel Bilgi.....	128
3.1.2.1. Firmanın Tarihçesi.....	128
3.1.2.2. Firmanın Profili.....	129
3.1.2.3. Firmanın Türkiye Sistemi.....	130
3.1.2.4. Firmanın İş Sistemi.....	131
3.1.2.5. Markalar ve Ambalajlar.....	131
3.1.3. Firmanın Globalleşmesi ve Uluslararası Pazardaki Faaliyetleri.....	132
3.1.4. Firmanın Pazarlama Yaklaşımı.....	134
3.1.5. Firmanın Tutundurma Bileşenleri.....	135
3.1.5.1. Firmanın Kişisel Satış Uygulamaları.....	135
3.1.5.2. Firmanın Satış Promosyonu Uygulamaları.....	135
3.1.5.3. Firmanın Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	136
3.1.6. Firmanın Reklam Öncesi Araştırma Faaliyetleri.....	137
3.1.7. Firmanın Reklam Stratejileri ve Uygulamaları.....	138
3.1.7.1. Firmanın Uluslararası Reklam Stratejileri ve Faaliyetleri.....	144
3.1.7.2. Firmanın Yerel Reklam Stratejileri ve Faaliyetleri.....	146

3.1.8. Genel Değerlendirme.....	147
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	150
KAYNAKLAR.....	159



KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerika Pazarlama Birliği
BM	Birleşmiş Milletler
DEÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
ICC, UTO	Uluslararası Ticaret Odası
GATT	Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması
LAFTA	Latin Amerika Serbest Ticaret Bölgesi
NAFTA	Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
PBG	Pepsi Bottling Group
SBE	Sosyal Bilimler Enstitüsü
TV	Televizyon
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.m.	Adı Geçen Makale
vb.	Ve Benzeri
s.	Sayfa No

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi.....	14
Şekil 2: Tutundurma İletişim Süreci ve Unsurları.....	32
Şekil 3: İşletmeye Giren ve Çıkan Bilgi Akışı.....	35
Şekil 4: Tutundurmanın Talebe Etkisi.....	42
Şekil 5: Uluslararası Reklamda İletişim Süreci.....	53
Şekil 6: Uluslararası Reklamı Etkileyen Faktörler.....	57
Şekil 7: PBG Dünya Çapında Satış Yüzdesi.....	132



GİRİŞ

Global rekabet çerçevesinde faaliyet gösteren bütün işletmelerin bu rekabet ortamına uyum sağlayabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için pazarlama fonksiyonlarını ve bileşenlerini tekrar gözden geçirerek, bu yönde yeni atılımlar yapmaları gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında ortaya koymak istediğimiz anlayış, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren veya bu pazarlara girme fırsat ve alternatiflerini arayan işletmelerin uzun vadede pazara yerleşebilmek ve rekabetçi avantajı sağlayabilmek için işletmelerin tutundurma bileşenlerinden reklam bileşenini etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmalarının gerekliliğidir.

İşletmelerin sağlam bir firma ve marka imajının oluşturabilmesi için kendilerine karşı pozitif düşünceler yaratması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmelerinin yolu ise başarılı bir iletişim sistemi kurabilmelerine ve bunu sürdürebilmelerine bağlıdır. İşletmelerin başarılı iletişim sisteminin oluşturulmasında yararlanacağı etkili kaynaklardan biri reklamdır.

Reklam en çok kullanılan ve uygulama genişliği açısından tüm tutundurma bileşenlerinin önüne geçen tanıtım faaliyetidir. Bu bağlamda reklam büyük kitleler ile iletişimi sağlayan ve özellikle ürünün aynı anda farklı ülkelerdeki ve kültürdeki tüketicilerin kullanımını sağlama çabası içerisinde olan tutundurma bileşenidir. Reklamın uygulanışı özellikle uluslararası pazarlar söz konusu olduğu zaman, bu pazarların kendine has özellikleri nedeniyle bir kat daha hassas ve dikkatlice düşünülüp, planlaması gereken bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam faaliyetlerinin uluslararası pazarlarda başarı ile uygulanabilmesi ancak bu pazarlara sağlayabildiği uyum derecesine bağlıdır. Bu nedenle uluslararası pazarlara yönelik reklam faaliyetleri planlanırken, faaliyet gösterilecek uluslararası

pazarın özelliklerinin önceden tahmin ve tespit edilerek kapsamlı değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir.

Bu kapsamda tez çalışmasının uygulama bölümünde uluslararası Pazar niteliklerinin tümüne has olan ve Türkiye’de faaliyet gösteren Pepsi Co firmasının reklam faaliyetleri incelenerek, uluslararası pazarlarda yol gösterecek ve rekabetçi avantajı sağlayacak uygulamalar tespit edilmeye çalışılmıştır.

“Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejisinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama” başlıklı tez çalışmasının hazırlanması konusunda değerli yardımlarından dolayı Sayın Hocam Prof. Dr. İkbāl AKSULU’ya ve Pepsi Co şirketinin pazarlama yöneticilerine teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Lale HALİLOVA

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI

1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

Bugüne kadar uluslararası pazarlamaya yönelik pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlamaların dayandığı temel ve içerik yönünden ortak görüşler bulunmaktadır.

Uluslararası pazarlama en basit bir ifadeyle pazarlama faaliyetlerin ulusal sınırların ötesine yönelik olarak geliştirilip uygulanmasıdır. İletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, işletmeleri mamullerini iç pazar yanında, yabancı sınırları içinde de satmaları hususunda güçlendirmiştir. İç pazarın yanında en az bir yabancı ülkede de faaliyet gösteren bir işletme uluslararası pazarlamaya girişmiş olmakta; böylece pazarlamanın birden fazla ülkede yapılması durumu ortaya çıkmaktadır.¹

Uluslararası pazarlama “ulusal sınırları aşan pazar konusunda bilgi edinme, mamul geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve geliştirme etkinliklerinin bir veya daha çoğunun uygulanması” olarak tanımlanmaktadır. Daha genel tanımı ile uluslararası pazarlama, tüm işlevlerin bir çok ülkelerde uygulanmasını kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, uluslararası pazarlama, ulusal sınırları aşan bir pazarlama uygulamasıdır.

Hess ve Cateora, uluslararası pazarlamayı “bir firmanın mal ve hizmetlerinin birden çok ülkedeki tüketiciye ve kullananlara akışını yönlüten işletmecilik etkinliklerinin uygulanması” şeklinde tanımlamaktadır.² Bazı işletmelerin dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma gibi sorumlulukları üstlenecek bir yabancı acente ile bir dağıtım anlaşması imzalamaları uluslararası pazarlamaya bir örnektir.³

¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 281-282

² Mete Oktav, **Uluslararası Pazarlama: Kuram, İlkeler, Uygulamalar**, Aydın Kitabevi, İzmir, 1986, s. 1

³ Murat Özcan, **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 1

Günümüzde gitgide önem kazanan globalleşme eğilimleri doğrultusunda uluslararası pazarlama “global tüketici ihtiyaçlarının yerli ve uluslararası rakiplerden daha iyi bir şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin global çevrenin sınırlamaları çerçevesinde koordine edilmesidir” şeklinde de tanımlanabilir.⁴

Başka bir tanıma göre; “Uluslararası pazarlama, bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerden daha iyi tatmin etme çabalarıdır. Bu da pazar istihbaratı, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma gibi faaliyetlerin ülke içinde yapılmasına ek olarak, birkaç ülkeye ihraç edilmesidir.”⁵

Uluslararası pazarlama kavramını uluslararası ticaretten ayırmak gerekir. Uluslararası ticaret, malların ve sermayenin ulusal sınırlar dışına akışı ile ilgilidir ve konuların analizinde odak noktası ödemeler dengesi ve kaynak transferlerinin sınırlar ötesine akışını etkileyen ticari ve parasal şartlardır. Bu genel iktisat yaklaşımı, işletmelerin pazarlama çabalarına özel bir ilgiyi ihmal eden, ulusal düzeyde bir “makro pazar” görüntüsü verir. Uluslararası pazarlama ise, “mikro düzeyde pazarlarla” ilgilidir ve analiz birimi olarak “bir işletmeyi” ele alır. Burada analizin odak noktası bir mamulün ülke dışında nasıl ve neden başarılı veya başarısız olduğu ve pazarlama çabalarının bu sonucu ne şekilde etkilediğidir.⁶

Kramer’e göre ise “uluslararası pazarlama tek bir temel nedenle ulusal pazarlamadan ayrılmaktadır; uluslararası pazarlama diğer ülkelerdeki bireyler, firmalar, organizasyonlar ve/veya yönetim bölümleriyle yapılan ticareti kapsamaktadır”.⁷

⁴ Mucuk, a.g.e., s. 282

⁵ B. Ömer Tek, **Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları**, Cem-Ofset Matbaacılık, Geliştirilmiş

7.Baskı, İzmir, 1997, s. 254

⁶ Mucuk, a.g.e., s. 283

⁷ Oktav, a.g.e., s. 1

İç piyasayı hedef almış pazarlamacı ile uluslararası pazarlamacının amaç ve temel işlevi aynıdır.⁸ Uluslararası pazarlama ile ulusal pazarlama arasındaki tek fark, uluslararası pazarlama eylemlerinin, bir yada birden çok yabancı ülkede yürütülmesinden ve her ülkenin birbirinden farklı çevre faktörlerine, kurumlara ve pazarlama uygulamalarına sahip olmasından doğar.⁹ Yani farklı 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. Bu nedenle uluslararası pazarlamacının karşılaştığı kontrolü dışındaki değişikliklerin sayısı yurtiçi pazarı hedefleyen pazarlamacıya göre oldukça çok ve karmaşıktır.¹⁰ Bu durum uluslararası pazarlamayı da çok karmaşık kılar. Karmaşıklık pazarlamanın işleyiş biçimiyle değil, çevre faktörleriyle ilgilidir.¹¹

1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Uluslararası pazarlama her ülke için çok önemlidir. Öncelikle dış pazarlar dünya pazarlarının giderek artan bir bölümünü oluşturmaktadır. Ayrıca, dış pazarlar düşük maliyetli ürünler, teknoloji, ve sermaye elde etmede temel bir kaynak oluşturabilirler. Başka bir deyişle, her ülke giderek dünya pazarları ile daha çok karşılıklı bağımlılık ilişkisi içine girmektedir. Bir işletme kendi evinde yada ülkesinde kral bile olsa da, gerçek başarısı dışarıda yada uluslararası pazarlardaki başarısıyla ölçülür. Yurt içi işletmeler ile dış pazarları ihmal eden işletmeler hem evde pazar paylarını kaybedebilirler hem de denizaşırı pazardaki büyümeden yararlanamazlar.¹²

⁸ Nursun Beşeli, *Uluslararası Pazarlama*, İGEME, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Mart, 1992, s. 16

⁹ İlhan Cemalcılar, *Pazarlama*, BETA Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1986, s. 460

¹⁰ Özcan, a.g.e., s. 1

¹¹ Cemalcılar, a.g.e., s. 460

¹² Tek, a.g.e., s. 254-255

Eğer bir işletmenin üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite artırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve karın artmasını sağlar. Kapasite kullanımının artması, ayrıca birim maliyetlerini düşürmek sureti ile birim karının da artması ile sonuçlanacaktır. Eğer uluslararası pazarlar iç piyasadan hızlı geliyorsa, işletmenin büyüme hızı da artacaktır.¹³

Ayrıca coğrafi çeşitlendirme ürün çeşitlendirilmesinden daha iyi bir alternatif olabilir. İç piyasa satışları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilir. Ayrıca iç pazarda ürüne talep azalırken uluslararası pazarlardaki talep artış gösterebilir. Diğer taraftan uluslararası pazarlarda rakiplerin sayısı, iç pazara oranla daha az olabilir.¹⁴ Başka bir deyişle, çeşitli pazarlara yönelmek firmanın iç piyasadaki rizikosunu azaltacaktır. İşletme iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden ötürü aleyhine meydana gelebilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir. İç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamı ile karşılaşmak işletmeyi ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek, bu durum iç pazardaki başarısına da katkıda bulunacaktır. Mevzuat ihraç ürünü üreten kuruluşun ihracat gelirinin belli bir oranı kadar döviz, ihtiyaçlarının ithalatında kullanmasına olanak tanımaktadır. Uluslararası pazara yönelen üretici acil hammadde, makine ve aksam ihtiyaçlarını dışarıdan sağlayabilmekte ve sadece iç piyasada varlık gösterebilen rakibinden daha kolay şekilde üretimini sürdürebilmektedir. Uluslararası pazarlara açılmak işletmeyi geleceğin getireceği koşullara hazırlayacaktır.¹⁵

Uluslararası pazarların giderek artan önemi üç temel nedene dayanmaktadır:¹⁶

Etkileyici Faktörler: Artan yurt içi yerli ve dış rekabet, artan maliyetler, çokuluslu şirketlerin gelişimi, devletlerin ihracatı teşvik tedbirleri, fuar ve sergilerin sayısındaki artışlar, AB, Tek Pazar, NAFTA, LAFTA, OECD vb. gibi ekonomik işbirliği ve bütünleşme örgütleri kanalıyla makro uluslararası pazarların büyümesi, genişlemesi, hızlı teknolojik gelişme, kitle taşımacılığının, iletişimin gelişimi karar

¹³ Cem Kozlu, *Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1993, s. 4

¹⁴ Beşeli, a.g.e., s. 16

¹⁵ Kozlu, a.g.e., s. 5

¹⁶ Tek, a.g.e., s. 255

alma tekniklerindeki gelişmeler, artan ticaret kısıtlamaları, koruyuculuk eğilimleri, globalleşme, özelleştirme eğilimleri, uydu televizyonları, bilginin kolay akışı, dünya markaları vb.

Karşılaştırmalı Avantajlar Kuramı: Kuram, her ülkenin karşılaştırmalı olarak en avantajlı, en etkin olduğu mal ve hizmetlerin üretim ve pazarlamasında, örneğin, Tayvan ve Çin'in ucuz emek dolayısıyla tekstilde oldukları gibi, uzmanlaşarak bunları ihraç etmesi, en zayıf olduğu mal ve hizmetleri ise başka ülkelerden ithal etmesine dayanmaktadır. Son zamanlarda uluslararası pazarlamada çok görülen üretimin çeşitli kısımlarının çeşitli ülkelerde tamamlanması da bu kurama uygun bir gelişmedir. Örneğin, serbest bölgelerde vb. ülkelerin kaynakları uygun olsa bile izolasyon politikası yurt içi fiyatları çok yükseltebilir. Bu bakımdan bir malı ucuz ithal etme olanağı olduğunda hemen etmelidir. Ayrıca söz konusu avantajlar zaman içinde değişebilir de. Bazen uluslararası ticaret yoluyla enflasyon ithali olabilir. Bu arada uydu TV ve dünya markaları, hızlı ulaşım ve teknoloji emek, hammadde ve enerji açısından karşılaştırmalı avantajları da yok etmektedir.

İthalatın ve İhracatın Artışı: Ekonomik kalkınma ihracat artışına olduğu kadar ithalat artışına da bağlıdır. Dışa açılmanın ilk yolu dışalım ve dışsatımdır. Her ikisinin de özellikle uluslararası standartların gelişimiyle birlikte gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerde “pazarlama” eylem ve bilgisini yayıcı etkileri vardır. Dünya ticaret hacminin artışı dış pazarların önemini daha çok arttırmaktadır. Mc Donald's, Pizza Hat vb.'nin Türkiye'ye gelişi yerli firmaları da temizlik, servis, hız, kalite, standart vb. yönlerinden özendirmiş ve böylece hiç olmazsa bazıları pabucun pahalı olduğunu görmeye, uygarlığı anlamaya ve gereğini yapmaya başlamışlardır.

İster gelişmiş ister gelişmekte olan ülkelerde olsun, işletmeler normal olarak uluslararası pazarlara yönelmeyi pek tercih etmezler. Bunun nedeni, yurt içi pazarlamanın göreceli olarak daha kolay, güvenli olması ve iyi donatıma gerek göstermemesidir. Dolayısıyla işletmeler ya yurt içinde yatırım fırsatlarının olmaması veya az olması nedeniyle uluslararası pazarlamaya itilebilir yada diğer ülkelerde

kendi mal ve hizmetleri için çekici fırsatlar doğduğu için uluslararası pazarlara çekilebilir. Bazen bu iki olgu aynı anda işleyebilir.

1.3. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA YÖNELMESİNİN NEDENLERİ VE AVANTAJLARI

Günümüzde hem Türkiye’de hem diğer ülkelerde- özellikle 1980’lerin başından beri- hayli yoğun bir biçimde işletmelerin uluslararası pazarlara açılması, uluslararasılaşma, hatta globalleşme eğilimi görülmektedir.¹⁷ Üretim teknolojisi, ulaşım araçları ve iletişim olanaklarının hızlı bir gelişme göstermesi üzerine ülke sınırları dar gelen pek çok işletme uluslararası alanda faaliyet gösterir duruma girmiştir. Ulusal işletmecilikte dahi pek çok işletme sorunuyla karşılaşan işletmelerin uluslararası faaliyette göstermeleri çevre koşullarının farklılığı nedeniyle daha da çoğalmıştır.¹⁸ Artık işletmeler bazı zorluklara rağmen (dış pazarı tanımama, risk, yabancı dil öğrenme ve yabancı para kullanma, çıkışta ihracat ve yabancı ülkeye girişte gümrük formaliteleriyle uğraşma sorunu, rekabetin fazla olması gibi) daha önce benzeri görülmemiş ölçüde uluslararası pazarlara yönelmektedirler. Bu gelişmenin başlıca nedenleri arasında iç pazarların durgunluğu, ülke içindeki hükümet sınırlamaları veya uluslararası pazarlara açılmaya verilen teşvikler, dış ülkelerde yabancılara konulan ticari engellerin gitgide azalması ve pazarların globalleşme eğilimi sayılabilir.

İç pazarın durgunluğu ve talep yetersizliği, işletmeleri uluslararası pazarlara açılmaya iter. Ayrıca uluslararası pazarların geniş, çok çeşitli ve çok boyutlu olmaları, rekabetçi olunabildiği ölçüde yurtiçi pazardakiyle karşılaştırılamayacak düzeyde büyük satış ve kar imkanları sağlar ve çekici güç etkisi yapar. Böylece, iç pazarın durgunluğu veya doymasının itici gücü ile uluslararası pazarların çekici gücü, tüm belirsizliklerine, risklerine ve karşılaşılabilecek yeni problemlere rağmen, işletmelerin iç pazarlarla yetinmeyip uluslararası pazarlara yönelmelerine yol açar.

¹⁷ Mucuk, a.g.e., s. 283

¹⁸ İnan Özalp, *Uluslararası İşletmecilik (Seçme Yazılar)*, Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları No: 37, Eskişehir, 1986, s. 163

Ülkede hükümetin koyduğu sınırlamalar işletmeleri uluslararası pazarlara itebilir; ihracata ve diğer dışa açılma şekillerine verdiği teşvikler de uluslararası pazarlara açılarak büyümeyi çekici yapar. Özellikle gelişmiş ülkelerde, işletmelerin birleşerek aşırı büyümelerine veya kartel, tröst gibi çeşitli şekillerde tekelleşmelerine karşı çeşitli anti tröst yasalarla yasaklar veya sınırlamalar getirilmiştir.

Hemen hemen tüm ülkeler, başta yerli sanayi koruma amacı olmak üzere çeşitli nedenlerle diğer ülke işletmelerine ticari engeller koymuşlardır. Gerek Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması “GATT” ile onun yerine 1994’de imzalanan anlaşma ile 01.01.1995’te Cenevre’de kurulan Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve BM gibi uluslararası kuruluşların gayretleri, gerekse ülkelerin yaptıkları iki veya çok taraflı anlaşmalarla yabancı yatırımlara ve ticaret konulan engeller ve sınırlamalar gevşetilmektedir. Ayrıca, 1980’lerin sonlarında komünizmin çöküşü, 1991’de Sovyetler Birliği’nin dağılması, Doğu Avrupa ve eski Sovyetler Birliği ülkelerinde pazar ekonomisine geçiş sürecinin de başlaması yeni yatırım ve ticaret fırsatları yaratmıştır.

İşletmelerin uluslararası pazarlara girmelerini olumlu etkileyen diğer bir faktör de, bu pazarlarda görülen globalleşme olgusudur. Pazarların globalleşmesi de, pazar bölümlendirme, yerel markalar ve küçük ölçekli üretim yerine, standardizasyona, standart mal ve markaların global düzeyde büyük ölçekli olarak (daha düşük maliyetlerle) üretimine yol açmaktadır.¹⁹

Bir firmanın uluslararası pazarlama faaliyetlerine girişmesiyle ilgili nedenlerin başka bir bölümü şöyle sıralanabilir:²⁰

- Dünya pazarındaki potansiyel
- Uzun vadeli karlılığı artırmak için coğrafi çeşitlendirme (Pazar geliştirme)
- Üretim kapasitesini değerlendirme

¹⁹ Mucuk, a.g.e., s. 283

²⁰ Tek, a.g.e., s. 255-256

- Atıl ölçek ekonomilerden yararlanma. Global pazarda “düşük maliyetli kaliteli üretim” rekabet için kritik değerde olduğundan, düşük maliyet pozisyonlarından yararlanmak için ölçek ekonomilerden yararlanma
- Ülke içinde yaşam döneminin sonunda olan bir ürünün uluslararası pazarlarda gelişimi. Buna Amerikan sigara endüstrisi örnek olarak gösterilebilir.
- Uluslararası pazarların kendilerinin yeni ürünlerin ve fikirlerin kaynağı olabilmesi
- Büyüyen temel pazarlara nüfuz ederek büyüme amaçlarını karşılama
- Belirli ülkelerdeki kaynaklardan yararlanma
- Çokuluslu faaliyetlerin avantajlarından yararlanıp etkinliği artırma
- Pazarlara potansiyel rakiplerden önce girip onlara yer bırakmama veya dışlama
- Başlıca rakiplere karşı misilleme gücü kazanma

Uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler için yerine getirilmesi zorunlu görevler vardır. Bu görevler şunlardır:²¹

1. Uluslararası pazarlamanın çevre faktörleri incelenmelidir.
2. İnceleme sonucunda uluslararası pazarlara girip girmeme kararı verilmelidir.
3. Hangi pazara yada pazarlara girileceği kararlaştırılmalıdır.
4. Pazara nasıl girileceği belirlenmelidir.
5. Uygun bir pazarlama karması yada karmaları geliştirilmelidir.
6. Uygun bir pazarlama örgütü vücuda getirilmelidir.

İşletmeler, uluslararası pazarlara açılmaları (yönelmeleri) sonucu çeşitli avantajlar elde ederler. Bunlar şöyle sıralanabilir:²²

Mukayeseli Üstünlük İmkânından Yararlanmak: Ülkelerin ve işletmelerin yurt dışından fazla kazanç sağlamalarının bir nedeni de üstünlük avantajı fikrini benimsemeleridir. Bunun anlamı, nispi üstünlüğe sahip oldukları mal veya hizmetleri

²¹ Cemalcılar, a.g.e., s. 461

(örneğin, daha iyi kaynaklar, spesifikasyon, mekanik veya iklim) daha az başarılı oldukları mal yada hizmetlerle değiştirmeleridir. Örneğin; Amerika yüksek teknoloji elektronik parçaların üretilmesinde diğer ülkelere karşı bir üstünlüğe sahiptir. Bunun yanında, televizyonda (Japonya), şarapta (Fransa) ve mücevheratta (Güney Afrika) aynı üstünlüklere sahip değildir. İşte bu yolla, ülkeler yada işletmeler en iyi oldukları mal ve hizmetleri dışarıya satmakta, ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri de dışarıdan satın almaktadırlar.

Rekabeti Koruyabilmek veya Rekabetten Kaçınmak: Uluslararası pazarlarda genişlemek, yurt içindeki rekabetten kaçışın en etkin yoludur. Örneğin; Japonya’da rekabet o kadar güçlüydü ki, Japon araba imalatçılarının çoğu kar sağlamak için Amerika’ya ve Avrupa’ya açıldılar ve “dünya çapında” başarı sağladılar.

Vergi Avantajı Elde Etmek: Çoğu ülke, ticareti teşvik amacıyla, dışa açılan firmalara vergi avantajı sağlar. Bu şekilde, uluslararası pazarlarda büyük miktarlarda kazanç sağlanması durumunda bile düşük oranlı vergi alınır.

Urun Yaşamını Uzatmak: Ulusal pazarda önemini yitiren mal ve hizmetler ihracatla yeni pazarlarda önem kazanabilirler. Örneğin, Hollywood, Amerika’da modası geçmiş, ikinci sınıf sinema filmleri için Asya’da genişleyen bir pazar oluşturmuştur. Böylece ürünün yaşam eğrisi uzatılmıştır.

Karları Artırmak: Üstünlüklerini kullanan, rekabetten kaçan, düşük vergi veren ve modası geçmiş mal ve hizmetlerinin yaşam süresini uzatan uluslararası işletmeler, iç pazarda faaliyet gösteren diğer işletmelere göre karlarını daha fazla artırırlar. Başka deyişle, eğer işletme üretim kapasitesinin tümünü yurtiçi pazarda kullanamıyorsa, yada üretim kapasitesini artırma imkanı varsa, dış pazarlara açılarak toplam satış ve karlarını artırabilir. Ayrıca, kapasite kullanımının artmasıyla birim başına maliyet düşeceğinden, işletmelerin birim başı karı da artar.²³ Örneğin; 1980’li yıllarda ABD ekonomisi iktisadi bir durgunluğun içindeyken Amerikalı tüketicilerin

²² Ömer Akat, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 1998, s. 2-3

²³ Özcan, a.g.e., s. 8

büyük alımlar yapamaması sonucu otomobil sektöründe de bir durgunluk yaşanmıştı. Bu dönemde ithal edilen ve Amerikan pazarında giderek yayılan arabaların sayısı azalırken, Avrupa'ya açılan işletmelerin karları büyük ölçüde artıyordu.²⁴

Bazen satışlar yurtiçi pazarlarda oynama gösterebilir. Bu gibi durumlarda, durgun mevsimlerde dış pazarlara ihracat yapılarak üretim dengeli ve sürekli bir hale getirilebilir.

Bunların yanında, bir işletme yüksek bir gümrük duvarı ile korunan iç pazarın dışına çıkarak dinamik bir rekabet ortamına girdiğinde, kendisi daha çağdaş ve verimli bir hale getirme fırsatı bulur. Bu da işletmenin iç pazardaki başarısına katkıda bulunur.

Son olarak, devletin ihracatçıya kullandığı ihracat kredileri düşük faizli olmaktadır. Bundan dolayı, yapılan ihracat sayesinde hem işletmenin finansman maliyeti düşmekte hem de işletmeye daha çok nakit girişi sağlanmaktadır.²⁵

1.4. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATILMA DERECELERİ.

İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri, her düzeyde farklı pazarlama strateji seçeneklerini gerektiren dönemler halinde ele alınabilir. Minimum katılımı ifade eden, tesadüfi olarak ve seyrek bir biçimde dışarıdan gelen siparişlerin karşılanması şeklindeki ihracattan başlayarak, aktif ihracata, geniş kapsamlı uluslararası pazarlamaya ve nihayet pazarların globalleşmesi aşamasına doğru gelişen dört ayrı dönemden bahsedilebilir.²⁶

Tesadüfi İhracat: İşletmede ulusal veya yurt içi pazarlamanın hakim olduğu bir aşamadır. Yani bu aşamadaki işletmeler sadece yurtiçi pazara yönelik olarak çalışırlar ve ulusal sınırlar dışındaki pazarlara (müşterilere) ilgi duymazlar.

²⁴ Akat, a.g.e., s. 2-3

²⁵ Kozlu, a.g.e., s. 5

²⁶ Akat, a.g.e., s. 3-4

Tesadüfen ve seyrek olarak yurt dışından gelen siparişler kabul edilir ve karşılanır. Örneğin, bir yabancı müşteri işletmeye gelerek daha sonra kendi ülkesinde satmak üzere ondan mal satın alabilir veya sipariş verebilir. Yada bazen işletme, yurt içindeki çeşitli yabancı veya yerli ticari temsilcilere satış yapabilir. Buna rağmen, bu tür bir işletme dış pazarlarla doğrudan doğruya ilişki kurmadığı gibi, bu pazarlar hakkındaki genel bilgileri de çok azdır. Yani uluslararası pazarlamaya gerçek bir katılımı yoktur. Yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'deki işletmelerin çoğu bu sınıfa girmektedir.

Bu aşamadaki işletmeler tümü ile iç pazara dönük olarak faaliyet gösterdikleri (çalıştıkları) ve dış pazarlama faaliyetlerine katılmak açısından da isteksiz olduklarından, bunların yurt dışı pazarlara açılmaları olasılığı azdır. Bu tür işletmeler, eğer iç pazarda mallarına yeterli talep bulamazlarsa, aktif ihracata geçerler. Ayrıca bu tür işletmelerin pazarlama politikaları dış pazarlama faaliyetlerinden etkilenmezler ve dış pazarların talebine uygun mal üretmeye düşünmez veya istemezler.²⁷

Aktif İhracat: Mamulde ve genelde pazarlama çabalarında önemli değişiklik yapmaksızın yurt dışı satışlarına da yönelme aşamasıdır.²⁸ İşletmeler çeşitli nedenlerle oluşan üretim fazlalarını eritmek amacı ile zaman zaman dış pazarlara yönelirler. Ancak üretim fazlaları geçici nitelikte olduğu için, bu tür işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetleri de süreksiz ve geçici nitelikte olduğu gibi, bunların dış pazarlara ve buralardaki fırsatlara karşı ilgileri de azdır. Zamanla iç pazarda talep yükselip, üretileni yurt içinde yeniden kolayca satmak mümkün olunca, yabancı müşterilerle kurulmuş olan ilişkiler de çoğu kere kesilir.²⁹ Türkiye'de bu tür işletmelerin sayısı oldukça fazladır.

Bu tür işletmeler tesadüfi ihracatta olduğu gibi, dış pazarların talebine uygun mal veya hizmetlerin üretilmesi düşünülmez veya istenmez ve bunların pazarlama

²⁷ Mehmet Karafakioğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 3. Bası, İstanbul, 2000, s. 7-8

²⁸ Akat, a.g.e., s. 3-4

²⁹ Özcan, a.g.e., s. 10

politikaları dış pazarlama faaliyetlerinden etkilenmez. Yabancı müşterilere yurtiçi fiyatlarını temel alan katı bir fiyatlandırma politikası uygulanır. Dağıtım sisteminde ve örgüt yapılarında da herhangi bir değişiklik yapmazlar.³⁰

Uluslararası Pazarlama: İşletme bu aşamada, pasif bir pazarlama şekli olan ihracat satışlarından gerçek anlamda uluslararası pazarlamaya yönelir. Ülke sınırları dışındaki pazarlar da hedef pazarlar olarak düşünülür ve bu kapsamda yer alır. Uluslararası pazarlama faaliyetleri artık işletme stratejik planlamasının ve stratejik pazarlamasının bir parçası olarak kabul edilir.

Bu aşamadaki işletme, artık gerçekten bir “uluslararası işletme” haline gelmiştir. Aktif ihracat aşamasında daha çok yakın pazarlar üzerinde durulup, az sayıdaki dış ülkeye yönelme söz konusu iken, burada çeşitli uzaklıktaki ülkeler üzerinde durulur.³¹

Bu aşamadaki işletmeler üretim ve pazarlama faaliyetlerini iç pazar yanında, dış pazardaki fırsatlara yönelik olarak yürütürler ve dış pazarlama faaliyetleri sürekli dir. Buna rağmen, bu işletmeler ağırlıklı olarak iç pazara yönelirler, yani dış pazarları iç pazarların bir uzantısı olarak görürler.

Bu tür işletmelerde iç pazara önemini korumakla birlikte, öncekilere göre, konuya yaklaşım biçimi ve faaliyetlerinin niteliği farklıdır. Örneğin, üretilen mal veya hizmetlerde dış pazar koşullarına göre uygun değişiklikler yapılır. Dış pazarlara daha iyi hizmet verebilmek ve satışlarının artırabilmek için örgüt yapılarını da değiştirir ve geliştirir. Fiyatlandırma politikaları da esnek bir nitelik taşır. Bu tür işletmeler pazarlama kavramını benimsemiş veya yavaş yavaş benimseye başlamıştır.³²

Çokuluslu pazarlama (multinational marketing), uluslararası pazarlamanın gelişmiş ve kompleks bir şekli olup, buna yönelen işletme, ana ülke dışında pek çok

³⁰ Karafakioğlu, a.g.e., s. 7-8

³¹ Akat, a.g.e., s. 3-4

³² Karafakioğlu, a.g.e., s. 7-9

ülkede pazarlama faaliyetlerine girer. Tüm dünyada ele geçirdiği fırsatlara göre çeşitli şekillerde yatırım yapar ve çeşitli ülke pazarları için farklı pazarlama karmaları, stratejileri geliştirip, uygular. Sonuçta dünyaca tanınan dev bir şirket haline gelir. Çokuluslu işletmelere örnek olarak Nestle, Coca-Cola sayılabilir.

Global (Küresel) Pazarlama: Küreselleşme olgusu, 2000’li yıllarda daha hızlanmıştır. Bunun doğal sonucu olarak da dünyadaki rekabet unsurları değişmiştir. Dünyada artık “geleneksel rekabet unsurları” (emek ve hammadde bolluğu gibi) geri plana düşerken, iyi yetişmiş insan gücü, iyi işleyen bir piyasa mekanizması, nihai pazarlara ulaşmayı sağlayan gelişmiş bir bilgi yapısı, nihai pazarlara kolaylıkla mal sevk edilebilmesini sağlayan gelişmiş bir ulaştırma ve haberleşme ağı olarak ön plana çıkmıştır.³³ Bu aşamadaki işletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetlerine tüm güçleri ile girişmişler, iç ve dış farkı gözetmeksizin faaliyetlerini tüm dünya pazarlarına yöneltirler.³⁴ Çokuluslu işletmelerin bir kısmı tam anlamıyla uluslararası hale gelmiş ve kendine özgü bir dünya şirketi olmuştur. Zira artık yerli ve yabancı ülke pazarlama faaliyeti ayırımını aşmıştır. Bu işletme tüm dünyayı tek bir pazar olarak ele alır ve aynı pazarlama programını çeşitli ülkelerde, yani tüm dünya, yada yerküresi ölçeğinde (global) uygular.³⁵

Bu tür işletmelerde artık bir iç pazar söz konusu olmadığı için iç pazar için üretilen mal veya hizmetler söz konusu değildir ve faaliyetlerini evrensel boyutlarda tüm dünya pazarlarını kapsayacak şekilde planlarlar. Sürekli araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile hedef pazarları belirler ve bunlar için farklı ve yeni mal üreterek, farklı fiyat ve dağıtım kanalları ile satmaya çalışır.³⁶ Bu tür işletmeler üzerinde çok az değişiklik yapılmasına gerek duyulan, çok sayıda ülkede pazarlanabilecek mal üretimine yönelik mal geliştirme programlarını uygulamaya koyarlar. Örneğin, Ford ve General Motors şirketleri son yıllarda büyük pazar bölümlerini hedefleyen ve her ayrı pazarın ihtiyaçlarına göre üzerinde çok az değişiklikler yapılan “dünya arabaları”nı geliştirmeye yönelmişlerdir. Yine benzer şekilde Japon şirketi

³³ Akat, a.g.e., s. 3-4

³⁴ Karafakioğlu, a.g.e., s. 8

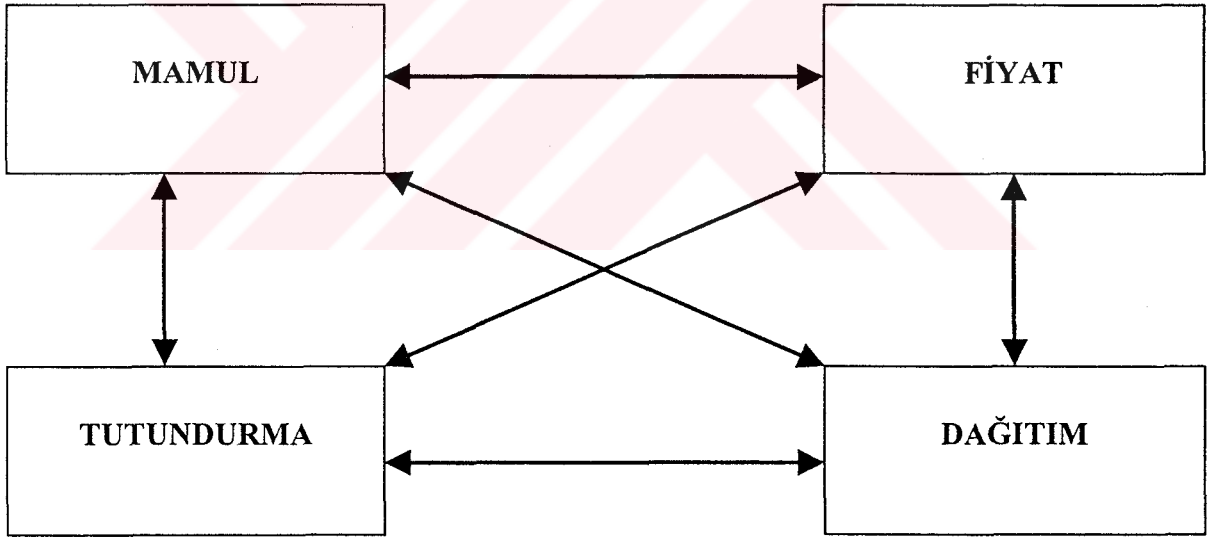
³⁵ Akat, a.g.e., s. 3-4

³⁶ Karafakioğlu, a.g.e., s. 9

Corolla'da, Amerikan Caterpillar da inşaat teçhizatlarında aynı yolu benimsemiştir.³⁷ Bu işletmeler, pazarlama faaliyetlerinin yanında çoğu zaman üretim faaliyetlerini de tüm dünyaya yaymışlardır. Bu işletmeler pazarlama kavramı doğrultusunda faaliyette bulunurlar.³⁸

1.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama yöneticisinin en temel görevlerinden birisi üretimde, satışta, fiyatlandırmada, tutundurmada ve dağıtımda etkinlik yaratacak uygun ürünleri bir karma içinde birleştirmektir.³⁹ Pazarlama karması, pazarlama bilgisinde kullanılan temel kavramlardan biridir. Kavram,1962'de N.H. Bordon tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra, kavramla ilgili olarak yapılan çalışmalar sonucunda, pazarlama kavramının şu dört elemandan (eylem grubundan) oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır: 1) Mamul; 2) Fiyat; 3) Dağıtım; 4) Tutundurma



ŞEKİL 1. Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi

Kaynak: MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s.128

³⁷ Özcan, a.g.e., s. 12

³⁸ Karafakioğlu, a.g.e., s. 9

³⁹ Lerzan Özkale, Selime Sezgin, Nimet Uray, Füsün Ülengin, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 9

Bu dört elemanı belirleyen İngilizce sözcüklerin- Product, Price, Place, Promotion- baş harflerine göre, pazarlama karması (marketing mix), 4'P biçiminde E.J. McCathy tarafından sembolleştirilmiştir. Pazarlamacının temel görevi, bu dört elemandan, seçilen hedef pazarın özellikleriyle uyuşan bir karma oluşturmaktır. Bu durumda, pazarlama karmasının, pazarlama yönetiminde en belli başlı karar alanı olduğu açıktır.⁴⁰

Pazarlama karması unsurları birbirlerinden ayrı ve farklı biçimde hareket etmiyorlar, işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmada koordineli ve birbirini tamamlayacak yönde hareket ediyorlar.

Her işletme için gerekli olacak bir uluslararası pazarlama karmasından söz edilemez. İşletmeler kendine özgü pazarlama karmalarını geliştirmelidirler. Bu demektir ki, bir işletme birden çok pazara girecekse ve her pazarın özellikleri birbirinden farklı ise, her pazar için ayrı pazarlama karması oluşturmak zorundadır, yani uluslararası pazarlara sunulacak birbirinden farklı özellikleri olan her mal için ayrı pazarlama karması oluşturulmalıdır.⁴¹ Ayrıca pazarlama karmasının elemanları arasında uyum sağlanmalı, en iyi biçimde ilişkiler kurulmalı ve elemanlar birbirini tamamlamalıdır. Karmalar işletmeden işletmeye göre, pazarın yapısına göre ve çevre koşullarına göre değişir.

Bir işletmede, pazarlama eylemlerinin başarıyla yürütülmesi, açık yada kapalı olarak, işletmedeki tüm yöneticilerin bu kavramı benimsemesine bağlıdır. Bir işletme kavramı olarak benimsenirse, pazarlama eylemleri çok daha kolay yürütülür ve başarıya ulaşır. Pazarlama karmasının bir işletme kavramı olarak benimsenmesinin gerekçesi şöyle açıklanabilir: Uygulamada, genellikle, karmanın dört elemanından ikisi- dağıtım ve tutundurma- pazarlama yöneticisinin sorumluluğuna verilir. Mamul ve fiyat üzerinde pazarlama yöneticisinin yetkileri ve sorumlulukları sınırlı tutulur.

⁴⁰ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**, BETA Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996, s. 11-12

⁴¹ Cemalcılar, a.g.e., 1986, s. 461

Pazarlama yöneticisi, bir pazarlama karması geliştirirken, şu genel ilkelere uymalıdır:⁴²

1. Pazarlama karması elemanları arasında çok sıkı ilişki vardır. Bir elemanla ilgili karar alınırken, öteki elemanlarla ilgili kararların etkili olacağı bilinmelidir.
2. Pazarlama karması sürekli olarak gözden geçirilmeli ve gerekli değişiklikler yapılmalıdır.
3. En iyi karmayı oluşturuncaya dek, çeşitli karmalar geliştirilmelidir.
4. Rakiplerin pazarlama karmalarından farklı ve tüketiciler için de yararlı olacak bir karma oluşturulmalıdır.
5. Karma geliştirilirken, niteliksel etkenlerin, niceliksel etkenler ölçüsünde önemli olduğu unutulmamalıdır.

1.5.1. Mamul

Yukarıda belirtildiği gibi pazarlama yöneticisinin en temel görevlerinden birisi üretimde, satışta, fiyatlandırmada, tutundurmada ve dağıtımda etkinlik yaratacak uygun ürünleri bir karma içinde birleştirmektir. Tüketicie sunulan bu mamul grubuna mamul karması denilmektedir.⁴³ Başka bir deyişle bir işletmenin satışa sunduğu tüm mallar mamul karmasını oluşturur. Birbirinden ayrı dizayn ve ismi olan her mamul, ayrı bir mal çeşidi veya mal kalemidir. Şu halde, bütün mal çeşitleri, beraberce işletmenin mamul karmasını oluşturur.⁴⁴ Küçük işletmelerde mamul karması bir çok ürünlerden oluşurken, büyük uluslararası işletmelerde binlerce mamul yer almaktadır.⁴⁵

İşletmeler çeşitli pazarlara çeşitli mamuller sunarak, tüketicilerin yada örgütlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir mamul pazarın ihtiyacına ve isteğine uygun değilse, uzun süre satılamaz. Belki, mamulün pazara

⁴² Cemalcılar, a.g.e., 1996, s. 13-15

⁴³ Özkale vd., a.g.e., s. 9

⁴⁴ Mucuk, a.g.e., s. 131

⁴⁵ Özkale vd., a.g.e., s. 9

sunulduğu ilk günlerde bir ölçüde talep yaratabilir, ama daha sonra alımlar tekrarlanmaz. Bir işletmenin başarısı, her şeyden önce, pazara uygun bir mamul üretilip, pazarlamasına bağlıdır. Mamul pazara uygun değilse, üretim ve pazarlama kaynakları boşuna harcanmış olur.

Mamul, pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. İşletmede önce bir mal düşüncesi doğar, sonra bu malın sunulacağı pazar belirlenir, sonra da mamul geliştirilir.⁴⁶ Mamulün stratejik değişken olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirilmesi nedenine dayanır, yani mamul planlama ve geliştirme programının outputu olan mamul, diğer pazarlama programlarının inputunu oluşturur.

Mamul, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonunu görür. Çünkü tüketici, işletmeyi output (çıktı) olarak kendisine sunulan mal ve hizmet biçiminde algılar; tüketicide oluşturacak mamul imajının nasıl olacağı konusunda, mamulün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Mamul imajı ise, tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir mamulü tekrar alıp almayacağını, diğer bir değişle, sürekli müşterisi haline gelip gelmeyeceğini etkiler.⁴⁷

Mamulle ilgili kararların alınması ve gerekli eylemlerin yapılması çok önemlidir. Bu kararların ve eylemlerin amacı, mamule, ihtiyaç ve istek doyurucu özellikleri vermektir. Bu amaca ve aynı zamanda işletmenin genel amacına- kar, pazar payı, satış hacmi, vb.- ulaşabilmek için, pazarlamacı yeni mamuller geliştirme, var olan mamulleri iyileştirme ve amaca uygun olmayan malların üretiminden vazgeçme gücüne ve yeteneğine sahip olmalıdır.⁴⁸

Mamul farklı kimselere farklı anlamlar ifade eder. Bir ticaret işletmesi için, mamul, tekrar satarak bu yoldan kar sağlama amaç ve umuduyla satın aldığı maddedir. Nihai tüketici için, mamul, kişisel ihtiyacını tatmin eden, bu yönden fayda sağlayan bir madde, bir nesnedir.

⁴⁶ Cemalcılar, a.g.e., s. 81

⁴⁷ Mucuk, a.g.e., s. 127-128

⁴⁸ Cemalcılar, a.g.e., s. 12

Bir pazarlama değişkeni olarak “mamul” denilince, terkiinde bulunan unsurlar, mekanik yapısı, şekli ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri gibi hususlar anlaşılır. Her müşteri mamulün farklı özelliklerine önem verebilmektedir; bu da, ya onların psiko-sosyal bakımından birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucu, yada farklı işletmelerin reklamlarında mamulün belirli özelliklerine önem vermelerinin veya bizzat malın kendisinde bu özelliklerin bulunmasının sonucu olabilmektedir. Bu nedenlerle, bir işletme yöneticisi, mamullerin tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve bu araştırmalara göre mamul politika ve stratejisini yönlendirmelidir. Bu suretle, pazarlama yöneticisi, hangi malların, ne miktarda ve ne kalitede üretilmesi gerektiği konusunda söz sahibi olmaktadır.⁴⁹

Mamul özelliklerinin yanı sıra, mamul kavramı içinde bir dizi elle tutulamayan, görülmeyen özellikler de bulunmaktadır. Bunlar satış sonrası hizmetler, montaj, bakım ve onarım hizmetleridir. Bazı işletmeler, hizmetleri satış noktasında bitirirken, bazıları ise mamulün doğru monte edildiğinden ve özelliklere uygun olarak çalıştığından emin olmak isterler. Mamulün özellikleri karmaşıklařtıķça ve tamir edilmeleri güçleştikçe garanti şartları mamulün temel özellikleri arasında tercih edilmesinde yer almaktadır. Uygun kredi koşulları ve teslim şartları da mamullerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynar.⁵⁰

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan her işletme, mamul politikasını yurt içindekinden farklı bir biçimde belirlemek ihtiyacını hisseder. Uluslararası pazarlarda müşterilerin arzu ve ihtiyaçları farklı bir çevreye mensup olmaları nedeni ile çoğunlukla yurt içindekinden çok farklıdır. Dolayısıyla, iç pazar için üretilen mamullerin uluslararası pazarlardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını da karşılaşılabileceğini varsaymak, uluslararası pazarlarda(ihracatta) yapılan hatalardan en büyüydür. Uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için, her şeyden önce, oradaki müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarının farklı olabileceğini düşünmek, varsa bu farkları belirlemek ve onlara cevap verebilen bir mamule sahip olmak gerekir. Çünkü çağdaş pazarlama anlayışında mamul bir amaç değil, bir araçtır. Her mamul tüketici

⁴⁹ Mucuk, a.g.e., s. 128-129

ve müşterilerin belirli arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere planlanır, üretilir ve pazarlanır. Tüketici ve müşterilerinin talebini karşılama özelliğinden yoksun olan mamul uluslararası pazarlarda da tutunamaz.

Fiyat, ödeme koşulları gibi diğer özellikler veya diğer pazarlama vasıtaları ancak mamul beğenilmesinden sonra anlam kazanacaktır. Hiç kimse, bir mamulü görüp beğenmeden, yani onun mevcut veya potansiyel bir ihtiyacını gidereceğini düşünmeden, fiyatını, ödeme ve teslim koşullarını öğrenmeye çalışmaz.

Yukarıda da belirtildiği gibi, bir işletmede mamul planlamasının çıktısı (output'u) olan mamul diğer pazarlama plan ve programlarının girdisidir (input'udur). Dolayısıyla uluslararası pazarlamada da ilk sırayı mamul politikası almalıdır.

Uluslararası pazarlarda da, bir mamul çeşitli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları bir arada karşılar. Çoğu zaman yabancı müşteriler de bir malın estetik özelliklerine, ambalajına, markasına çok daha önem verirler. Dolayısıyla, dünya tüketicilerinin farklı kültürlerin üyesi olarak oluşturmuş oldukları farklı estetik ihtiyaçlar, uluslararası pazarlarda markalama ve ambalajlama konularına ayrı bir önem kazanır.

Uluslararası pazarlarda her düzeydeki müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler sunabilmek için, yukarıda ifade edildiği gibi, her şeyden önce bu arzu ve ihtiyaçların neler olduğunu saptamak gerekir. Bu da uluslararası pazarlarda sürekli olarak faaliyet göstermek, sağlam bir yer sahibi olmak ve isim yapmak isteyen bir işletmede, güç ve pahalı da olsa uluslararası pazarlama araştırmalarının yeterli bir sıklıkla yapılmasını zorunlu kılar.⁵¹

⁵⁰ Özkale vd., a.g.e., s. 9

⁵¹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 67-68

1.5.2. Fiyat

Fiyat pazarlama karmasının en önemli ve en değişken elemanıdır. Öteki elemanlara göre, fiyat, kolayca ve çabucak değiştirilebilir. Ancak belirli koşullarda, fiyatın değiştirilmediği yada değiştirilemediği unutulmamalıdır. Fiyat, pazarlama karmasının gelir sağlayan tek elemanıdır, ötekiler gider elemanlarıdır. Bu nedenle, malları “doğru” biçimde fiyatlamak ve fiyatların yönetimi çok önemli bir yönetim görevidir.⁵² Pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden bir olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birini teşkil eder. pazara dayalı ekonomilerde ,fiyat arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar.⁵³ Piyasada oluşan fiyat, genel olarak, piyasadaki arz ve talebe bağlıdır. Eğer tam ve mükemmel rekabet varsa, fiyat saptanması diye bir sorun yoktur. Ancak, satıcı fiyatlara etki edebilecek durumdaysa, yani piyasada tekel, oligopol veya tekel ile karışık rekabet durumları varsa, satış fiyatının saptanması ve uygulanması çok önemli bir pazarlama problemi olarak ortaya çıkar.⁵⁴ Fiyat, bir rekabet aracı olarak kullanılır. Mal imajı yaratılmasında da yardımcı olur. Fiyatın, pazarlama karmasının çok kritik bir elemanı olduğu açıktır.⁵⁵

Fiyat, günümüzde, hem makro ekonomik düzeyde hem mikro düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli değişkendir. Makro açıdan bakıldığında, fiyat pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir.⁵⁶ Fiyatlardaki düzensizlikler, sistemdeki aksaklıkları yada eksiklikleri yansıtır. Pazar fiyatı, ücretleri kiralari, faiz oranlarını ve karları etkiler. Başka deyişle, malların fiyatları, üretim elemanlarının (faktörlerinin) fiyatlarını belirler; dolayısıyla, kaynakların dağılımını etkiler.⁵⁷

⁵² Cemalcılar, a.g.e., s. 211

⁵³ Mucuk, a.g.e., s. 157

⁵⁴ Akat, a.g.e., s. 87

⁵⁵ Cemalcılar, a.g.e., s. 13

⁵⁶ Mucuk, a.g.e., s. 158

⁵⁷ Cemalcılar, a.g.e., s. 212

Mikro açıdan, işletmeler için de fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli bir değişkendir.⁵⁸ Fiyat bir işletmenin pazarladığı malın yada hizmetin talebini belirleyen etkidir. Ayrıca işletmenin rekabet durumunu, pazar payını; dolayısıyla, gelirini ve karını da etkiler.⁵⁹ Bir işletmenin temel amacı kar olduğuna göre, bunu içeren fiyat işletmenin amacına ulaşmak için dikkatle belirlmesi gereken en kritik araçtır.⁶⁰ Fiyat işletmenin pazarlama programının devlet düzenleme ve müdahalelerinden en fazla etkilenen bölümüdür. Mal ve hizmete işletmenin koyduğu fiyat, o mala olan talebi geniş ölçüde etkiler. İşletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkilemesi, sonuçta gelirler ve karlar üzerinde etkisini gösterir. Fiyat, işletmenin pazarlama programını da etkiler. Yönetim, mamul planlaması çerçevesinde kaliteyi yükseltmeye karar verirse, ancak pazarın (ilave maliyetleri kapsayacak) daha yüksek bir fiyatı ödeyebileceği düşünülüyorsa bu karar uygulanabilir.⁶¹ Fiyatı diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özelliği gelir ile ilişkili olmasıdır.⁶² İşletmenin fiyat üzerindeki kontrolün derecesi çeşitli koşullara ve piyasa şartlarına bağlı olarak değişir. Fiyatların devlet tarafından düzenlendiği hallerde, malı üreten işletme olsun, dağıtımda rol oynayan aracılar olsun, kendilerine özgü bir fiyat politikası izleyemezler. İşletme açısından fiyat kararlarının önem kazandığı başlıca durumlar; mamule ilk defa fiyat konulması; talebin veya maliyetlerin bir fiyat değişikliğini gerekli kılması; rakiplerin başlattığı bir fiyat değişikliğinin karşılanması; ve birbirlerinin talep ve maliyetlerini etkileyen mamuller üretilmesi halleridir.⁶³ İşletmeler açısından, fiyatın önemini azaltan sınırlamalar da söz konusudur. İşletmelerin malını farklılaştırması yada etkin reklam çabalarına girişmesi, tüketiciler üzerinde fiyattan daha etkili olabilir. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama eylemlerinin başarısında, fiyat önemlidir; ama, başarının tek etkeni değildir.⁶⁴

⁵⁸ Mucuk, a.g.e., s. 158

⁵⁹ Cemalcılar, a.g.e., s. 212

⁶⁰ Özkale vd., a.g.e., s. 23

⁶¹ Mucuk, a.g.e., s. 158

⁶² Akat, a.g.e., s. 87

⁶³ Mucuk, a.g.e., s. 159

⁶⁴ Cemalcılar, a.g.e., s. 212

Fiyatın bir işletmenin pazarlama programı içindeki gerçek yerini ve işlevini saptamak üzere bir şey söyleyebilmek için, ekonominin içinde bulunduğu koşulları belirlemek gerekir. Ekonomik koşullar olumluysa ve tüketiciler gelir bakımından normal durumdaysa, bir işletmenin pazarlamadaki başarısı içinde fiyatın önemi, mamul planlama ve tutundurma kadar önemli sayılmaz. Ancak ekonomik durgunluk, enflasyon vb. durumlarda fiyat başarıyı etkileyen en önemli bir etken olur.⁶⁵ Fiyat, kaynakların dağılımında çok etkili değildir.⁶⁶

Fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkidir.⁶⁷ Fiyat tüketicilere kalite hakkında bilgi verir; tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Fiyatın psikolojik etkisi pazarlama açısından özellikle önemlidir. Tüketicilerin, üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı hallerde, yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlemlenmektedir.⁶⁸ Fiyatlandırmada bu nokta da göz önünde bulundurulmalı, ancak bu etkiye güvenerek çok yüksek fiyat belirlemenin talebi düşürme tehlikesi de olduğu unutulmamalıdır.⁶⁹

Fiyat, pazarlamaya konu olan malların dış pazarlama imkanını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Doğru bir fiyatlandırma politikası piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve işletmenin o mamul için katlanabildiği maliyete bağlıdır. Fiyatın üst sınırını rakiplerin fiyatları belirler. Fiyatın alt sınırını ise malı üreten işletmenin maliyeti ve karı belirler. Bu iki sınır arasında hangi noktadaki fiyatın saptanacağına karar verilmelidir. Fiyatı saptamak için rakiplerin fiyatları ve mal sunumları, rakiplerin fiyat stratejileri, hedef alınan pazarın fiyata verdiği önem, mamulün kalite, isim ve teknik özellikleri, maliyet ve kar gibi bilgilerin birlikte değerlendirilmesi gerekir.⁷⁰

⁶⁵ Özkale vd., a.g.e., s. 29

⁶⁶ Mucuk, a.g.e., s. 159

⁶⁷ Cemalcılar, a.g.e., s. 211

⁶⁸ Mucuk, a.g.e., s. 159

⁶⁹ Özkale vd., a.g.e., s. 29

⁷⁰ Beşeli, a.g.e., s. 30

Uluslararası pazarlara yönelen işletmeler çoğu zaman, çok daha şiddetli bir rekabetle karşılaşır. Yurtdışındaki rakiplerin sayısı genellikle çok daha fazladır. Ayrıca sayı olarak çok daha fazla olmaları yanında kullandıkları pazarlama strateji ve taktikleri de çok çeşitlidir. Bunlarla daha etkin bir biçimde rekabet edebilmek için işletmenin faaliyet gösterdiği veya göstermediği planladığı her dış pazarlarda rekabetin yapısını yakından ve sürekli olarak izlemesi ve değerlendirmesi gerekir.

Uluslararası pazardaki müşteriler farklı kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olduklarından arzu ve ihtiyaçlarının niteliği ve şiddeti, başka bir ifade ile talep yapıları da birbirinden çok farklı olacak, dolayısıyla bunlara uygun fiyat ve ödeme koşullarını belirleyebilmek için işletmenin her bir dış pazarda talebi belirleyen, o pazara özgü çok sayıdaki faktörü dikkatle araştırması gerekecektir.

Maliyetler açısından bakıldığında, uluslararası pazarlamanın birbirinden hayli uzak alıcı ve satıcılar arasında gerçekleşmesi, taşıma, depolama, sigorta vb. fiziksel dağıtım giderlerini hayli yükseltir. Ayrıca bir çok dış pazarda ithalde alınan vergi, resim, harç vb. yükler, ihraç edilen malın nihai satış fiyatını etkileyen önemli maliyet unsurlarıdır. Bu nedenle işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetine özgü ek ve farklı maliyetleri çok iyi hesaplaması zorunludur.

Uluslararası pazarlamada dağıtım kanallarının uzunluğu, yani nihai tüketiciye ulaşmaya kadar malın çok fazla el değiştirmesi, bir yandan ek kar marjları ile nihai fiyatı yükseltirken, diğer yandan da üretici işletmenin dağıtım kanalı üzerindeki hakimiyetini önemli ölçüde azaltır. Bu ve benzeri nedenlerle uluslararası pazarlamada, fiyatlandırma kararları çok daha fazla bilgi ve tecrübeyi gerektirir.

Her işletme hedefleri içinde en başta gelen karlılıktır. Her işletmede, ister işletme, ister mal ve hizmet düzeyinde olsun, işletme karını arttırmak veya var olan bir karlılık düzeyini korumak onun yaşantısını sürdürebilmek, pay sahiplerini tatmin edebilmesi için şarttır. Uluslararası pazarlarda da zaman zaman işletmeler kar dışında kalan amaçlar takip edebilirler. Örneğin, işletme yeni bir pazara süratle girmek isteyebilir. Rekabetin yoğunlaştığı bir uluslararası pazarda Pazar payını korumak

isteyebilir. Bu durumda hedef gelişmiş olduğu için, takip edilen fiyatlandırma politikasının da değişmesi gerekecektir.

Asıl kar sağlayan malların satışını arttırmak amacı ile, bazı malların fiyatlarının çok düşük tutulması, uluslararası pazarlamada sık sık başvuru yöntemlerinden biridir. Eğer, uzun dönemde işletme toplam karını arttıracaksa, bazı malların düşük bir karla hatta maliyetine ihraç edilmesi, zararlı değil, tersine faydalı olabilir.⁷¹ Ayrıca işletmelerin uluslararası pazarlarda yurt içine oranla daha düşük fiyat uygulamalarının çeşitli nedenleri olabilir. Ya dış ülkelerdeki gelir düzeyi düşüktür ya rekabet çok fazladır yada eldeki aşırı stokların eritilmesi söz konusudur. Ancak perakende fiyatlar yine de yüksek olmaktadır çünkü yabancı araçlar yüksek marjla çalışmayı tercih etmektedirler. Bunlar ayrıca kredi ile satın almak istemektedirler.⁷²

Uluslararası pazarlamada da önemli olan işletmenin uzun dönemli karlılığıdır, ve fiyatlandırma amaçlarının bu yönde belirlenmesi gerekir. Çoğu zaman, uluslararası pazarlara yeni yönelen işletmelerde, kısa dönemli ve mal veya hizmet düzeyinde hedeflerin oluşturması, fiyatlandırma politika ve kararlarında esnekliğin yitirilmesine neden olmakta, dolayısıyla, bir yandan önemli pazar fırsatları kaçırılırken, diğer yandan da uzun dönemli karlardan, kısa dönemli olanlar için vazgeçilmektedir.⁷³

1.5.3. Dağıtım

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak tüketiciden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise, çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır.⁷⁴ Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu araçlar üretim ve tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kişi yada kuruluşlardır. Çünkü, ancak üretilen mal tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu takdirde üretim bir anlam ifade eder. İşte üretilen malın

⁷¹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 141-142

⁷² B. Ömer Tek, *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Kartal Ambalaj Matbaacılık, İzmir 1990, s. 194

⁷³ Karafakioğlu, a.g.e., s. 142-143

⁷⁴ Özkale vd., a.g.e., s. 47

istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında, dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür. Aracılar bazen değişik ülkelerde yer alan uzun bir zinciri oluşturur.

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır.⁷⁵

Pazarlama karmasının dağıtımına ilişkin kararlar iki temel alt bölümde ele alınabilir:⁷⁶

- a) Kanal yönetimi kararları
- b) Fiziksel dağıtım kararları

Kanal yönetimi kararları; dağıtım kanallarının tasarımı, nasıl bir dağıtım şeklinin benimseneceği ve uygulanacağı, ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı vb. konuları kapsar. Kanal yönetimi, o kanaldaki tüm akışların (ürün, ticaret, haber, tutundurma, sahiplik) yönetimini gerektirir. Fiziksel dağıtım kararları ise özellikle ürün akışına ilişkin kararlardır. Yani fiziksel dağıtım malların üretim yerinden tüketicilere akışı, diğer bir ifadeyle, fizik dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırmasıdır.⁷⁷ Yani fiziksel dağıtım yönetimine ilişkin kararlar arasında kullanılacak ulaşım türlerinin seçimi, stok seviyeleri, depo tipleri, fabrika ve depo yerlerinin ve hizmet seviyesinin belirlenmesi sağlayabilir.

Fiziksel dağıtım yönetimi ile kanal yönetimi birbirleri ile sıkı bir ilişki ve bağımlılık içindedirler. İyi tasarlanmış bir dağıtım kanalı, bu kanaldaki üyelere ve son hedef tüketicilere ürünlerin doğru miktarda, doğru yer ve zamanda akması ile desteklenmedikçe, hiçbir zaman etkinlik kazanamayacaktır. Dolayısıyla kanal ve

⁷⁵ Mucuk, a.g.e., s. 241

⁷⁶ Akat, a.g.e., s. 111-112

⁷⁷ Mucuk, a.g.e., s. 242

fiziksel dağıtım yönetimine ilişkin kararlar, dağıtımın başarıya ulaşmasında bütünleşik bir rol oynarlar.⁷⁸

Kanal kararlarının üst kademe yönetimi için önem taşımasının iki nedeni vardır:⁷⁹

1) İşletmenin mamulleri için seçilen dağıtım kanalları bütün diğer pazarlama kararlarını etkiler. Örneğin, sınırlı dağıtımın veya yaygın dağıtımın benimsenmesi reklam kararları ile fiyatlandırma kararlarını etkiler (yani işletmenin doğrudan doğruya perakendeciye yada bir takım acentelere vs. satmasına bağlıdır)

2) Bu kararlar, işletmenin diğer işletmelere karşı uzun vadeli taahhüt, ve bağlantılar içine girmesine yol açar. Örneğin, bir üretici işletme perakendecilerle kendi mallarının dağıtımını konusunda bir karar vererek anlaşmışsa, bu perakendecilere karşı bir yükümlülük altına girmiş demektir. Onların bazı isteklerine uymak gereğini duyar; kanalı kolayca değiştiremez. Dolayısıyla, dağıtım kanalı kararı statükoyu koruma eğilimine yol açar.

Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) tanımına göre, dağıtım kanalı, malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerini ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır. Kanalda çeşitli işletmeler arasında malın sahipliğinin elden ele geçmesi söz konusu olduğuna göre, malın ilk sahibi ile son sahibinin ve aradaki sahiplerinin yer alması olağandır. Bu durumda dağıtım kanalı şöyle oluşur:



Dağıtım kanalında çeşitli işletmeler yer aldığına ve bu işletmeler arasında sıkı ilişkiler olduğuna göre, dağıtım kanalı bir sistemdir. Bir işletme, kendi olanaklarıyla

⁷⁸ Özkale vd., a.g.e., s. 46

⁷⁹ Mucuk, a.g.e., s. 242-243

dağıtım sistemini oluşturabileceği gibi, ülkede kurulu ve başkalarının da yararlandıkları bir dağıtım sistemini kullanabilir.⁸⁰

Uluslararası pazarlarda da, pazarlama faaliyetleri ile zaman, mekan ve mülkiyet faydalarının yaratılması, ancak uygun dağıtım kanallarının seçimi ve bunların rasyonel bir biçimde yönetilmesi ile mümkündür. İşletme içi ve işletme dışı çeşitli faktörler dağıtım kanalları seçimini etkilediği gibi, seçilmiş olan kanallar da çeşitli işletme kararlarını ve başarısını önemli ölçüde etkiler. Öte yandan, mamul, fiyat, tutundurma ve diğer pazarlama politikaları da şüphesiz seçilen dağıtım kanallarına uygun olmalıdırlar.⁸¹ Uluslararası pazarlara yönelen işletmeler diğer pazarlama faaliyetlerini ne kadar iyi organize etmiş olurlarsa olsunlar, eğer mamullerin tüketiciye ulaşmasında yararlandıkları dağıtım sistemini iyi bir şekilde işletemiyorlarsa ya çok sınırlı bir bölge için üretim yapmak yada kötü dağıtım sisteminin sebep olacağı fiyat artışları nedeni ile malları satamamak durumunda kalacaklardır.⁸²

Bu nedenle, uluslararası pazar veya pazarlara giriş şekli kararlaştırılırken konuyla ilişkin tüm değişkenleri dikkate alan ve değerleyen bilinçli ve titiz bir çalışma yapılmalıdır.

Dağıtım kanallarının seçiminde de önce işletme hedeflerinin açık ve seçik olarak belirlenmesi gereklidir. Uluslararası pazarlarda dağıtım kanalları seçilirken ulaşması arzu edilen hedefler yanında işletmenin fiili ve potansiyel olanaklarının da dikkate alınması zorunludur. Aksi takdirde, yapılan seçim gerçekçi ve faydalı olamaz. Örneğin, finansal kaynakları sınırlı bir işletmenin uluslararası pazarlarda yatırım yapması güçtür. Uluslararası pazarlarda satış bürolarının açılması, üretim birimlerinin kurulabilmesi için işletmenin belirli bir finansal güce sahip olması gerekir. Ayrıca maddi kaynaklar yanında beşeri kaynaklar da dikkatle değerlendirilmelidir.

⁸⁰ Cemalcılar, a.g.e., s. 128

⁸¹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 185

⁸² Akat, a.g.e., s. 111

İşletmenin ürettiği ve pazarlamaya çalıştığı mal ve hizmetlerin sayısı ve niteliği de dağıtım kanallarının seçiminde önemli bir rol oynayacaktır. Mamulün dayanıklı-dayanıksız, tüketim-sanayi mamulü olmasına göre ihtiyaç duyulan dağıtım kanalı farklıdır. Taşıma giderlerinin yüksekliği nedeni ile, yükte ağır pahada hafif malların tüketildikleri noktada üretimleri çoğu zaman daha uygun olabilir.

Uluslararası pazara giriş şekli belirlenirken uluslararası pazar çevresi de dikkatle incelenmelidir. Hedef uluslararası pazardaki tüketim biçimi, rekabetin şiddeti ve niteliği, dağıtım kanalları ve kullanılabilme dereceleri, uluslararası pazardaki siyasi ve ekonomik politikalar ve bunlara bağlı olarak şekillenmiş olan mevzuat ve diğer çeşitli özellikler kanal alternatiflerini ve bunlar arasındaki seçimi önemli ölçüde etkilerler.

Ayrıca, bazı mamullerde mamulün rekabet içinde ayrıcalaşması ve güç kazanması için diğer rakip mamullerle bir arada bulundurulması arzu edilir ve rakip işletmelerin kullandığı dağıtım kanalları tercih edilir. Buna karşılık bazı mamuller için rakiplerin kullandığı dağıtım kanallarından yararlanmak zararlıdır.

Dağıtım kanalları belirlenirken rekabetin sadece bugünkü durumu değil, zaman içindeki dinamiği de dikkate alınmalıdır. Örneğin, dış pazarlarda uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir işletmenin mamulünü kontratla üreten bir yerel işletme, zamanla mamulün üretim teknolojisini öğrenebilir ve ilişkisini kontrat sonunda keserek güçlü bir rakip haline gelebilir.

Birçok uluslararası pazarlarda uygun bir dağıtım kanalı bulmak güç olabilir. Bu durumda çoğu zaman tek seçenek dağıtım kanalının özel bir gayretle oluşturulmasıdır. Bunun maliyeti ise, oluşturulacak olan kanalın niteliğine göre farklı olmakla birlikte, genellikle hayli yüksektir. Birden fazla ülkeye birden fazla mamul pazarlayan uluslararası bir işletme, değişik giriş biçimlerinden faydalanırken, tek veya az sayıda mala sahip küçük bir ihracatçı, sınırlı sayıda kanal alternatiflerinden faydalanabilir.

Bazen uluslararası pazarlarda uygun dağıtım kanalları bulunmadığı gibi, o ülkedeki hükümetler yeni bir kanalın kurulmasına da izin vermeyebilirler. Örneğin, Japonya yabancı sermaye yatırımlarını sınırlandırmamakta, ancak yabancı şirketlerin yerli şirketler kanalı ile mallarını bu ülkede pazarlamalarını şart koşturmaktadırlar. Bu nedenle birçok ABD işletmesi Japonya’da yatırım yapmaktan vazgeçmiştir.

Şüphesiz uluslararası pazarlardaki örf ve adetler, alışkanlıklar, gelir düzeyi, yaşam tarzı ve diğer sosyo-ekonomik özellikler de, dağıtım kanallarının seçimi üzerinde etkili olacaktır. Batı ülkelerindeki yaşam biçim ve tüketim modeli gelişmekte olan ülkelere çok farklıdır. Bu ülkelerdeki geleneksel küçük araçlar ortadan kalkmakta, yerini büyük toptancılık ve perakendeciliğe bırakmaktadır. Bu yeni kanallarla satışı yapılacak mamullerin farklı özelliklere sahip olması zorunludur.⁸³

Uluslararası bir işletmenin uluslararası platformda oluşturacağı dağıtım kanalları, işletmenin başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Çünkü iyi dağıtılamayan bir mamulün başarılı olması, özellikle yurt dışında çok zordur. Dağıtım kanalı oluşturmadan önce ihracatın gerçekleştirileceği ülkenin dağıtım mekanizması incelenmelidir. O ülkenin yapısına uymayan bir dağıtım kanal sistemi başarısızlığa neden olacaktır. Uluslararası bir işletme için uluslararası dağıtım kanalının oluşturulmasında şu üçlü alternatif vardır: dolaysız ihracatta yer alan araçlar, dolaylı ihracatta yer alan araçlar, bir de yurt dışında üretim. İşletme bu alternatifleri kendi yapısı, ortam, piyasa, mamulün çabuk satılması gibi kriterleri dikkate alarak değerlendirmelidir.

Ayrıca yurt dışında dağıtım kanalının oluşturması biraz da tecrübeye bağlıdır. Gerekli tecrübeye sahip işletmeler dağıtım kanalının nasıl kurulması gerektiğini ve mamulün nasıl etkin biçimde alıcı kullanıcı ve/veya tüketiciye ulaştırılacağını iyi bilmektedir. Bilmeyenler ise, uzman kişi ve kuruluşlardan “danışmanlık hizmeti” şeklinde yardım almalıdır.⁸⁴

⁸³ Karafakioğlu, a.g.e., s. 185-187

1.5.4. Tutundurma

1.5.4.1. Tutundurmanın Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama kararları verilirken, iyi bir mamul oluşturma, bu mamulün fiyatlandırılması, hedef pazar bölümünün seçilmesi, seçilen bu pazar bölümüne mamulün ulaşmasını sağlayacak dağıtım kanallarının oluşturulması gibi çok önemli konuların üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Ancak işletmelerin yoğun rekabet ortamında almış oldukları bu kararların onları başarıya götürmede yeterli olmadığı görülmektedir. Çünkü tüketicilerin işletmeden, işletmenin ürettiği mamullerden, bu mamullerin diğer mamullere oranla kendisine sağlayacağı yararlardan haberdar olması gerekmektedir. İşte burada tüketiciler ile işletmeler arasında iletişimin kurulmasını sağlayan, tüketicilere değişik bilgiler aktararak onların işletmenin ürettiği mamullere yöneltecek bir takım pazarlama çabalarına girişilmesi gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama yönlü bu iletişim çabalarına “tutundurma” (promosyon) denilmektedir.⁸⁵ Uluslararası pazarlarda faaliyetlerini sürdüren işletmeler için tutundurma pazarlama karmasının en önemli araçlarından birisidir.⁸⁶

Tutundurma, tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala/hizmete, marka ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirmek amacı ile yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.⁸⁷

Diğer bir tanıma göre, tutundurma bir mamul veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kamuya olumlu bir biçimde tanıtıp, benimsetilmesidir. Bunun içinde hedef pazardaki müşterilerin; tanıtılıp benimsetilecek mamul, hizmet , kurum,

⁸⁴ Akat, a.g.e., s. 132

⁸⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 1988, s. 71-74

⁸⁶ İbrahim Erol, Ali Bayraktaroğlu, Emin Çivi, *Uluslararası Pazarlama*, Emek Matbaacılık, Manisa, 1998, s. 149

⁸⁷ Özkale vd., a.g.e., s. 87

kişi, fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar.⁸⁸

Başka bir tanıma göre, tutundurma işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmelerin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.⁸⁹

Tutundurma ürünün müşteri tarafından tanınması ve satın alınmasında ikna için kullanılan bir yöntemdir. Tutundurma araçlarıyla malın gerçek önem ve değerinin müşterilerce anlaşılmasına çalışılır. Bu süreç içinde üretilen mal veya hizmetin müşterilerce tanınması, benimsenmesi, satışın süreklilik kazanması ve iyi işletme imajının yerleştirilmesiyle ürüne bağlı müşterilerin oluşması ulusal pazarda olduğu kadar uluslararası pazarlarda da oldukça önemlidir. Tutundurma kararları ve araçları ülkelerarası kültürel farklılıklardan etkilenmektedir. Müşteriler yaşadıkları kültürden, yaşam stillerinden, değer yargılarından, inançlarından etkilenerek satın alım kararı verirler.

Ayrıca tutundurma karması oluştururken malın niteliğinin, fiyatının, dağıtım kanallarının dikkatle incelenmesi gerekir. Doğru üretilmiş, iyi planlanmış, uygun fiyatı, uygun dağıtım kanalı kullanılan ürünlerin piyasa tarafından tanınması ve benimsenmesi tutundurma karmasının doğru oluşturulmasına bağlıdır.

İşletmeler tüketici ve üreticiler arasındaki ilişkilerin gelişmesi için tutundurma araçlarını kullanırlar. Asıl amaç üretici ve tüketici arasındaki ilişkilerin optimizasyonu ile iletişim sürecinin kurulmasıdır.⁹⁰

Dolayısıyla, tutundurma, belirtilen amaca, iletişim sağlama fonksiyonu ile ulaşır.⁹¹ Yani işletmenin ürünlerini etkili bir şekilde tanıtip, satışını gerçekleştirmenin en etkili yolu, doğru ve güçlü bir iletişim ağının kurulmasıdır. İletişim kişisel gruplar

⁸⁸ Mehmet Oluç, "Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı:5, Eylül-Ekim 1989, s. 3

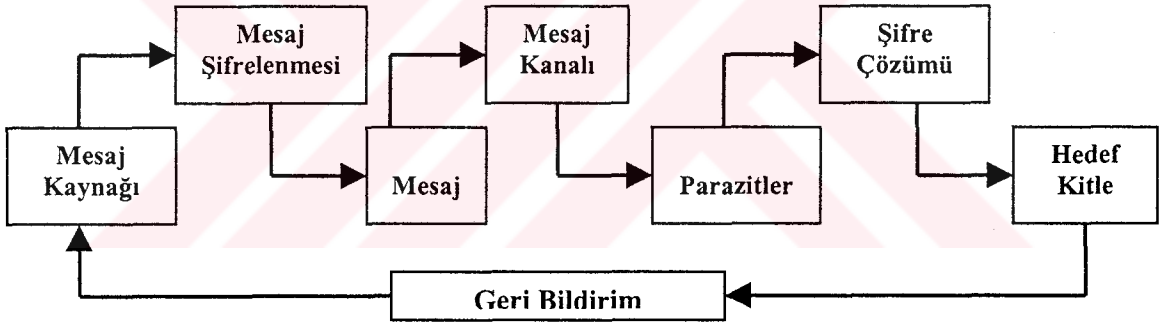
⁸⁹ Mucuk, a.g.e., s. 185

⁹⁰ Erol vd., a.g.e., s. 141-143

⁹¹ Özkale vd., a.g.e., s. 87

ve örgütler arası karşılıklı mesaj (bilgi, düşünce, haber) alış verışı olarak tanımlanabilir. Amaç, mesaj veren ve alan arasındaki iletişimin sağlanması ve mesaj ortaklığının oluşturulmasıdır, yani ortak noktalarda anlaşma ve uzlaşmaya varmasıdır.⁹² İletişim sistemi sayesinde tüketiciye ve müşteriye işletmenin satmaya çalıştığı mal ve hizmetler hakkında bilgi vermek mümkündür. Mallar hakkında bilgiye sahip olan tüketicilerin ürün hakkındaki güzel düşünceleri güçlendirilmeye yada olumsuz düşünceleri de değiştirilmeye çalışmaktadır. Sonuçta, mamullerin (ürünlerin) sevdirmesi ancak sürekli iletişim sayesinde mümkün olmaktadır. Fakat bu hedef ulaşmak o kadar da kolay değildir. Bu noktada ürünün sağlamak ve arttırmak için çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanmak zorunludur. Tutundurma araçlarının kullanımı öncelikle işletmenin iletişim sistemine bağlıdır.⁹³

Her işletmenin yapısına göre değişen iletişim sistemi bir çok elemandan (unsurlardan) oluşmaktadır.



ŞEKİL 2. Tutundurma İletişim Süreci ve Unsurları

Kaynak: MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s.187

Tutundurma iletişim sürecindeki elemanlarını (unsurlarını) da kısaca şöyle açıklayabiliriz:⁹⁴

⁹² Akat, a.g.e., s. 134

⁹³ Erol vd., a.g.e., s. 143-144

⁹⁴ Özkale vd., a.g.e., s. 87

Mesaj kaynağı: Bir kişi, grup yada kuruluştur. Kaynağın düşüncesi veya haberi diğerlerine iletiliyor.(diğerlerine iletecek bir düşüncesi,mesajı olan kişi/kuruluştur)

Mesaj şifrelenmesi: Düşüncelerin bir dizi sembol/simge ile ifadelendirilmesi.

Mesaj: Yazılı yada sözlü herhangi bir iletidir.

Mesaj kanalı (iletişim kanalı): Mesajı alıcıya iletecek olan kanaldır. İki tür kanal bulunmaktadır; kişisel ve kişisel olmayan (kitlese) kanallar

Parazitler (gürültü): İletişim sürecinde ortaya çıkan ve alıcının mesajı doğru algılamasına engel olan tüm etkenlerdir.

Şifre çözme: Mesajın kaynağı tarafından iletilen simgelere alıcının aynı anlamı vermesi.

Hedef kitle: Diğer tarafın gönderdiği mesajı alan kişi/grup/topluluktur.

Geri bildirim: Yollanan mesaja karşı hedef kitlenin tepkisinin mesaj kaynağınca öğrenilmesidir (iletilen mesajın etkinliğinin değerlendirilmesine olanak verir).

İşletme mesajı ve kanalı belirlemeden önce mesajın alıcısını belirlemelidir. Burada mesaj alıcıları mamulleri satın alanlar, satın alma arzusunda olanlar ve mamulün tavsiye edildiği kişiler olarak belirlenir. Daha sonra mesajın alıcılarına ve dinleyicilere ne iletileceğine karar verilmelidir. Söylenmek istenen her haber yada düşünce mesaj olarak nitelenebilir.

Mesaj seçilirken alıcıların gösterebileceği tepkiler hesaplanmalı ve en uygun mesajın seçilmesine dikkat edilmelidir. Mesaj kullanılarak hedef kitle üzerinde şu birbirini izleyen etkiler yaratmaya çalışılır:

- Dikkat çekme (Attention)
- İlgi uyandırma (Interest)
- Arzu ve ihtiyaç uyandırma (Desire)
- Harekete geçirme (Action)

Pazarlama literatüründe İngilizce baş harflerinden oluşan AIDA modeli, mesajın hedef kitlede dört aşamada gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Önce satıcı işletme hangi malları sunduğunu tüketiciye duyuracak, alıcıları malın varlığından haberdar edecek ve dikkat çekecektir. Daha sonra tüketicilerin bu mala ilgi göstermesine çalışacaktır. İlgisi çekilen kitlede satın alma arzusu oluşturulacak ve son aşamada da harekete geçirerek malın satın alınması sağlanacaktır.⁹⁵

Mesajın etkili olabilmesi ve dikkat çekici bulunması için herkes tarafından aynı şekilde anlaşılması için çok açık ve net olması gerekir. Kullanılan iletişim kanalı da dikkatli seçilmelidir. Geri bildirim sayesinde satıcılardan alıcılara gönderilen mesajların alıcı hedef kitle üzerinde etkilerinin öğrenilmesi gerçekleşir. İletişim kanalına mesaja göre geribildirimler alınmalı ve bunlar daha sonraki aşamalarda kullanılmalıdır. Mesaj gönderenden, alandan ve mesaj kanalından kaynaklanan parazitler hedef kitlenin mesajı doğru algılamasını ve satışın gerçekleşmesini önleyebilmektedir.

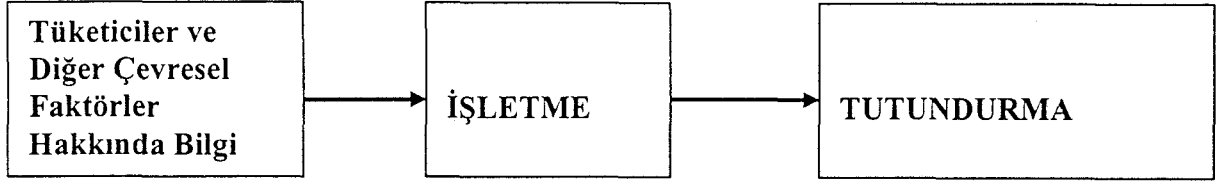
Bir işletme, hedef kitle/kitleleri ile inandırıcı iletişimi sağlama amacına yönelik tutundurma unsurlarından yararlanırken, iletişim sürecinin özünü, unsurlarını kavradığı sürece etkin tutundurma faaliyetleri planlayabilecektir. Tutundurma karmasının elemanları dışında bir ürünün stili, fiyatı, ambalajının şekli ve rengi hatta tüketicilere sunulduğu satış yerini nitelikleri tüketiciler ile iletişimi etkileyen unsurlardır. Bu nedenle etkin iletişim sağlamak için yalnız tutundurma karmasının değil, tüm pazarlama karmasının elemanlarının uyum içinde olması ve sistemin bütününe çevre ile uyumu sağlanacak şekilde planlaması gerekmektedir.⁹⁶

İşletmelerin etkili tutundurma stratejileri ve faaliyetleri geliştirip uygulayabilmeleri için bulundukları pazarlama çevresi hakkında bilgi toplamaları ve bu bilgileri doğru şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir.⁹⁷

⁹⁵ Erol vd., a.g.e., s. 144-145

⁹⁶ Özkale vd., a.g.e., s. 86-89

⁹⁷ William M. Pride and O.C. Ferrel, *Marketing Basic Concepts and Decisions*, 5.Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1987, s. 380



ŞEKİL 3. İşletmeye Giren ve Çıkan Bilgi Akışı

Kaynak: PRİDE, William M. and FERREL, O.C., **Marketing Basic Concepts and Decisions**, 5.Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1987, s.381

Örneğin, işletmeler belirli mamulleri satın almaları için tüketicilerle etkili bir iletişim kurmak istedikleri zaman, belirli tipteki mamulleri satın alırken tüketicileri etkileyen değişkenler hakkında bilgiye sahip olması gerekir. İşletmelerin hedef kitle ile başarılı iletişim kurabilmek için bu kitle hakkında bilgi toplamak ve bu bilgileri uygun ve doğru şekilde kullanması beklenir.

Pazarlama tarihine baktığımız zaman işletme ve çevresi arasında etkili iletişime duyulan ihtiyaç bugüne değin hiç bu kadar şiddetli olmamıştır. Eskiden nüfusun az ve üretim olanaklarının ve miktarlarının sınırlı olduğu çağlara bakıldığında zaman tüketiciler alış veriş yaptığı kendi dar çevresinde kimin, hangi mamulleri ürettiğini bilebilirdi. Zira üretim, tipik olarak mahalli ihtiyaçlara cevap veren küçük miktarlarda veya sipariş üzerine yapılmaktaydı. Üretim fazlasının başka yöre ve ülkelere götürülüp satılması da dar boyuttaydı. Fakat üretim yöntemlerinin gelişmesi, pazarların büyüüp genişlemesi ile kitle üretim ve kitle pazarlama giderek önem kazanmış ve yaygınlaşmıştır. Böylece geniş kitlelere bilgi verme ve onları ikna etme yolunda büyük bir ihtiyaç ortaya çıkmış ve bu ihtiyacı karşılayacak önemli gelişmeler olmuştur.⁹⁸ Özetlersek, tutundurma, işletmelerin kendileri ve mamulleri hakkında hedef pazarlarına bilgi verme, bu mamulleri satın almaya ikna etme ve hatırlatma faaliyetlerini içermektedir.

Bütün işletmeler ve organizasyonlar çeşitli amaçlarını gerçekleştirip başarıya ulaşabilmek için pazarlama bileşenlerinden biri olan tutundurma bileşenini kullanmaları sayesinde;

1. Muhtemel müşteriler işletmenin mamul ve hizmetleri konusunda bilgilendirilir.
2. Tüketiciler belirli mamulleri almaları, belirli hizmetlerden faydalanmaları, belirli mağazalardan alış veriş yapmaları konusunda ikna edilir.
3. Tüketiciler, işletmenin ürettiği mamul ve hizmetleri kullanmaları konusunda teşvik edilir.⁹⁹

Bu ve diğer amaçlara reklamlar, satış noktası gösterişleri, ücretsiz örnekler, direkt posta, tanıtım faaliyetleri vb. tutundurma ve iletişim araçları kullanılarak ulaşılır.

Bir işletmenin ürettiği malları “satmak” için sürdüreceği çabalar, zorunlu çabalardır. Tutundurma faaliyetleri yapılmazlarsa, satış kendiliğinden gerçekleşemez, dolayısıyla pazarlama karmasının öteki elemanlarıyla ilgili çalışmalar ve harcamalar boşa gider. Ayrıca tutundurma faaliyetleri eleştiriye açıktır, pahalıdır ve yasaların denetimindedir.¹⁰⁰

1.5.4.2. Pazarlama Kararında Tutundurmanın Önemi

Tutundurma, 20 YY.’ın iletişim çağı olması nedeniyle uluslararası alanda oldukça önem kazanan bir pazarlama karması elemanıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, önce hedef pazarın ihtiyaçları karşılanmak için mal tasarlanır ve üretim yapıldıktan sonra dağıtım gerçekleştirilir, tutundurma araçlarıyla mamulün gerçek önem ve değerinin müşterilerce anlaşılmasına çalışılır. Bu süreç içinde üretilen mamulün müşterilerce tanınması, benimsenmesi, satışın süreklilik kazanması ve iyi işletme imajının yerleştirilmesiyle ürüne bağlı müşterilerin oluşması ulusal pazarlarda olduğu kadar uluslararası pazarlarda da oldukça önemlidir.

⁹⁸ Mucuk, a.g.e., s. 184

⁹⁹ Terence A. Shimp, *Promotion Management & Marketing Communications*, The Dryden Press, USA, 1993, s. 7

¹⁰⁰ Cemalcılar, a.g.e., s. 246

Ayrıca tutundurma karması oluştururken mamulün niteliğinin, fiyatının, dağıtım kanallarının dikkatle incelenmesi gerekir. Doğru üretilmiş, iyi planlanmış, uygun fiyat, uygun dağıtım kanalı kullanılan mamullerin piyasa tarafından tanınması ve benimsenmesi tutundurma karmasının doğru oluşturulmasına bağlıdır.¹⁰¹

Eğer bir işletme ürettiği malını ve onun üstünlüğünü veya fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyuramıyorsa, bu işletmenin başarısı sınırlı olacak ve tesadüflere bağlı kalacaktır. Dağıtım kanalları malın tüketicilere duyurulmasını ve onlara aktarılmasını sağlasa da, bunun etkisi de sınırlı olacaktır. İşletmeler, içerisinde faaliyet gösterdikleri, yoğun rekabetin yaşandığı çevrede bir çok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörlerin bir kısmı işletmenin kontrolü altında bulunan ve aldığı kararlarla etkileyebildiği kontrol edilebilir faktörlerdir. Bir de işletmenin doğrudan etkileyemediği, kontrolü altında bulunmayan ve işletmenin kararlarına etki eden faktörler vardır. İşletmelerin rakiplerine oranla faaliyet gösterdiği iç ve uluslararası pazarlardaki başarısı; kontrolü altındaki faktörlerle kontrolü dışındaki faktörleri (mamul) uyumlaştırabilmesine bağlıdır. İşletmelerin çevreleri ile iletişimlerini sağlayan ve kontrolü dışında bulunan faktörler üzerinde işletme lehine tutum oluşturulmasını sağlayan en önemli etkileyici pazarlama aracı tutundurmadır.

Günümüzde rasgele satışlardan ziyade etkin bir iletişim ve tutundurma programı ile pazara çıkma, tüketicilerin ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak pazarda etkili olma yolu benimsenmektedir. Böyle olunca da, artık pek çok işletme bakımından tutundurma için harcama yapıp yapmama kararı değil, bu amaçla ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁰²

Tutundurma karmasının etkili bir şekilde oluşturulması işletmenin pazardaki başarısında önemli yer tutmaktadır. Hangi araçların kullanılacağı, ne kadar para harcanacağı vb. tutundurma karması kararları içinde ele alınır. Tutundurma

¹⁰¹ Erol vd., a.g.e., s. 141-142

¹⁰² Mucuk, a.g.e., s. 184-185

karmasına karar verilirken veya karma oluştururken şu faktörler göz önünde tutulur:¹⁰³

Malın Özellikleri: Tüketim ve endüstriyel malların tutundurma çabaları farklı araçlarla gerçekleşir. Tüketim malları tutundurma karması içinde ya kolayca beğenilen türden mallar olacak, yada belirli temel özellikleri olan ayrıcalıklı mallar olacaktır. Endüstriyel mallar da hammadde, yarı mamul veya donatım malları olmasına göre farklı araçlarla tanıtılmaktadır. Tüketici pazarında yoğunlukla reklam ve satış geliştirme büyük aranda yer alırken, endüstriyel ürünler pazarında ise kişisel satış çok daha fazla önem kazanmıştır. Fakat mallarını tutundurmasında fuar ve sergiler, reklam ve halkla ilişkiler de en az kişisel satış kadar başarılı olmaktadır.

Pazar Yapısı: Tutundurma karmasının oluşturulmasında Pazar yapısı iki yönden etkili olabilmektedir.

Pazarın Coğrafi Büyüklüğü: Pazarın boyutu büyüdükçe reklam daha çok tercih edilir. Pazar küçüldükçe kişisel satış daha da önem kazanır. Eğer uluslararası işletmeler tek mesaj kullanacaklarsa, genelde reklamı tercih ederler.

Pazarın Yoğunluğu: Hedef tüketicilerin sayısı, tüketicilerin belli bir yerde toplanıp toplanmadıkları, kullanılacak tutundurma araçlarının belirlenmesinde çok önemlidir. Çok nüfuzlu ve tüketicilerin dağınık olduğu pazarlarda reklam daha çok tercih edilirken, nüfuzu az ve belirli bölgelerde toplanmış tüketicilere ise kişisel satış yöntemini kullanmak daha uygundur.

Mamul Yaşam Dönemi: Tutundurma karması oluştururken ürünün hangi yaşam sürecinde bulunduğu da önem kazanır. Tanıtma yada pazara giriş döneminde ürünü tüketicilere tanıtmak açısından her türlü tutundurma aracı kullanılabilir. Fakat kişisel satış kullanılarak ürünün tanıtılması ve nasıl kullanılacağına öğretilmesi daha kolaydır. Ayrıca sergi ve fuarlar da yeni tüketici kitlesi kazanmak için oldukça işlevseldir.

¹⁰³ Erol vd., a.g.e., s. 146-147

Gelişme aşamasında reklama tutundurma karması içinde daha çok yer verilir.

Olgunlaşma aşamasında bilgi verici ve eğitici reklamlardan rekabetçi reklamlara geçilir. Reklamın boyutu değişir.

Gerileme aşamasında tutundurma karmasının etkinliği azaltılır ve harcamalar kısılır. Halkla ilişkiler diğer tutundurma araçlarına nazaran daha çok tercih edilir.

Tutundurma Maliyetleri ve Finansal Olanaklar: Tutundurma araçlarının ve tutundurma karmasının belirlenmesindeki en önemli etkenlerden birisi tutundurma maliyetlerinin belirlenmesidir. İşletmenin tutundurma için ayıracağı finansman, seçilecek olan tutundurma araçlarının türlerinin ve kullanım miktarının belirlenmesinde oldukça önem kazanmaktadır.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır:¹⁰⁴

- Üretimin kitlesel bir nitelik kazanması ve büyük boyutlara ulaşması.
- Üreticiler ile tüketiciler arasında fiziksel mesafenin artması.
- Nüfuz artışı sonucu tüketici sayısının artması.
- Tüketici geliri artışı sonucu pazarların büyümesi.
- İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması.
- Aracı kuruluşlarının artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi.
- Gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

Görüldüğü gibi, özellikle gelir artışı üreticiler üzerinde mallarını çeşitlendirme, mamul hatlarını zenginleştirme, yeni ürünlere yönelme gibi sonuçlar ortaya çıkarırken, tüketiciler üzerinde de farklı ürünlere yönelme, kalite arayışları ve farklı nitelikli mamulleri tercih etme gibi gelişmeler yaratmıştır.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Mucuk, a.g.e., s. 185

¹⁰⁵ Kusum L. Ailawadi, Scott A.Neslin, "The Effect Of Promotion On Consumption: Buying More And Consuming It Faster", *Journal Of Marketing Research*, Vol.35, August 1998, s. 390-391

Tutundurma kararları ve araçları ülkelerarası kültürel farklılıklardan etkilenmektedir. Müşteriler yaşadıkları kültürden, yaşam stillerinden, değer yargılarından, inançlarından etkilenerek satın alım kararı verirler. Bu nedenle tutundurma çabalarında pazar analizinin çok büyük yeri ve önemi vardır.

Uluslararası işletmeler kendi ürünleri için ana ülkede kullanmış oldukları tutundurma yöntemlerini kullanabilirken, her pazar için farklı tutundurma karması oluşturabilirler. Örneğin, ürünün tanıtılmasında ülke içinde kullanılan mesaj, dünyanın dört bir yanında yapılan satışlarda, sadece dili, ismi veya rengi değiştirilerek aynen kullanılabilir. Kullanılan diğer yöntem ise, aynı mesajın tüm dünyada olduğu gibi kullanılmasıdır. Coca-Cola, Pierre Cardin vb. gibi markalar aynı mesajları aynı anda tüm dünyada kullanmaktadırlar. Sonuncu yöntem ise, tüm mesaj inisiyatifi yerel yöneticilere bırakılmakta ve yerel pazara uygun olan ve daha kolay benimsenebilen mesajların oluşması ve kullanılması amaçlanmaktadır.¹⁰⁶

Bunların sonucunda tutundurmaya düşen görev bir hayli artmaktadır. Özellikle, tüketicilerin rakip mamul veya hizmetlerin yerine kendi ürettiği mamulleri ve hizmetleri tercih etmesini isteyen işletmelerin, bu konuda yoğun tutundurma çabası içerisine girmesi gerekmektedir.

1.5.4.3. Tutundurma Amaçları

Tutundurma çabalarının hedefi mevcut ve potansiyel müşterileri satın alma davranışında etkili olmaktır.¹⁰⁷ Başka bir deyişle, tutundurma çabalarının temel amacı işletmelerin kendisi veya pazarlama karması hakkında fiili ve potansiyel alıcılara:

Bilgi vermek,
İkna etmek,
Hatırlatma yapmaktır.

¹⁰⁶ Erol vd., a.g.e., s. 141-142

¹⁰⁷ Erol vd., a.g.e., s. 141

Tutundurmanın amacı, işletmelerin mamullerini hedef pazarlarına duyurması gereğidir. Mamulden haberi olmayan tüketicilerin onu talep etmeleri ve kullanmaları daha çok tesadüflere bırakılmış olmaktadır. Ayrıca, fiili ve potansiyel tüketicilere mamulün nitelik ve nicelik bakımından özellikleri anlatılmalı ve tüketiciler mamul konusunda bilgilendirilmelidir. Mamulden haberdar olan tüketicilerin pazardaki ikame mamuller yerine bu mamulü kullanması için ikna edilmesi gerekmektedir. Bunun için de, mamullerinin tüketiciye sağlayacağı çeşitli faydaları, mamullerin avantajlı yönlerini tüketicilere duyurulmalı, yani mamulün tüketiciye sağlayacağı yararların ve getireceği avantajların iyice anlatılarak tüketici üzerinde mamule karşı olumlu bir tutum oluşturulması gerekmektedir. Öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçları, kurulacak doğru pazarlama iletişimi yoluyla tespit edilmeli, daha sonra satışı yapılacak bu mamul hakkında tüketici kurulacak iletişim sayesinde bilgilendirilmeli. Mamulün veya hizmetin sürekli hatırdan kalması sağlanmalıdır. Tüm bu faaliyetler tutundurma kavramı içerisinde düşünülmesi gereken bütünleşik pazarlama çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Mamulün tüketiciye sağladığı faydalar, tüketicinin mamulden sağladığı tatminin sürekli olarak hatırdan kalmasını sağlayacak çabalara girişmek önemli ve yoğun çaba gerektiren bir uğraştır. Bu sayede tüketicilerin rakip mamullere ilgi göstermesi engellenmiş olur.

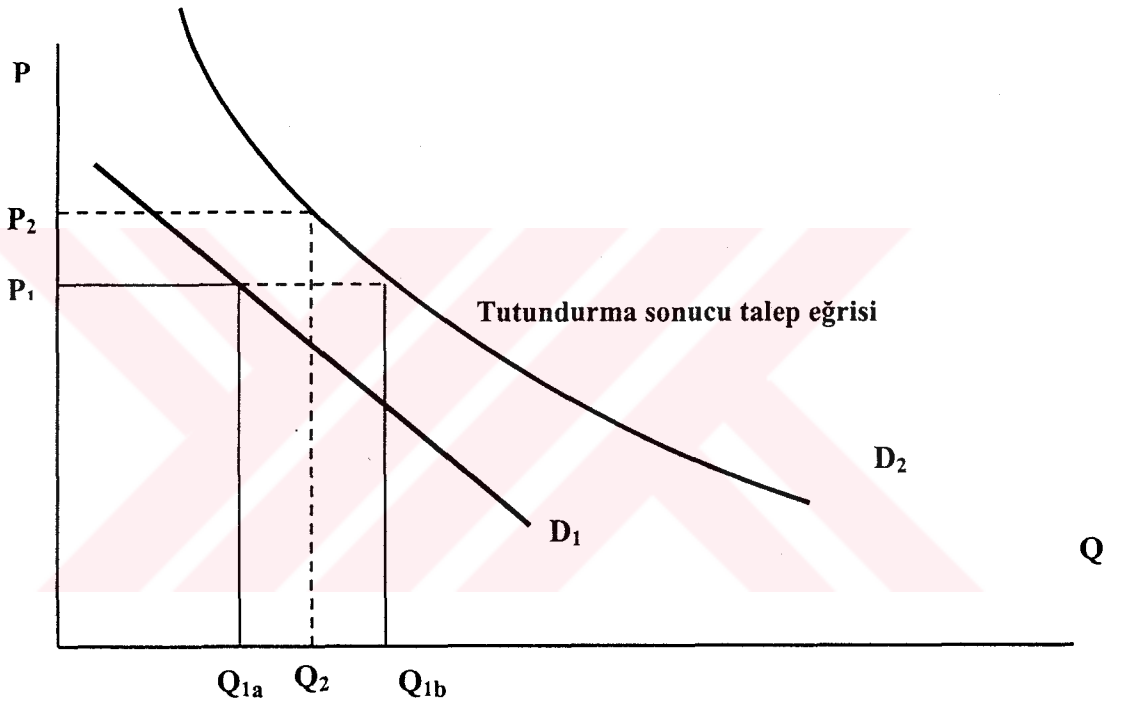
Tutundurma, pazarlamada fiyat dışında kullanılan rekabet aracıdır. İşletmenin mamulüne veya pazarlama karmasına karşı talep eğrisinin yerini veya elastikiyetini, bazen ikisini de değiştirmeyi amaçlar, yani tutundurma çabalarının tüketici talep eğrisi üzerinde gerçekleştirdiği değişiklik de tutundurma amaçlarının temeli olarak görülebilir.

İşletme, tutundurma faaliyetleri ile belirli bir fiyat düzeyinde kendi malına olan talebi ve satışlarını arttırmaya çalışır. Ayrıca, mala olan talebin elastikiyetini de etkilemek ister, yani tutundurmanın işletmeye iki temel ekonomik faydası vardır.

a) Tutundurma faaliyetleri sayesinde talep eğrisi sağa yukarı doğru bir kayma yapabilecektir. Böylece belirli bir fiyat düzeyinde daha fazla miktarda satış mümkün olacaktır.

b) Tutundurma talep eğrisinin esnekliğini azaltabilecek bir etkiye sahiptir. Tutundurmanın marka bağlılığı yaratma etkisi yüksek fiyatlar için talep elastikliğini azaltacaktır.¹⁰⁸

Düşük fiyatlar için de talebin elastik hale gelmesi istenir; böylece, küçük bir fiyat indirimi, bir yandan mevcut alıcıların daha fazla alım yapmasını; öte yandan da, yeni müşteriler kazanmasını sağlayacağından işletmenin satışlarını önemli ölçüde arttıracaktır.¹⁰⁹



ŞEKİL 4. Tutundurmanın Talebe Etkisi

Kaynak: MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s.186

Şekilde tutundurmasız talep D1 ile tutundurma ile değiştirilen talep de D2 ile gösterilmiştir. P1 fiyat düzeyinde talep Q1a iken, tutundurma ile Q1b'ye yükselmektedir. Ayrıca bir fiyat arttırmanın etkisi de tutundurma sayesinde az bir

¹⁰⁸ Özkale vd., a.g.e., s. 89

¹⁰⁹ Mucuk, a.g.e., s. 185

talep düşmesine yol açmaktadır; fiyatta P1'den P2'ye artışa karşılık, talepte Q1b'den Q2'ye azalış. Böylece toplam gelir artmaktadır.

Yukarıda belirtilenlerin ışığında bir işletmenin tutundurma amaçları şöyle sıralanabilir: a) Tüketici ve alıcıya pazarlayacağı ürün hakkında bilgi vermek, yani tüketiciyi ürünün performansı, güvenliği, garantisi, içindeki maddeler, ürünün fiyatı hakkında bilgilendirmek. b) Ürünün satışlarını artırmak, pazar payını yükseltmek. c) Ürünün ve markanın değerini tüketiciler ve alıcılar üzerinde geliştirmek ve yükseltmek. d) İşletmenin tüketici ve alıcıdaki imajını yükseltmek ve prestij kazandırmak. e) Rakiplere oranla üstünlük kazanmak ve mevcut müşterilerini korurken yeni müşteriler elde etmek için ürünü farklılaştırmak.

Tutundurma amaçlarının gerçekleştirilmesi için işletmeler tarafından iki tip strateji uygulanmaktadır. Bunlardan birincisi, itme stratejisidir. İtme stratejisi ile işletmeler dağıtım kanalındaki toptancı, perakendeci vb. hedef alırlar. İtme stratejisinde amaç dağıtım kanalında yer alan unsurların mümkün olduğunca mamulden stoklamalarını ve nihai tüketiciye yönelik olarak mamulün sergilenmesini ve satışının yapılmasını sağlamak üzere teşvik edilmesidir. İkinci strateji ise çekme stratejisidir. Çekme stratejisi ile işletmeler nihai tüketiciyi hedef alırlar. Bu stratejide amaç, nihai tüketicide işletmenin mamulünü satın alacak biçimde talep yaratılması ve araçların tüketicinin talebini karşılayacak biçimde mamulden stoklamalarını ve sergilemelerini sağlamaktır.¹¹⁰

Tutundurmanın yararları aşağıdaki maddeler halinde görülmektedir:¹¹¹

1. İşletmelerin “sesi” olan tutundurma, pazarla ve tüketicilerle olan iletişimi sağlayarak mamulün özelliklerini ve faydalarını anlatmasını sağlar.
2. Tutundurma, yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmenin mamullerinin satışlarında artış olmasını sağlar.
3. Tutundurma, yeni mamullerin pazara yerleşmesine yardım eder.

¹¹⁰ Wilson, Gilligan, Pearson, **Strategic Marketing Management**, Butterworth-Heineman Ltd., Oxford, 1992, s.347-348

¹¹¹ Richard E. Stanley, **Promotion**, Prince Hall Inc., New Jersey, 1977, s. 6

4. Tutundurma sayesinde mamuller, dağıtım kanalı üyeleri arasında rahatlıkla yayılır.
5. Tutundurma, işletmenin markalı mamullerinin üstünlük kurmasını sağlar.
6. Tutundurma, pozitif bir işletme imajı kurulmasını sağlar.
7. Tutundurma, işletmenin üretim programının ayarlanmasına yardım eder.

Tutundurmanın amaçlarının tümünün tüketiciyi etkileyerek işletme lehine pozitif tutum oluşturma yolunda gayretler olduğu görülmektedir. Bu sayede tüketiciler üzerinde işletme ve mamulleri lehine pozitif bir tutum oluşturularak satın alma davranışları etkilenmek istenmektedir. Tüketici üzerinde işletme lehine oluşturulacak pozitif tutum, işletmeyi ve mamullerini güncel tutarak rakiplere karşı rekabetçi avantajın yakalanmasında önemli rol üstlenmektedir.

Tutundurma, işletmelerin pazarlarıyla temas halinde olmasını sağlamaktadır. Müşteriler ve potansiyel müşteriler, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek olan mamulleri, bunların nerelerde satıldığını, bunların özelliklerini bilmek isterler. Yoğun rekabet ortamındaki işletmeler, pazardan gelecek veriler doğrultusunda kendileri ve mamulleri hakkında çeşitli bilgileri tüketicilere aktarmak zorundadır. Sadece tüketicileri bilgilendirmekle kalmayıp aynı zamanda dağıtım kanalı üyelerini de çeşitli konularda bilgilendirmesi gerekir. Bunları tutundurma araçları sayesinde gerçekleştirmektedir. Başka bir deyişle, işletmelerin ayakta kalabilmek ve rekabetçi avantajı yakalayabilmek yolunda tutundurma araçlarını kullanması kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.5.4.4. Tutundurma Araçları

Mevcut ürünün potansiyel müşterilere sağlayabileceği yararlar tutundurma araçları kullanılarak anlatılmaktadır. Tutundurma araçlarını kısaca şu şekilde tanımlamak mümkündür:¹¹²

Reklam: Belli bir sponsorun sunduğu fikirle, mallar yada hizmetlerin bir ödeme karşılığı ve kişisel olmayan bir biçimde kitlelere sunuludur. Reklam,

uluslararası ortak arzu ve ihtiyaçların yaygınlaşması, haberleşme teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, bu alanda da en fazla kullanılan tutundurma vasıtası olma niteliğine kavuşmuştur. Uluslararası pazarlamada müşteri ve tüketicilerin birbirinden çok uzakta yer alması ve kısıtlı tutundurma bütçeleri, reklamın diğer tutundurma araçlarına tercih edilmesine neden olan diğer iki önemli faktördür. Ancak, reklamın kitle haberleşme vasıtaları ile gerçekleşmesi ve tüketici ile doğrudan ilişki kurmaya imkan vermemesi nedeniyle, uluslararası pazarlamada kişisel satış kadar etkin olmadığı söylenebilir.

Kişisel Satış: Satış yapmak amacı ile bir yada daha çok olası alıcı ile söyleşerek, sözlü tanıtım yapmaktır. Ayrıca kişisel satış sanayi mallarında malın alıcısına tanıtılması, teknik özelliklerinin, kullanım ve bakım şeklinin gösterilmesi için vazgeçilmesi mümkün olmayan bir tutundurma yöntemidir.

Endüstriyel malların, özellikle yüksek fiyatlı olanlarının pazarlanması, güçlü kişisel satış girişimini gerektirir. Bazı durumlarda kişisel satış gerçekten uluslararası bir nitelikte olabilir. Örneğin, Boeing'in satış elemanları, kendi ülkelerindeki merkezlerinden, tüm dünyada satış için çaba harcarlar. Fakat, kişisel satışın çoğu, merkezlerin değişik derecelerde katılımlarıyla, yan şirketler tarafından yapılır. kişisel satışların işletmenin promosyonla ilgili çabalarının başlıca atakları olduğu ve global müşteri gruplarının saptanabildiği durumlarda, birleştirilmiş ve koordine satış uygulamalarına başvurulabilir. Dağıtımın yoğun, kanalların uzun yada pazarların gelenek-merkezli dağıtımının olduğu durumlarda, merkezin rolü daha az vurgulu olmalıdır ve daha çok yardım ve rehberlik sunmada yoğunlaşmalıdır.

Yeni pazarlarda bulunan uluslararası işletmeler bir satış gücü oluştururken güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Sağlam kurulu ve çoğunlukla yerel tüzel kişilerin personel çekmekte avantajları olduğundan, personel toplamak ilk önemli sorun olarak ortaya çıkar. Bundan dolayı işletmelerin bir çoğu satış gücü toplayabilmek için ortak yatırımlara girmekte yada dağıtım anlaşmaları yapmaktadırlar. Daha çok eğitim ve organizasyonel-kültür oluşturan etkinliklere yatırım yapılmaktadır. Çünkü

¹¹² Asuman Yalçın, Füsün Sezer, *Pazarlama Bilgileri*, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 167-

bu yatırımlar işletmeye karşı bağlılığı beslemek için uzun vadeli avantajlar sağlamaktadır.

Satış Promosyonu: Bir malın yada hizmetin alış yada satışını artırmak için kısa dönemli fırsatlar yaratmaktır (ücretsiz örnek, kupon vb). Satış promosyonu bir çok pazarda diğer tutundurma araçlarına göre çok daha fazla dikkat çekmekte ve etkili olabilmektedir.

Tüketicilere yönelik satış promosyonu, kupon verme, numune dağıtma, primler, tüketici eğitimi ve uygulama etkinlikleri, satın alış noktası malzemeleri gibi etkinliklerle ilgilidir. Seçenek olarak ve reklama destek olarak satış promosyonlarının kullanılması bütün dünyada artmaktadır. Bu çekicilik bir çok ögeyle ilgilidir: maliyet ve medya reklamcılığı yığını, reklamla karşılaştırıldığında müşterilerin daha kolay hedeflenmesi ve promosyonla ilgili etkinin daha kolay izlenmesi (örneğin, kupon iadesi etkililiğinin ölçülmesi için açık bir ölçüm sağlar).

Satış promosyonunun etkili olabilmesi için, yapımcılar yada onların ajansları tarafından planlanan kampanyaların, yerel perakendeci nüfusunsun desteğini alması gerekir. Örneğin, tüketicilerden gelen kuponların bedellerinin ödenmesi ve yapımcıya yada promosyonu yürüten işletmeye gönderilmesi gerekir.

Yerel pazarlardaki yasalar gerçek global satış promosyonlarını azaltıp, başlatılmalarını güçleştirir. Genelde, çok-ülkeli promosyonlar, kültürel bölümleri kapsayan, alkolsüz içecekler, alkollü içkiler, havayolları, kredi kartları ve jeanler gibi ürünler için uygun olabilir. Doğal olarak, planlama aşamasında, yerel yasalar ve kültürel farklılıklar hesaba katılmalıdır.

Promosyonlardan bir çoğunun merkezden gelen fonlarla yapılmalarına karşın, bu promosyonların yerel işletmenin diğer promosyon etkinlikleriyle bağlantı kurabilmeleri için her pazarda değişik biçimde uygulanacaklardır. Örneğin, Pepsi'nin ürünü olan 7Up'ın birkaç sene önce yaptığı çok-bölgeli Müzik Makinesi promosyonu

ortak bir temaya sahiptir- gençlik merkezli rock müziği. Bu promosyonda, önde gelen çağdaş sanatçıların kaydedilmiş konserlerini sunan sponsorlu radyo şovları ve müzik videoları ve ses bantları gibi promosyonla ilgili armağanlar vardır.

Halkla İlişkiler (Tanıtım): Sağlam bir imaj oluşturarak tatsız söylentileri, öyküleri ve olayları engelleyerek, şirketin çeşitli kitleleri ile ilişkiler kurmasıdır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan tüm firmalar hedef aldıkları dış pazarlara girebilmek ve buralarda sürekli olarak faaliyet gösterebilmek için her şeyden önce olumlu bir firma imajı yaratmak zorundadır. İmaj, işletmenin kendisini oluşturan öğelerle kendisini nasıl bağlantılandığı ve onlar tarafından nasıl algılandığı, yönetim için temel çizgideki konudur. Halkla ilişkiler, hem iç hem de dış iletişim demek olan, halkın anlayış ve kabulünü kazanmak için programlar uygulamakla görevli pazarlama iletişimi işlevidir. Eğer bir işletmenin ürettiği ve/veya sattığı mal veya hizmetler, çalışma biçimi, dış pazarın politik ve ekonomik beklentileri ve kültürel yapısı ile çelişiyorsa başarı şansı fazla olamaz. Bu nedenle halkla ilişkiler (tanıtma) yurt dışında yurt içine göre daha fazla önem taşımaktadır.¹¹³

Halkla ilişkiler işlevi işletme içinde yada bir ajansın yardımıyla yürütülebilir. Halkla ilişkiler etkinliğinin kullanım ve kapsamı işletmelere ve gerekli olan etkinliğe göre değişik olacaktır. Global pazarlamacılar için giderek daha da fazla meydan okuma alanına dönüşen alan halkla ilişkilerdir. Uluslararası işletmeler, kendi tasarımlarıyla, kendi etkinliklerine dikkat çekmektedirler. Halkla ilişkiler etkinliği geleceği gören ve karşılık veren eleştiriyi de kapsar. Eleştiriler, bütün uluslararası işletmelere karşı olan genel eleştirilerden, daha belirli olanlara kadar değişir.

Pazarlamacının en büyük yararı, onları oluşturan hem içerdeki hem de dışarıdaki öğeleriyle sorunları beklemek ve onları iletişim yoluyla bütün tarafları hoşnut edecek biçimde ele almakta yatmaktadır.¹¹⁴

¹¹³ Karafakioğlu, a.g.e., s. 235

¹¹⁴ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, John J. Tarrant, **Global Marketing Imperative**, NTC Books, USA, 1995, s. 536

Özetlersek, reklam ve halkla ilişkiler araçları daha kitlesel ve gayri-şahsi araçlar iken, kişisel satış ve satış geliştirme araçlarının kim tarafından yaptırıldığı belli ve daha bireysel olduğu görülmektedir.

Modern pazarlama perspektifini benimsemiş işletmeler bu araçların tümünden aynı anda bütünleşip tutundurma çabaları olarak yararlanmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI REKLAM

2.1. ULUSLARARASI REKLAM KAVRAMI

Reklam uluslararası pazarlara yönelik olarak tutundurma stratejileri oluşturan pazarlama yöneticilerinin ellerindeki en önemli araçlardandır. Bir tutundurma aracı olarak işletmenin sesini geniş kitlelere ulaştırmada reklamın üstlendiği görev oldukça büyüktür. Özellikle teknoloji alanında (sahasında) hızlı gelişmelerin getirdiği bilimsel kazançlar çağında (esnasında) reklam modern hayatta çok önemli bir yer almıştır. “*Early to bed, early to rise- Advertise, advertise, advertise!*” (Erken yat, erken kalk- reklam yap, reklam yap, reklam yap!) Illionis eyaletinde Oak Brooks’da bulunan şirket merkezindeki bir Mc Donald’s reklam şefinin masasında bu yazıyor.¹¹⁵ Reklamın kullanımı konusunda ülkelerin ekonomik kalkınma düzeyleri etkin bir rol oynuyorsa da hemen hemen tüm ülkelerde reklama ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde reklam işletmelerin belkemiğini oluşturur. Dünyamızda işletmeler yıkıcı rekabet ortamında uluslararası pazarlarda güçlü olarak kalabilmeleri ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için reklamdan yararlanmaları ve reklamı kullanmaları zorunludur.¹¹⁶ Çünkü rekabete dayalı bu tür ortamlarda (piyasalarda) işletmeler, mal ve hizmetlerin tanıtımını yeterli düzeyde yapmadıkları takdirde pazardaki yerlerini kaybetmeye mahkumdurlar. Uluslararası reklam tanımına geçmeden önce reklamın tanımını vermemizde fayda fardır. Bu konuda yapılan çeşitli tanımlar şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

¹¹⁵ Cliristiane Girefe, *Hamburger Çağı (Das Burgerlich Zeitalter)*, (Çev: Ogün Duman), İletişim Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 223

¹¹⁶ Erol vd., a.g.e., s. 152

Reklam, bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, değişik mecralarda yayımlanması olarak tanımlanabilir.¹¹⁷

Amerika Pazarlama Birliği (AMA) Tanımlama Komitesine göre reklam, mamullerin, hizmetlerin yada fikirlerin bilinen bir kaynak tarafından bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde sunulması ve tanıtılması faaliyetidir.¹¹⁸

Reklam, işletmenin ürettiği mal yada hizmetin pazara sunulduğunun yada pazarda bulunabildiğinin, ürünün özelliklerinin ve üstün yönlerinin kitle iletişim araçları kullanılarak hedef müşterilere iletilmesi yada daha önce bilinen malların hatırlatılması ve pekiştirilmesi çabalarıdır.¹¹⁹

Reklam, bir mal yada hizmetin, bir markanın, kurumun görüşün yada fikrin kitlelere tanıtılması veya iletilmesi amacıyla çeşitli satış mesajlarının bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinecek şekilde değişik kitle iletişim araçlarından yayınlanmasıdır.¹²⁰

Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma, olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlara yayınlanmasıdır.¹²¹

Reklam bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal veya hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman

¹¹⁷ Hamza Çakır, *Osmanlı Basınında Reklam*, Elit Reklamcılık, Ankara, 1997, s. 5

¹¹⁸ İsmayıl Turkmen, *Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Pazarlama Yönetiminde Etkinlik İçin Reklam Yönetimi*, MPM Yayın Evi, Ankara, 1996, s. 23

¹¹⁹ Erol vd., a.g.e., s. 149

¹²⁰ Haluk Gürgen, *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, A.Ü.AOF Yayını, Eskişehir, 1990, s. 3

¹²¹ Kemal Kurtuluş, *Reklam Harcamaları*, 2.Baskı, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1982, s. 24

yapılacağı ve nasıl kullanılacağı konusunda kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetler bütünüdür.¹²²

Malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasına reklam denilmektedir. Reklam, pazarda çok çeşitli mamuller ve markalar arasında seçim yapamayan tüketiciye yol gösterici olur ve satın alma kararını vermede yardımcı bir rol oynar.

Bu tanımların ışığında uluslararası reklam şöyle tanımlanabilir:

Uluslararası reklam, aynı ürünün farklı ülke ve kültürlerde özendirilmesi için hazırlanan reklam faaliyetleridir.¹²³ Bir ülkede yerleşmiş bulunan bir mal yada hizmet üreticisinin reklam mesajının kendi ülkesi dışındaki potansiyel alıcıları hedeflediği reklam etkinliklerine uluslararası reklam adı verilir.¹²⁴ Bir başka tanımda ise uluslararası reklam, kar amaçlı yada kar amacı taşımayan örgütün kendi ülkesi dışındaki ülkelerde gerçekleştirdiği reklam faaliyetleri olarak tanımlanabilir.¹²⁵

Uluslararası reklam, ihracatçının satmak istediği ürünün kartvizitidir; onun kim olduğunu (markasını), ne iş yaptığını (ürünün fonksiyonu, ürün avantajı), adresini (satış noktasını) bildirir.¹²⁶ Uluslararası pazarlamasında reklam kampanyası kendi ülkesinin değil de, reklam yapacağı ülkenin kültürel değerleri açısından değerlendirilmeli.¹²⁷ Yani uluslararası reklam faaliyetlerinde reklam veren tarafın en çok önem vermesi gereken konu kültürel çeşitliliğin göz ardı edilmemesidir. Gerçekleştirilecek reklam, yerel pazarlamadan farklı bir biçimde dış pazarı hedeflemektedir.

¹²² Demet Gürüz, **Reklam Yönetimi**, EGE Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1998, s. 19

¹²³ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Advertising**, Prentice Hall, USA, 1989, s. 560

¹²⁴ John S. Wright, Willis L. Winter, Sherilyn K. Zeigler, **Advertising**, Mc Graw-Hill, New Delhi, 1983, s. 471

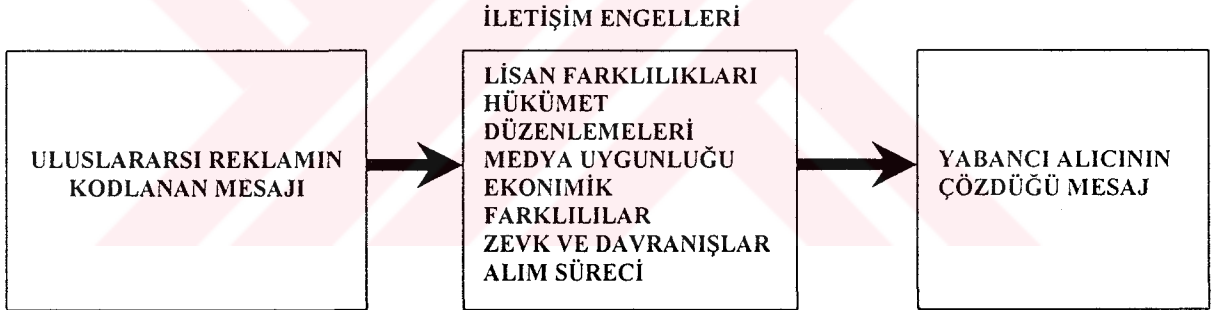
¹²⁵ Watson S. Dunn, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, **Advertising**, The Dryden Press, USA, 1990, s. 555

¹²⁶ Kozlu, a.g.e., s. 182

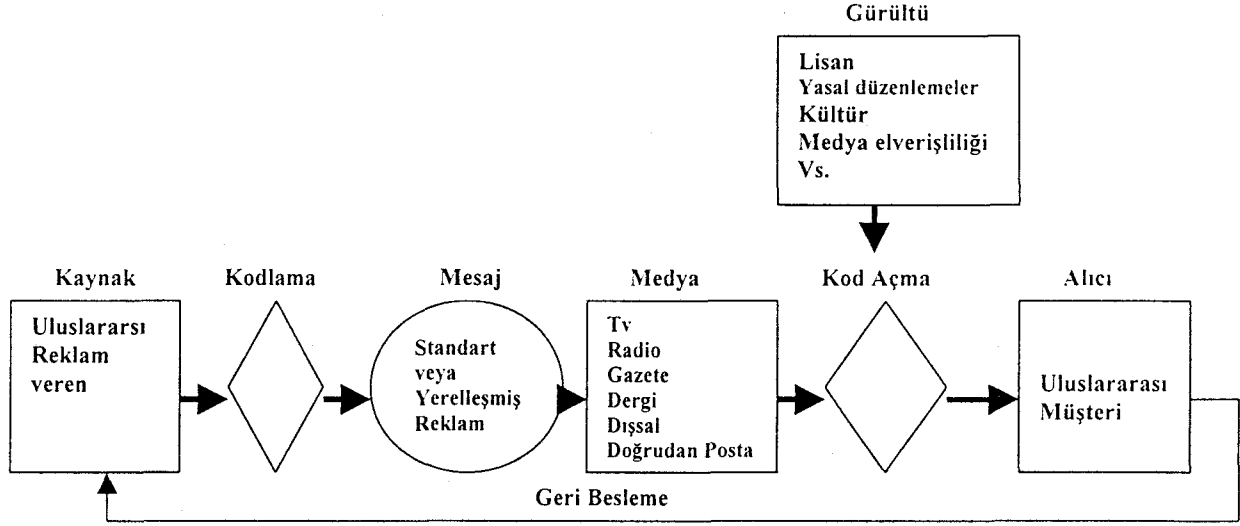
¹²⁷ Beşeli, a.g.e., s. 36

Uluslararası pazarlarda reklam yapmanın en önemli nedeni satışların artırılmasını sağlamak ve daha yüksek kar elde etmektir. Fakat pazarda satışların artırılması için öncelikle firma ve ürün için uygun, güçlü bir imajın oluşturulması ve ürünün hedef müşterilere tanıtılması ve bilgilendirilmesinde reklamın önemi vazgeçilmezdir. Bunun yanında müşterinin ürün hakkında olumlu izlenimler taşıması, ilgi göstermesi ve daha önceden oluşan olumsuz görüş ve önyargıların ortadan kaldırılması açısından da reklama başvurulmaktadır.¹²⁸

Günümüzde, üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın artması, değişik mal ve hizmetlerin piyasaya sürülmesi ve aynı amaca hizmet eden mal ve hizmet türlerindeki çeşitlilik reklamı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Baksa bir deyişle söylesek, uluslararası reklam da her şeyden önce yerel reklamda olduğu gibi bir iletişim faaliyetidir. Yani bir kaynak, mesaj (ileti), medya ve alıcı söz konusudur. Uluslararası reklamda iletişim süreci değişik biçimlerde gösterilebilir:



¹²⁸ Erol vd., a.g.e., s. 149-150



ŞEKİL 5. Uluslararası Reklamda İletişim Süreci

Kaynak: ALBAUM, Gerald, STARNDKOV, Jesper, DUERR, Edwin, DOWN, Lawrence, **İnternational Marketing and Export Management**, Addison-Wesley Publishing Company, England, 1991, s. 313

Uluslararası reklamın bir iletişim faaliyeti olduğu gerçeği o kadar basit bir konu değildir. Çünkü mesaj bir kültürde kodlanırken başka bir kültürde açılır. İletişim sürecinde yapılan herhangi bir yanlışlık iletişimi engeller. Şöyle ki, reklam mesajı medya yetersizliği nedeniyle hedef kitleye ulaşmayabilir. Uluslararası müşteri tarafından alınan mesaj kültürel farklılıklardan dolayı anlaşılmayabilir. Yada mesaj hem ulaşır, hem de anlaşılır, ancak bu kez de hedef pazarın istek ve gereksinimlerinin yanlış belirlenmesinden ötürü etki yaratmayabilir. Etkin bir araştırma yerine, uluslararası pazarlamacının kendi tanıklığıyla hareket etmesi böyle bir sonuç doğurabilir. Örneğin, eğer bir Amerikan bisiklet firması kendi ülkesinde eğlence amaçlı gereksinimler için kullanılan bisikletin dinlence reklamı Çin’de de aynı biçimde yayınlarsa başarısız olur. çünkü bisiklet Çin’de eğlenceden çok, bir ulaşım aracıdır.

2.2. ULUSLARARASI REKLAMIN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Uluslararası reklamın gelişmesini zorunlu kılan faktörler çeşitlilik göstermektedir. Bunların en önemlileri aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Tüketici İstek ve Gereksinimlerindeki Benzerlikler ve Global Markalardaki Artış: Tüketici istek ve gereksinimlerindeki benzerlikler “ürün kültürü” denilen yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır.¹²⁹ Bu kavrama göre, örneğin, Paris’teki 19 yaşındaki bir gencin New York’taki 18’lik bir gençle, kendi anne-babalarından daha fazla ortak noktası vardır. Bu gençler aynı ürünleri satın alır, aynı filmi izler, aynı müziği dinler ve aynı kolayı yudumlar. Benzer istek, zevk ve gereksinimleri paylaşan tüketiciler pazar bölümleri oluşturmaktadır. Bu pazar bölümleri ürünlerin globalleşmesine neden olmaktadır.¹³⁰ Global marka kültür, ekonomi ve dağıtım gibi faktörler dikkate alınmadan her ülkede aynı şekilde üretilen, ambalajlanan ve konumlandırılan markadır, tüm dünyada bilinmektedir ve satılmaktadır. Global markaya örnek olarak Procter & Gamble, Mc Donald’s, Gillette, Nike, Coca-Cola, Pepsi, Levi’s, Benetton, Kellogg’s verilebilir.

Ülkeler Arasında Mal ve Hizmet Ticaretinin Artışı: Teknolojik gelişmeler sayesinde yeni mal ve hizmet çeşitleri ortaya çıkmış yada mevcut olanlar daha da geliştirilmiştir. Dünya nüfusundaki artışla ve pazarlardaki genişlemeyle paralel olarak gerçekleşen bu gelişme mal ve hizmet ticaretine hareket kazandırmıştır. Ticaretin artışıyla uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki gelişmeler global bakışı biçimlendirmiş ve reklam da bu biçimlendirmede etkin rol oynamıştır.¹³¹

Çokuluslu Şirketlerin Artışı: Bu şirketlerin sayısındaki artış, uluslararası reklamı zorunlu kılmıştır. Çokuluslu şirketler, yerel pazarların doygunluğa ulaşmasından ötürü doğmuştur. Bugün ABD pazarında bile pek fazla gelişme

¹²⁹ Warren J. Keegan, *Global Marketing Management*, Prentice Hall, USA, 1995, s. 555

¹³⁰ Vern Terpstra, Ravi Sarathy, *International Marketing*, The Dryden Press, USA, 1991, s. 15

¹³¹ Saeed Samiee, Insik Jeong, “Cross Cultural Research in Advertising: An Assessment of Methodologies”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, Issue 3, 1994, s. 205

gözlemlenmediği için, Amerikan şirketleri yeni Pazar arayışlarına girmişlerdir. Ayrıca, Japonya örneğinde olduğu gibi ülkelerindeki keskin rekabetin sıklığı Sony, Nissan gibi şirketleri dış pazarlara yöneltmiştir. Hatta Toyota, Matsushita gibi bazı firmalar yerel rakiplerinin uluslararası alanda önüne geçebilmek için saldırgan pazarlama stratejileri uygulamışlardır.¹³²

Yaşam Standartlarının Dünya Çapında Yükselmesi: Yaşam standartlarının yükselmesi tüketicinin satın alma yeteneği ve isteğini öncelikle lüks ürünlere yöneltecek şekilde artmıştır. Tüm dünyadaki insanların isteğe bağlı geliri artmış, bu doğrudan reklam bütçelerini etkilemiştir. Çünkü tüketicinin yaşam standardının yükseldiğini gören uluslararası işletmeler bu fırsatı değerlendirmek üzere reklama daha fazla fon ayırmaya başlamışlardır.

İletişim ve Ulaşımındaki Yenilikler: İletişim teknolojisindeki gerçekleşen internet, kablo TV, uydu yayınları vb. gelişmeler insanların artık dünyada neler olup bittiği hakkında daha fazla bilgi almasına olanak sağlamıştır. Tüketici reklam ve ürün hakkında daha detaylı bilgiyi internet aracılığıyla evindeki bilgisayarın ekranından görebilmektedir. Medyaların globalleşmesi ve ona bağlı gelişmeler de yeni bir dünya kültürü içinde ortak değerlere sahip insanları artırmakta ve iletişimdeki interaktif sistemler de insanları birbirine yakınlaştırmaktadır.¹³³

Bunlara ilave olarak reklamcılığın gelişmesinde rol oynayan etmenleri şu şekilde sıralayabiliriz:¹³⁴

1. İşçi başına verimliliğin (üretimin) artması
2. Teknolojik gelişmeler
3. Gelirdeki artış
4. Orta sınıfın gelişmesi
5. Eğitimde gelişme
6. Kişisel satış (satış elemanı) kullanımının azalması

¹³² Frank Bradley, *International Marketing Strategy*, Prentice Hall, USA, 1995, s. 466

¹³³ Osman Saffet Arolat, "Global Medyaya Hazır mıyız?", *Finans Dünyası*, Kasım 1995, s. 8

¹³⁴ Akat, a.g.e.,s.142

7. Reklam ajanslarında gelişme
8. Araştırmada gelişme
9. Ambalajda gelişme
10. Üretim ve serviste gelişme
11. Üreticinin tüketiciden uzaklaşması
12. Self-servis satışların doğuşu
13. Pazarlama anlayışında gelişme ve küreselleşme (globalleşme)

2.3. ULUSLARARASI REKLAMIN GELİŞİMİNİ ENGELLEYEN UNSURLAR

İşletmelerin amacının güçlü ve standart reklamlarla uluslararası pazarlarda tutunmak olduğunu düşünürsek, aşağıdaki aksaklıklar uluslararası reklamcılığının gelişmesini engellemektedir.¹³⁵

Reklam Araçlarına Ulaşabilme Güçlüğü: Bir çok ülkede sayısız medya aracı bulunurken, bazı ülkelerde de sınırlı sayıda olması reklam faaliyetlerini etkileyecektir. Bazı ülkelerde ise çeşitli reklam türlerinin bazı medya kanallarında yayınlanması yasaklanmıştır. Sigara reklamlarının televizyon, radyo, reklam panolarında yayınlanamaması gibi veya çeşitli ülkelerde çok sınırlı gazete ve dergi bulunması reklam kampanyalarının etkilerini de azaltmaktadır.

Reklam Araçlarının Maliyetlerinin Yüksekliği: Medya ücretleri bir çok ülkede oldukça yüksektir. Bu durumda işletmenin istediği kanalı kullanarak reklam yapabilmesi ve isteği reklam politikasını izleyebilmesi mümkün olmamaktadır.

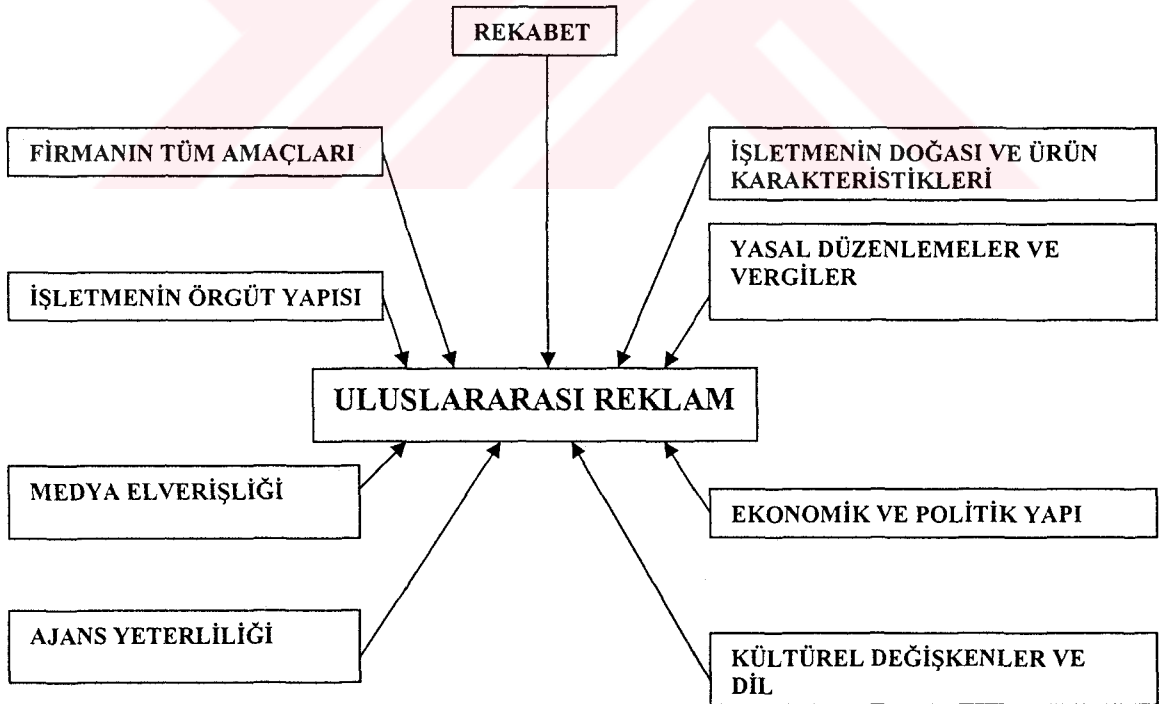
Reklamın Ulaştığı Kapsamın Azlığı: Kullanılan reklam aracılığıyla nüfusun belli bir kısmına çok kolay ulaşılırken bazı kanalların bu bölgelerde bulunmaması bilgi eksikliğini ortaya çıkarmaktadır. Ancak makro ölçekte dünyanın bir çok yöresinde medyanın bulunması pazarlara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

¹³⁵ Erol vd., a.g.e., s. 155-156

Pazar Verilerinin Eksik Olması: Reklamcılar için en önemli problem pazarı tanımamak ve pazara daha önce girilmediği için nasıl hareket edileceğinin bilinmemesidir. Pazarın nüfusu, nüfusun dağılımı, gelirleri, yaş dağılımları, gelir dağılımı, işsizlik oranı gibi göstergeler reklam seçiminde oldukça önemlidir.

2.4. ULUSLARARASI REKLAMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Uluslararası rekabetin hızlanması ve pazar yapılarının karmaşıklaşması uluslararası reklam faaliyetlerinin fonksiyonunu arttırmış, daha profesyonel yaratıcı işletme biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Dünyanın her tarafındaki reklam verenler farklı ülkelerdeki benzerliklerden hareketle kendi çabalarını da bu benzerliklere doğru kanallandırmaya çalışırlar. Fakat reklam verenlerin çalışmalarını etkileyen ve yaratıcılıklarını sınırlayan çeşitli faktörler bulunmaktadır.¹³⁶ Uluslararası reklam faaliyetlerini olumlu yada olumsuz bir biçimde etkileyen değişkenler aşağıdaki şekilde göstermektedir.



SEKİL 6. Uluslararası Reklamı Etkileyen Faktörler

¹³⁶ Erol vd., a.g.e., s. 153

Rekabet: Uluslararası pazarların birbirleriyle yarışan rakiplerinin stratejileri, yaklaşımları ve elde ettikleri sonuçlar oldukça önemlidir. Rekabet halindeki bir firmanın önünde iki yol vardır: ya rakipleri izlemek yada rakiplerden farklı bir şeyler deneyerek onlara meydan okumak. İkinci yol uluslararası bir firma için daha uygun görünür. Ancak özellikle global nitelikli bazı markalara bakıldığında reklamlarında birbirlerini örnek aldıkları görülmektedir. Rekabet Pepsi ile Coca-Cola arasında görülmektedir.

Firmanın Tüm Amaçları: Uluslararası bir işletmenin belirlenmiş amaçları, gerçekleştirilecek reklamın türünü, mesajını, kullanılacak medyaları vb. etkilemektedir. Şöyle ki hedef pazarın kaymağını alma stratejisini uygulayarak kar etme amacı güden bir işletme ile pazara nüfuz etme stratejisiyle uzun dönemli bir uluslararası imaj geliştirmeyi ve yüksek bir pazar payını elde etmeyi düşünen bir işletmenin reklam faaliyetleri farklılık gösterecektir. Örneğin, ilk stratejiyi seçen işletme televizyon gibi ulaşma oranını yükseltecek bir medya tercih ederken, ikinci stratejiyi uygulayan işletme yalnızca televizyonu kullanmakla yetinmeyecek, basını, dışsal medyayı hatta satış noktasında reklamı bile kullanarak sinerjik etki yaratacak ve imajını zihinlere yerleştirecektir. Başka bir örnekte ise, bir işletme dünyadaki en geniş on pazara hitap etmek yerine dünyanın her bir bölümüne seslenmeyi hedefleye bilir. Örneğin Coca-Cola veya Pepsi hemen hemen tüm dünyaya yayılmışken bir otomobil firması olan Jaguar belli pazarlara yönelmiştir.

İşletmenin Örgüt Yapısı: Uluslararası işletmenin seçmiş olduğu örgütlenme biçimi de reklam faaliyetlerine etkili olur. Makro piramit bir örgüt yapısına sahip bir işletmede reklam faaliyetleri de örgüt yapısındaki merkezleşmeden ötürü merkezi bir görüntü çizer. Reklam bütçesi merkez tarafından belirlenir, onaylanır yada kısıntıya uğratılır. Merkezleşmede reklam harcamaları minimize edilir. Standartlaşma yaklaşımında merkezden kontrollü bir iletişim politikası benimsenir. Ancak kimi olumsuz örneklerde olduğu gibi merkez yönetimin müşteri gereksinimleri konusundaki duyarlılık eksikliğinden doğan problemler yerel yöneticileri rahatsız edebilir. Şemsiye tipi örgütlenmede reklam faaliyetleri şu şekilde gelişir. Reklam kararlarında yerel yöneticiler çok daha fazla yetkilidir.

Reklam bütçesi gidilen ülkedeki yerel düzeyde belirlenir. Reklamın standardizasyon derecesi daha düşüktür. Merkez yönetimin yaklaşımı daha çok tavsiye şeklindedir.¹³⁷

Medya Elverişliği: Uluslararası reklam veren bir firmanın medya açısından düşünmesi gereken ilk konu gideceği ülkelerde medya ile ilgili koşulların kendi ülkesindeki ile tıpatıp aynı olmayacağıdır. Bu farklılığın nedenlerinden biri gidilen ülkedeki medya sahipliği oranıdır. Örneğin, Japonya’da iki kişiye bir gazete düşerken, Bangladeş, Sudan ve Nijerya gibi ülkelerde bu oran her iki yüz kişiye bir gazete gibi bir rakama ulaşabilir. Bir diğer neden medyanın o ülkede mevcut olmasına ve reklamla ilgili bir sınırlamanın olmamasına rağmen, o tip medyanın kullanım kültürünün olmamasıdır. Örneğin, bir ülkede sinemaya gitme kültürü yoksa, sinemayı bir medya olarak düşünmemek gerekir. Ancak Hindistan gibi sinemanın insan yaşamına çok önem taşıdığı bir ülkede ise yayınlanacak reklam fazla olacaktır.¹³⁸ Diğer bir neden ise gidilen ülkede o medyaya reklam aracı olarak izin verilmemesidir. Veya ülke içinde kullanılan medya araçları üzerinde de çeşitli kısıtlamalara gidilebilmektedir. Bu tür bir kısıtlama da işletmeyi her ülkede farklı bir reklam aracına yöneltebilmektedir.¹³⁹ Bir başka neden de medyada reklam yayınlamanın sınırlanmasıdır. Örneğin, Belçika’da gece yarısından sabah sekize kadar elektriğin kullanıldığı medyalarda reklam verilmesi yasaktır. Ancak Belçika en fazla dışsal medya kullanan ülkedir. Medya maliyetleri de ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Medya maliyetlerindeki farklılıklar, medya uygulamalarında çeşitliliğe neden olur. Örneğin, reklam yayın saatlerinin az olduğu bir durumda maliyetler yüksek olacaktır. Yine bazı ülkelerde medya kalitesinin düşük olması da bir sorun oluşturabilir. Türkiye’de dergilerin baskı kalitesi ancak son yıllarda dünya standartlarını yakalayabilmiştir. Bazı medya tiplerinin kimi ülkelerde geç kullanılması da reklam faaliyetlerini etkiler. Örneğin, televizyon Türkiye’ye yıllar sonra girebilmiştir.

¹³⁷ Simon Majaro, *International Marketing: A Strategic Approach to World Markets*, ELBS, London, 1986, s. 174-175

¹³⁸ E.P. Hibbert, *The Principles and Practice of Export Marketing*, ELBS, London, 1988, s. 154-155

¹³⁹ Erol vd., a.g.e., s. 154

Ajans Yeterliliği: Reklam ajansları da uluslararası reklam için çok önemli bir araçtır. Uluslararası reklamın sunulacağı dünya pazarlarındaki ajansların sayısal olarak yeterliliği, mevcut ajansların nitelikleri gibi konular dikkat edilmesi gereken noktalar. Şöyle ki, tam hizmet vermeyen bir ajans uluslararası reklamda pek yetkin olmayabilir. Örneğin, ürünün reklamı tüm dünyada hemen hemen aynı zamanda sunulacaksa işbirliği yapılan yerel ajansın medya ile ilişkileri son derece iyi olmalıdır ki, istenen şekilde yer veya zaman satın alınabilsin. Bir ülkedeki ajans sayısı o ülkenin ekonomik gelişimiyle ilgilidir. ABD'nin ve İngiltere'nin ise ajans sayısı 500'ü aşmıştır. Dünyanın en üst düzeydeki 50 ajansından 21 tanesinin merkezi ABD'nde, 17 tanesinin Japonya'da ve geri kalanlarında İngiltere, Fransa, Avustralya, Güney Kore ve İtalya'dadır.¹⁴⁰

İşletmenin Doğası ve Ürün Karakteristikleri: İşletmenin faaliyet alanı yani hangi mal veya hizmetleri ürettiği ve bu ürünlerin türü ve nitelikleri de gerçekleştirecek reklamda etkili olur. Bazı ürünler doğaları gereği standartlaştırılmış reklamlara daha yakinken, bazı ürünlere yüksek dereceli farklılaştırma yapmak gerekebilir. Örneğin, bilgisayar, müzik seti gibi yüksek teknolojik özellikli ürünler ve endüstriyel ürünler, gıda yada giyim ürünlerine göre, standardizasyon derecesi yüksek reklamlarla tanıtılır.¹⁴¹

Pazarlanan ürünün global olup olmaması da yapılacak reklama etki eder. Eğer ürün global nitelikte ise, yani tüm dünyada aynı biçimde pazara sunuluyorsa, standart reklama daha uygundur. Ancak üründe yerel özellikler, tatlar, alışkanlıklar dikkate alınarak değişikliğe gidilmişse, bu reklamda vurgulanabilir. Örneğin, kolalı içeceklerde tatlılık oranları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.¹⁴² Ancak bu farklılığın reklamda belirtilmesi zorunlu değildir. Farklı noktaların reklamda yansıtılması ürünün yerel bir ürün olarak algılanmasına neden olabilir.

¹⁴⁰ Czinkota vd., a.g.e., s. 250

¹⁴¹ Yong Zhang, Betsy D. Gelb, "Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products Use Conditions", *Journal of Advertising*, Vol.25, Issue 3, 1996, s. 29

¹⁴² Selime Sezgin, *Global Pazarlama (2) Startejik Yaklaşım*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s.

Ürünün marka adı da uluslararası reklamda rol oynayan önemli bir faktördür. Marka adı öyle seçilmelidir ki, hedeflenen tüm pazarlarda telaffuzu ve anlaşılması aynı düzeyde olsun. Örneğin, Polo, Jaguar, Mazda, Adidas, Pepsi başarılı marka adları olarak örnek verilebilir.

Yasal Düzenlemeler ve Vergiler: Ülkelerdeki çeşitli yasal düzenlemeler reklam kampanyasının uygulanmasını mümkün kılmayabilir. Bir ülkenin yasal sistemi, reklam alanında ne yapılıp yapılmayacağı konusunda etkili olmaktadır. Ülkeden ülkeye koşullar değişir ve reklamlar ulusal yasalara uymalıdır. Tüm ülkeler kendi yasal düzenlemelerine uymayan reklamlara izin vermeyeceklerdir. Bir çok ülkede televizyon reklamları büyük bir titizlikle incelenmekte ve çeşitli kısıtlamalara kalmaktadır.¹⁴³ Reklamın sunulduğu ülkenin kendi yasaları, varsa bağlı olduğu ticari bloğun yasaları ve bazı uluslararası düzenlemeler reklamları denetlemektedir. Avrupa ülkelerinin bir çoğu ya Uluslararası Ticaret Odası'nın Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na uyar yada ana hatlarını ona dayandırır. Uluslararası Ticaret Odasının (ICC-International Chamber of Commerce) ilk olarak 1937 yılında belirlediği uluslararası reklam uygulama kuralları 1987 yılında tamamlanmıştır.¹⁴⁴ Bazı ülkelerde ise kullanılan reklam araçlarına özel vergiler uygulanmaktadır.

Ekonomik ve Politik Yapı: Ekonomik faktörler uluslararası reklam faaliyetlerini doğrudan doğruya etkileyebilecek bir güce sahiptir. Örneğin, ülkedeki enflasyon oranı reklam maliyetlerine etki edeceğinden reklamın yaratımında yada yayınında sınırlamalara neden olabilir. Standardizasyon maliyet tasarrufu sağladığı için, ekonomik koşulların her ülkede eşit olmadığı gerçeğinden yola çıkarak tüm hedef pazarlar için reklamda standardizasyon yaklaşımının uygulanması daha uygun olacaktır.

Politik gelişmeler de yapılacak reklamı doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. Hükümet veya yargı organları ülkede gerçekleşen reklama bazı sınırlamalar getirebilir. Bunun yanında politik yapı ile ilgili olarak menşe ülke (reklam verenin

¹⁴³ Erol vd., a.g.e., s. 153-154

¹⁴⁴ Muhittin Karabulut, "Uluslararası Reklam Uygulama Kuralları", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:1, Sayı:3, Mayıs-Haziran 1987, s. 11

ülkesi) ile hedef pazarı oluşturan ülke arasındaki siyasal ilişkiler de reklama etki edebilir.¹⁴⁵ Politik yapı içinde değerlendirilen siyasal rejim konusu uluslararası reklam için önemli bir konudur. Örneğin, Sovyet Rusya 1988 yılına kadar hiçbir ticari reklamı televizyonlarında yayınlamamıştır. Pepsi, Sony ve VİSA bu ülkedeki ilk TV reklamları olmuştur.

Kültürel Değişkenler ve Dil: Bir tüketici bağlı olduğu kültürün düşünce ve duygu stilleri tarafından yönlendirilir. Farklı kültürlerde yer alan insanlarla iletişim güç bir konudur. Farklı kültürdeki insanlarla iletişim problemlerinin bulunması uluslararası reklamı etkileyen (engelleyen) en önemli etkenlerdendir. Uluslararası işletmeler kültür yapılarındaki farklılıklardan doğan bir çok problemlerle karşılaştıklarından her an zor durumda kalabilmektedirler.¹⁴⁶ Bir ülkenin kültüründe yer alan renklerin anlamı, selamlaşma stilleri, yemek alışkanlıkları, aile yapısı, dini semboller, eğlence biçimleri, estetik sistemler(plastik sanatlar, müzik, dans vb.) gibi konular uluslararası bir reklam verenin dikkate alması gereken noktalardır. Örneğin, beyaz renk, Avrupa’da sağlık ve temizlikle ilişkilendirilirken, Asya’da genellikle ölümle özdeşleştirilir.

Amerika’da bir kadınla bir erkeğin banyoda beraber görülmesi doğal karşılanırken, Japonya’da tabudur ve bu tür bir sabun reklamı değiştirilmelidir. Camay sabun firmasının bir reklamı Japonya kültüründe “kadına kompliman yapan erkek” temasını olmaması nedeniyle şirketin Pazar payını geriletmiştir.¹⁴⁷

Reklamın sunumunda yer alan yaratıcı öğeler de kültürün etkisi altındadır. Örneğin, Coca-Cola’nın Avrupa ve Amerika için kullandığı ve renkleriyle uyum gösteren Noel Baba figürlü reklamları kültürel farklılık sonucu Müslüman ülkelerde kullanılmamıştır.¹⁴⁸ Kültürel değişkenler reklamın sunuluş tarzını da belirlemektedir. Örneğin, ABD reklamları tüketiciye bilgi vermek yoluyla doğrudan harekete geçirmeye dönüktür. Oysa Japon reklamları daha çok duygusal yönlü ve imaj

¹⁴⁵ Wells vd., a.g.e., s. 578

¹⁴⁶ Erol vd., a.g.e., s. 154

¹⁴⁷ Julie Skur Hill, Joseph M. Winski, “Elveda Global Kampanyalar”, (Çev: Veysel Batmaz), Medya, Cilt:1, Sayı:3, Aralık 1987, s. 16

¹⁴⁸ “Noel Baba’yi Coca-Cola Keşfetti”, Marketing Türkiye, Yıl:3, Sayı:66, Ocak 1994, s. 39

yaratmaya dönüktür. Bu ABD'lilerin daha realist, Japonların ise idealist bir kültüre sahip olmalarındandır.¹⁴⁹ Kültürel değişkenlerin dikkate alınarak bazı reklamlarda adaptasyon yapılması bu engeli aşmak için bir araç olarak görülmektedir.

Dil uluslararası reklam için ayrıca önem taşır. Dil reklamda etkili iletişimin sağlanmasındaki en önemli etkenlerdendir (engellerdendir). Uluslararası reklam yöneticisi dünya pazarlarındaki dillerin çeşitliliği ile yüz yüze kalır. Farklı ülkelerin farklı dillerinin olması veya aynı ülkedeki farklı dil ve şivelerin bulunması reklam için çeşitli problemlere yol açabilmektedir.¹⁵⁰ Uluslararası işletme ürününün reklamını hedeflediği pazardaki dile çevirebilir. Eğer ürün evrensel bir ürün ise global yani tamamen standart bir yaklaşımı kullanarak dili değiştirmez.

Reklamın tercüme edilmesinde yerel kültür hakkında iyi bir bilgi edinmek gerekir. Bunun için gidilen ülkedeki şubelerden, distribütörlerden yararlanılabilir yada yerel reklam ajansı ile çalışılıyorsa ondan yardım alınabilir. Dilde yapılacak küçük bir yanlış büyük zararlara neden olabilir. Her şeyden önce reklam metninin ilk defa oluşturulması aşamasında, bunun daha sonra diğer dillere çevrileceği göz önünde tutulmalıdır. Metin öyle hazırlanmalıdır ki hangi dile çevrilecekse çevrilsin anlamı değişmesin. Örneğin, argo kültürden kültüre farklılık göstereceği için, reklamda argo deyimlerden kaçınılmalıdır.

Dil konusundaki engellere karşı koymanın en iyi yolu reklamda görsel dilin kullanılmasıdır. Görsel dilde evrensel niteliği olan sevgi ve başarı gibi temalar yoğun olarak işlenmektedir.

2.5. ULUSLARARASI REKLAMIN AMAÇLARI

Günümüzde hızla değişen rekabet ortamları üretim gücü ne olursa olsun piyasada yer alan işletmelerin giderek daha da artan miktar ve çeşitte reklam

¹⁴⁹ Jae Hong, Aydın Muderrisoğlu, George M. Zinkhan, "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and US Magazine Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.16, Issue 1, 1987, s. 55-62

¹⁵⁰ Erol vd., a.g.e., s. 154

yapmalarına yol açmaktadır. Geniş anlamda reklamın amacı ürünü tanıtip, potansiyel alıcı kitlesinde yeni kişilere denetmek, o kitle içinde marka bilincini yaratmaktır.¹⁵¹ Amaçların açık bir biçimde belirlenmesi, ölçülebilir olması reklam kampanyası için sağlam bir temel oluşturur, yani amaçların dikkatli belirlenmesi kampanyanın başarısını yükseltecektir. Reklam amaçları genellikle satış yada iletişim üzerine inşa edilir. Satış amaçları belirli bir satış yüzdesine ulaşmak, karlılığı yükseltmek yada işletmenin Pazar payını artırmak vb. olabilir. İletişim amaçları ise ürün yada markadan haberdarlığın yaratılması ve artırılması, tüketicinin ürün özellikleri hakkındaki bilginin sağlanması yada ürün imajının geliştirilmesi vb. olabilir. Uluslararası reklam verenin reklam amacı yerel amaçlarından çok farklı, benzer yada aynı olabilir. Bu durum koşullara göre değişir. Örneğin, bir ürünün yerel pazarı doygunluğa ulaşmışsa bu ürün dış pazarlarda yeni bir ürün olarak tasarlanabilir. Mevcut ürün olgun pazardaki reklamlarında fiyata odaklanırken, girilecek pazarda yeni bir ürün olduğu için haberdarlık yaratmaya odaklanır.¹⁵²

Yukarıda belirtilenlerin ışığında bir şirketin reklam amaçları şöyle sıralanabilir:¹⁵³

- Tüketici veya alıcının üründen haberdarlığını artırmak. Özellikle pazara yeni sunulan ürünler için haberdarlık yaratmak çok önemlidir. Haberdarlık yaratmanın yanında yeni ürün hakkında bilgi de verilebilir. Bilgisel içerikte ürünün fiyatı, performansı, garantisi, içindeki maddeler, güvenliği vb. yer alır.
- Ürünün ve markanın tüketici ve endüstriyel alıcıdaki imajını geliştirmek veya yükseltmek. Eğer standart bir kampanya geliştirilmişse, imaj daha kolay yaratılır. Çünkü tüketici veya endüstriyel alıcı nereye giderse gitsin, aynı reklamlarla yüz yüze gelecektir. Bunu en iyi gerçekleştiren markalar Gillette, Levi's, Coca-Cola gibi markalardır.

¹⁵¹ Beşeli, a.g.e., s. 36

¹⁵² Keegan, a.g.e., s. 453

¹⁵³ Rita Martenson, "Advertising Strategies and Information Context in Amerikan And Swedish Advertising", *International Journal of Advertising*, Vol.6, 1987, s. 134

- Ürünün satışlarını veya pazar payını yükseltmek. Bu da çok genel bir pazarlama amacıdır.
- Şirketin tüketici, endüstriyel alıcı veya düşünce liderleri nezdinde haberdarlığını, imajını yükseltmek ve prestij kazandırmak. Bu daha çok kurumsal nitelikli reklamlar için söz konusu bir amaçtır.
- Ürünün hedef pazarının değiştirmede kolaylık sağlamak. Örneğin, Coca-Cola firmasının Fanta adlı içeceği için hedef tüketici olarak gördüğü çocukları 1997 yılında değiştirme yoluna gitmiştir. Bu yıla kadar reklamlarını çocuklara dönük Fanta, artık yeni hedefi gençleri kazanmak için, reklamlarında dinamizmi vurgulamıştır.

Reklam amaçlarının sağlıklı belirlenmesi, yaratıcı çalışmalar, bütçe tahsisi ve medya seçimi için oldukça yararlı olur.

İşletmelerin hangi nedenlerle uluslararası reklamı uyguladıkları, sağlayacakları yararlarla ilgili bir konudur ve bu yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:¹⁵⁴

Diğer tanıtım çabaları reklam kadar yüksek bir ulaşma oranı sağlayamayacağı için, uluslararası reklam, uluslararası pazarlamada en etkili tanıtım bileşenidir.

Uluslararası reklam faaliyeti hedef pazardaki tanıtım açısından araçlara kolaylık sağlar. Araçlar, reklamı yapılan bir ürünü satmayı daha çok tercih ederler.

Yerel pazarlama artık belli bir büyüklükteki işletmeler için pek fazla bir şey ifade etmez. Yerel pazarların doygunluğa ulaşması, daha karlı olabilecek dış pazarlara yönelmeyi zorunlu hale getirecektir. Bu zorunluluk da reklamı kullanmayı beraberinde getirir.

¹⁵⁴ Susan Higgins, John Ryans, "EC-92 and International Advertising Agencies", *International Journal of Advertising*, Vol.10, 1991, s. 294

Uluslararası pazarlamada reklamın çekiciliği diğer tanıtım tekniklerinden fazladır. Reklamı yapan ürüne prestij kazandırır.

Ürün global bir imaja sahipse, reklam tüm dünyada aynı anda yayınlanarak ortak bir etki (sinerji) yaratır. Böylece global imaj daha da yükselir.

Uluslararası pazarlamada gidilen pazara özgü değişiklikler ürüne yansıtılmışsa, bu reklama daha iyi vurgulanır.

Uluslararası reklam, özellikle standardizasyon yaklaşımı benimsenmişse, reklam verene maliyet açısından tasarruf sağlar. Çünkü birden fazla ülkede tamamen aynı yada kısmen farklı reklam çalışmaları gerçekleştirilir.

Uluslararası reklam sayesinde birçok yerel reklam ajansı uluslararası boyuta ulaşmış hatta bir başka uluslararası reklam ajansı ile birleşerek gücünü de artırmıştır. Ayrıca uluslararası reklam ajansları yerel şubeler açarak uluslararası müşterilerine daha iyi hizmet vermişlerdir.

Uluslararası pazarlamanın yerel pazarlamadan daha kıyasla bir rekabet yaşanır. Rakipler, sadece dış pazarın yerli üreticileri değil, diğer bütün yabancı işletmelerdir. Bu rekabet ortamında farklılık en güçlü reklamla vurgulanabilir.

2.6. ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKLAM STRATEJİLERİ

Uluslararası pazarlamacı, reklam sürecine girmeden önce reklam stratejisini belirlemelidir. Reklam kampanyalarında, ajanslar ve reklam araçları gibi ayrıntılar değişse de strateji kalıcı olmalıdır. Firma seçtiği reklam ajansı ile anlaşma yaparken de temelde bu stratejiyi sunmalıdır.¹⁵⁵

Reklam stratejisi belirlenen amaçlara ulaşabilmek için nasıl bir yol izleneceğinin saptanması, reklama bir rota çizilmesi demektir. Bu açıdan

¹⁵⁵ Kozlu, a.g.e., s. 184

bakıldığında öncelikle söz konusu stratejinin temel amacını belirlemek gerekir ki. şu seçenekler doğrultusunda karar vermek mümkündür.¹⁵⁶

Pazarın Tümüne veya Belli Pazar Bölümlerine Ulaşmak: Belirlenecek reklam kampanyası strateji ile pazarın tümüne veya belirli bir pazar bölümüne seslenmesi düşünülebilir. Günümüz koşullarında, reklam çabalarının heterojen büyük pazardan, çeşitli değişkenler vasıtasıyla ayrımlanmış, daha küçük fakat homojen pazar bölümlerinde ve söz konusu pazar bölümlerinin yapısına uygun olarak çeşitlendirilmiş biçimde yapılması gerekmektedir. Yani aynı malı değişik pazar bölümlerine göre farklılaştırmak ve reklamı buna göre yapmak gerekir. Ayrıca yeni pazar bölümleri yaratmak da bir reklam kampanyasının strateji ile ulaşmak istenen amaç olabilir.

Birincil Talep Yaratmak veya Seçici Talep Yaratmak: Bir mal kategorisine duyulan gereksinim yada talebe birincil talep, aynı ürün kategorisi içindeki belirli bir markaya olan talebe seçici talep denilmektedir.

Bir reklam kampanyası stratejisi belirlenirken, mala ya hizmete birincil talep varsa seçici talep yaratma yoluna gidilir, aksi taktirde ise, öncelikle o mal yada hizmetin içinde bulunduğu genel kategoriye ait bir talep yaratma yoluna gidilir. Bu açıdan, pazara yeni bir mal/hizmet süren işletmeler ilk önce birincil talep, daha sonra rakipler pazara girince seçici talep oluşturma doğrultusunda bir kampanya stratejisi izlemelidirler, yani seçici talep yaratmaya yönelik reklam çabaları gerçekleştirilmelidirler.

Tüketicide Doğrudan Davranış Yaratmak veya Dolaylı Davranış Yaratmak: Üretici işletme/reklam veren bir reklam kampanyası talebinde bulunduğu zaman belirli bir sürede satışların artmasını bekler. Reklam kampanyasına konu olan mal yada hizmetin, kısa süre içinde satışı isteniyorsa doğrudan satışa yönelik bir strateji belirlenir ve reklam doğrudan satış mesajını bünyesinde taşır.

¹⁵⁶ Bülent A.Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden, *Pazarlama İletişim Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, YAYINEVİ Yayıncılık Ltd., İstanbul, 1997, s. 174-179

Buna karşın, bazı mal yada hizmetlerin satışı belirli bir ikna sürecini gerektirir. Böyle durumlarda dolaylı davranış yaratma stratejisi benimsenir ve reklam mesajı bilgi verici nitelikte düzenlenir. Reklam doğrudan satış mesajlarını bünyesinde barındırmaz. Özetleyerek söylesek, reklam stratejisi, reklamdan beklenen satış etkisinin yapısına ve süreye göre doğrudan davranış yaratmak yada dolaylı davranış yaratmak üzere biçimlendirilebilir.

Mal Reklamı veya Kurumsal Reklam Yapmak: Reklam kampanyası ya mal yada hizmet üzerinde yada onu üreten kurum (işletme) üzerinde odaklanabilir. Mal reklamı yapmak söz konusu olduğunda, malın veya markanın nitelikleriyle ilgili olarak malın satılması doğrultusunda bir strateji izlenir. Kurum reklamı söz konusu olduğunda ise üretici işletmeye pazarda saygınlık, güven ve olumlu imaj yaratma amaçlı kurum reklamı stratejisi belirlenir. Böyle durumlarda, reklam kampanyasının teması kurum ve kurum kimliği üzerine kurulur. Özetleyerek söylesek, mal reklamı, reklama konu olan mal veya marka üzerine odaklanmayı; kurumsal reklam ise üretici kurum (işletme) ve kurum kimliği üzerinde odaklanmayı öngörür.

Tüketicilere Yönelmek veya Aracılara Yönelmek: Reklam kampanyalarında tüketicilere veya araçlara yönelik strateji seçilmesi çoğu zaman reklama ayrılan parasal kaynak ile ilgilidir. Aracıya yönelik reklam stratejisinin benimsendiği durumlarda, malın tanıtımı dağıtım kanallarında bulunanlara reklam yapılarak gerçekleştirilmeye çalışılır. Tüketicilere yönelik reklam stratejisi seçilirse, burada devreye radyo, TV, gazeteler gibi reklam araçları (ortamları) girer ve reklama ayrılan bütçe kabarır. Reklam stratejisi açısından doğrudan tüketiciyi hedeflemek (tüketiciye yönelmek) çok daha etkili olmayı sağlar. Ancak bazı özel koşullar (durumlar) ve reklama ayrılan bütçenin yetersizliği (maddi sorunlar) nedeniyle üretici işletmeler zaman zaman araçlara seslenmeyi tercih ederler, yani araçlara yönelik reklam yaparlar.

Reklamla ilgili strateji saptanırken aşağıda açıklanan konular titiz bir şekilde dikkate alınmalıdır.

Hedef Tüketici: Reklamın özellikle yönelmek istediği tüketici tipi açık bir biçimde tanımlanmalıdır. Ayrıca muhtemel tüketicilerin zevk ve istekleriyle alışkanlık ve tepkileri belirlenmelidir. Bunun demografik istatistiklerin ötesinde yaşam biçimini anlatan şekilde olması (yeni ev kuranlar; yüksek tahsilli; yılda en az bir kere geziye çıkanlar gibi) ajansın işini kolaylaştıracaktır.¹⁵⁷ Örneğin, Japonya’da 15 saniyelik bir reklamın genellikle ilk 10 saniyesi, ürünle kesin olarak ilgisi olmayan manzara yada kişi görüntüsüne ayrılmaktadır. Reklamı yapılacak ürün son saniyelerde ya bir ad yada slogan şeklinde ekranda belirlemektedir. Japonlar, gürültülü gösteriler kadar, yazılı kelimelerden de nefret ederler. Genel eğilim, hemen hemen tüm reklamlarda romantizmdir. Genelde, halkın gelenek ve göreneklerine aykırı söz ve görüntü de kullanılmaması her ülke için gereklidir. Örneğin, bir firma Fildişi Sahilleri’nde yaptığı reklamlarda siyah bir kedi kullanmıştır. Oysa siyah kedi, bir çok Afrika ülkesinde kötü ruhu temsil etmektedir. Bu nedenle firma pazara girebilme şansını kaybetmiştir.¹⁵⁸

Reklamın Amacı: Reklamın amacı da belirlenmelidir. Yeni bir ürünü denetmek, ürün değişikliğini haber vermek, rakiplere olan üstünlüğü vurgulamak, firma imajını kuvvetlendirmek gibi çeşitli amaçlardan hangisi reklamın temel hedefini oluşturacaksa, bu stratejide belirlenmelidir. Reklamın tüketiciye ileteceği temel kavram ne olacaktır.

Ürün Avantajı: Reklam mesajı, ürünün tüketiciye sağladığı en önemli avantajın üzerine yöneltilmeli ve bu avantaj da beyazlık, yumuşaklık, güzel koku gibi somut ve objektif bir şekilde anlatılmalıdır. Bazı durumlarda ürün objektif avantajlar yerine anlam ve değer projeksiyonları, yani öznel avantajlar içerebilir. Örneğin, dişleri nesnel olarak beyazlatan diş macununu kullanan kadını öznel olarak daha güzelleşeceğine inanması gibi.

Reklam mesajında vurgulanacak avantaj olanaklıysa sadece o markaya özgü olmalı, yada rakiplerinin niteliklerinden üstün olmalıdır. Sadece “ben yapıyorum” veya “ben daha iyi yapıyorum” diyebilen marka “ben de yapıyorum” diyen markadan

¹⁵⁷ Kozlu, a.g.e., s. 184

çok daha avantajlı durumdadır.¹⁵⁹ Ancak güzel bir reklamla ürün avantajları belirlenmeye çalışırken aynı zamanda bu reklam doğru bir reklam da olmalıdır.

Ürün Üstünlüğünün Nedenleri: Ürünün tüketiciye vaat ettiği avantajın nedenleri de reklam stratejisinde bulunmalı, reklamda tüketiciye açıklanmalıdır. Ürün üstünlüklerin nedenleri arasında formülündeki özel maddeler (fluoridi diş macunu), hammaddesinin kalitesi (sadece doğal maddelerden yapılmış saf banyo sabunu), fiziki ürün nitelikleri (uzaktan kumanda edilebilen televizyon) ve ürünün üretim şekli (çift rafine olmuş yemeklik yağ) bulunabilir.

Ürünün Kişiliği: Reklam stratejisinde belirtilmesi gereken ürünün “kişiliği” ve reklamın yaratması beklenen duygusal ortam, ajansa reklam uygulamasında ışık tutacaktır. Reklamın yaratıp sürdüreceği ürün kişiliğinin tanımı, ajansın kullanabileceği somut bir şekilde yapılmalıdır. “Aile sağlığının korunmasında önemli bir yardımcı”, “Açık havada çalışan erkekler için ciddi, pratik, kuvvetli bir ürün” gibi. Bu tanım reklamın üslup ve temposunu etkileyecektir.

Reklamın beşiği sayılan Amerika’da “yıldız stratejisi” deyiimi ürüne bir kişilik verilmesi anlamında kullanılmaktadır. Ünlü yıldızların kullandığı vurgulanan ürünler tüketicinin gözünde sevdikleri yıldızın imajını taşır.¹⁶⁰

Satış Teması: Firma, tüketicinin, ürününü rakiplere yeğlemesinin temel nedenini belirleyip, reklamdaki satış temasını bu odak noktası üzerine oturtmalıdır. Stratejide bir, en çok iki ürün avantajı üzerinde durulacaktır. Ajans, bu avantajları satış teması haline sokacak ve dramatize edecektir. Örneğin, “Grest bütün ailenin kullanabileceği, çürükleri en etkili önleyen diş macunudur”; “IBM bilgi sistemi satar, bilgi de sağlıklı yönetsel kararlara olanak sağlar”.

Reklam stratejisi, firmanın pazarlama stratejisinin reklam etkinliklerine çevrisidir. Bu, etkinliklere uzun bir dönem yön vereceği için kalıcı, açık ve yorum

¹⁵⁸ Akat, a.g.e., s. 142-143

¹⁵⁹ Kozlu, a.g.e., s. 185

¹⁶⁰ Akat, a.g.e., s. 144

gerektirmeyen bir belge olmalıdır. Amacı reklamın “nasıl” yapılacağını değil, “neyin” reklamla iletileceğini belirlemektir. İyi düşünölmüş ve açık bir reklam stratejisi uzun bir sürede geçerli kalacaktır. Strateji ancak şu üç temel nedenden dolayı değıştirilebilir: a) Ürünün niteliğine ve işlevine getirilen farklılıklar; b) Pazar ortamı ile rakiplerin durumunda meydana gelen önemli değışiklikler; c) Tüketicinin gereksinmesi, arzu veya davranışları hakkında elde edilen yeni bilgiler.

Reklam stratejisi, ürünün pazarlandığı her ülkede aynı olabileceği gibi, ülkeler arasında farklılıklar da gösterebilir. Eğer temel pazarlama stratejileri ülkeden ülkeye değışiyorsa, reklam stratejileri de bu farklılığı yansıtacaktır. Eğer ürün değışik ülkelerde farklı bir biçimde kullanılıyorsa her ülke için ayrı reklam stratejisi gerekecektir. Örneğin, ufak motosikletler Amerika’da eğlence ve boş zaman zamanları değerlendirmek için kullanılan bir ürün, Fransa’da ise ulaşım aracı olarak tanıtılacaktır. Reklamın hedef aldığı kitle, belirtildiği ürün avantajı, bu avantajın açıklanması ve reklamın uygulaması iki ülke arasında önemli ayrımlar gösterecektir.

Ürünün kullanımı aynı olsa bile, ülkeler arasındaki kültür ve davranış ayrılıkları da farklı reklam stratejileri gerektirebilir. Örneğin, diş macunu reklamları ülkemizde beyazlatma gücünü vurgularken, toplum sağlığı konusunda daha duyarlı olan Amerika’da çürükleri önleme niteliği öne çıkarılmaktadır.

Değışik ülkelerde aynı reklam stratejisini uygulama olanağı bulan firma, standartlaştırma sonucu, reklam harcamalarını daha düşük düzeyde tutabilecek ve reklam kampanyaları üzerinde daha çok kontrol sahibi olacaktır. Ancak, aynı strateji demek aynı film veya reklam metninin ayrı ülkelerde kullanılması demek değildir. Strateji iki ana bölüme ayrılabilir. Ürünün tüketiciye vaadettiği temel üstünlük ile onun açıklaması ve bunların dışında kalan stratejinin uygulanmasıyla ilgili diğer her konu. Birinci kısım, ayrı ülkelerde aynen kullanılabilir. Stratejinin ikinci kısmı ise, çoğu zaman farklılaştırmak gerekir. Örneğin, diş macunu Türkiye ve Suudi Arabistan’da “beyazlatma” stratejisi ile satılabilir. Beyazlık da macunun içindeki florid maddesiyle açıklanabilir. Fakat, Türkiye’de kullanılan filmde genç hanımlar hareketli bir tempo ve bir eğlence ortamında bu beyazlığı vurgularken, Suudi

Arabistan'da dinsel ve kültürel nedenlerden dolayı ancak bir ev ortamında, bir ailede gösterilebilir.

Özetle, reklam stratejisinin ana teması, yani ürünün üstünlüğü ve onun açıklanması, daha evrensel bir biçimde kullanılabilirken, stratejinin uygulamaya yönelik bölümü ülkeden ülkeye farklılaştırmayı gerektirebilir.¹⁶¹

2.7. ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKLAM KARARLARI

Uluslararası reklamda başlıca beş alanda karar verme zorunluluğu vardır. Bunlar:

- Reklam Ajansının Seçimi
- Reklam Mesajının Seçimi
- Reklam Medyası Seçimi
- Reklam Bütçesinin Belirlenmesi
- Reklam Etkisinin Değerlendirilmesi

2.7.1. Reklam Ajansının Seçimi

İhracı söz konusu olan mal ve hizmetlerin dış pazarlarda tanıtımı konusundaki başlıca güçlükler, potansiyel ithalatçı olan ülkelerin özelliklerinin tam anlamıyla bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu gibi durumlarda reklam ajanslarının kullanılması bu güçlükleri ortadan kaldırmaktadır. Ajans kanalıyla yürütülecek reklam kampanyası o ürünün dış pazarda tüketiciler tarafından da iyi bir şekilde tanınması için faydalı bir yöntemdir.¹⁶² İşletmelerin uluslararası pazarlama plan ve programlarının öngörülen düzeyde gerçekleşmesi ve başarıya ulaşabilmesinin önemli bir basamağı da uluslararası pazarlara yönelik olarak reklam kampanyalarını hazırlayacak ve yürütecek olan reklam ajansının seçimidir.

¹⁶¹ Kozlu, a.g.e., s. 186

¹⁶² Beşeli, a.g.e., s. 36

Reklam ajansı, reklam verenler adına onların mal ve hizmetlerine müşteri bulma amacı güden, bu amaçla söz konusu kuruluşun reklam planını hazırlayan, uygulayan ve denetleyen, bunları medyalara yerleştirebilen teknisyen ve yaratıcılardan oluşan bağımsız bir ticari kuruluştur.¹⁶³

Bu büyük kuruluşlar, kendi dallarında geniş bir uluslararası tecrübeye sahiptirler. Özellikle evrensel nitelikte mal ve reklam politikaları takip eden işletmelerin bunları yerel ajanslara tercih ettikleri görülmektedir. Bir çok işletmenin uluslararası reklam ajanslarıyla çalışmayı tercih etmesinin bir diğer nedeni ise, bilhassa gelişmekte olan ülkelerde, yeterli nitelikli reklam ajanslarının çok az sayıda olmasıdır.¹⁶⁴

1841 yılında ilk defa Amerika'da kurulan reklam ajansının günümüzdeki seçimi¹⁶⁵ dağıtım kanallarının seçimi gibi dikkatle, özenle ve sistemli bir şekilde yapılmalıdır.¹⁶⁶ Reklam ajansı seçiminde reklam verenler çeşitli kriterlere göre değerlendirmektedir. Yapılacak olan değerlendirme uluslararası pazarlar söz konusu olduğu zaman daha da önem kazanmaktadır. Bu yüzden ajans seçimine oldukça farklı boyutlardan bakmakta ve bunun içinde bir çok kriteri göz önünde tutarak çalışacakları ajansı belirlemektedirler. İşletmelerin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olacak ajansı seçebilmek için bir çok soruya cevap bulmalarına ihtiyaç varsa da en önemli üç soru şu şekilde ortaya çıkmaktadır:¹⁶⁷

Pazara Erişim: Müşterisi tarafından uluslararası pazarlarda hedeflenen her bölgeye ajans tarafından erişilebiliyor mu?

Erişim Kalitesi: Erişimin genişliği ve kalitesi ajans tarafından müşterisinin ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak ne ölçüde karşılanmaktadır?

¹⁶³ Hayri Ülgen, "Reklam Ajanslarının Organizasyonu", *Pazarlama Dergisi*, Yıl:2, Eylül 1976, s. 18

¹⁶⁴ Karafakioğlu, a.g.e., s. 243

¹⁶⁵ Akat, a.g.e., s. 152

¹⁶⁶ Kozlu, a.g.e., s. 183

¹⁶⁷ Pervin Olgun, "Reklam Ajansı-Reklam Veren İlişkilerinde Sorunlu Bölgeler", *Marketing Medya*, Yıl:1, Sayı:12, Ocak 1994, s. 42

Destekleyici hizmetler: Ajansın gereken koordinasyonu sağlama yeteneği olup olmadığı, pazarlama araştırması ve yaratıcı çalışmalar yapıp yapmadığı, hükümet ve medya ortamları ile ilişkilerinin tatmin edici olup olmadığı soruları sorulmaktadır. Özellikle reklam veren ve ajans arasındaki ilişkinin sağlanmasında önemli olan iletişimin sağlanması hassasiyetle düşünülmesi gerekli konular arasındadır.

Ayrıca işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma derecesi de kuşkusuz ajans seçimini önemli şekilde etkileyecektir. İhracata yeni başlamış finansal olanakları sınırlı bir firmanın, reklam bütçesini çok sayıda ajans arasında bölmesi olanaksızdır.¹⁶⁸

Girilecek uluslararası pazarlarla ilgili olarak ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi ve işletme için o pazarın taşıdığı önem, ajans seçiminde etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyo-kültürel farklılıkların etkili olduğu mamul ve hizmetleri satan işletmeler de bu farklılıklara duyarlı yerel ajanslarla çalışmayı tercih edebilmektedir.

İşletmenin uluslararası pazarlarda kullandığı stratejiler de (yaklaşımlar da) ajans seçiminde etkili olmaktadır. Özellikle yerel ortaklarla çalışılan durumlarda ajans seçiminde kararın yerel ortağa bırakılması tercih edilebilmektedir. Ayrıca işletmelerin organizasyon yapısı da ajans seçiminde bir başka etkileyici unsurdur. Başka bir deyişle, işletmenin merkezci veya merkezkaç bir örgütlenme biçimine sahip olması, ajans seçimini etkiliyor. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin, kendi karlılıklarından sorumlu ulusal yönetim merkezleri tarafından gerçekleştirilmesi halinde, ajans seçimini de genellikle bu merkezler yapacaktır. Ancak dünya pazarlarında tek bir firma veya marka imajının yaratılmasının arzu edildiği durumlarda merkez ve yerel yönetimler bir arada da karar verebilirler. Yani, organizasyon yapısı merkezleşmiş işletmeler ajans seçiminde sorumluluğu tamamıyla üzerlerinde toplarken, merkezi olmayan organizasyonlarda ise seçim kararı girilecek pazardaki yerel yöneticilere bırakılmaktadır.

¹⁶⁸ Karafakioğlu, a.g.e., s. 244

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda uluslararası pazarlarda reklam veren işletmenin reklam faaliyetlerini yürütecek reklam ajansının seçiminde, karşına birkaç alternatif reklam ajansı türü çıkmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:¹⁶⁹

Yerel Dış Ajanslar: Uluslararası pazarlarda reklam verecek işletmeler, ürününü pazarlayacağı her ülkede o ülkenin yerel bir dış ajanstan yararlanma yoluna gidebilir. Yerel dış ajanslar pazara yakın oldukları için o ülkedeki kültürel yapısını, yerel davranışları, gereksinimleri, müşterileri daha iyi tanıma, tüketici satın alma kararı sürecine etkisi, hukuki (yasal) düzenlemeleri, medya ilişkilerini daha iyi tanıma avantajına sahiptirler.¹⁷⁰ Ancak bu tip ajansların seçilmesinin dezavantajı, global kampanyalarının koordinasyonunu oldukça zorlaştırmalarıdır. Başka bir ifadeyle söylesek, yerel dış ajans, reklam verenin ülkesindeki ajansı koordinatör olarak da kullanabilir. Standardizasyon yaklaşımını benimsemiş bir reklam verenin yerel dış ajansları kullanması, bu standart reklam programını ülkeler arasında koordine etmesini güçleştirmektedir. Yerel dış ajansların kullanılmasının bir nedeni de bazı ülkelerdeki ulusçuluk akımlarıdır. Bazı ülkeler kendi ekonomilerinde yabancı firmaların oynadıkları rolden rahatsızlık duyarak, bu işletmeleri sınırlamaktadır. Örneğin, Filipinlerde, ulusal ajanslar yabancı reklam ajanslarını yasaklamaları için hükümete baskı yapmışlardır. Çünkü bu uluslararası ajanslar yerel ajansların yerel müşterilerini bile kapmaktadır. Endonezya, Nijerya ve Pakistan ise yabancı ajanslara tamamen kapalıdır.¹⁷¹

İhracat Ajansları: İhracat ajansları uluslararası reklam vereninin ülkesinde bulunan ve hazırladığı reklamları yabancı medya temsilcilikleri veya bir komisyon karşılığı anlaştığı yerel dış ajanslar aracılığı ile dış pazarlarda yayınlatan ajanslardır.¹⁷² İhracat ajansları genellikle özel lisan grupları yada coğrafi bölgeler için hazırlanan reklamda uzmanırlar ve bu lisanslara doğuştan sahip olan yazarlarla çalışırlar.

¹⁶⁹ Philip R. Cateora, *International Marketing*, Irwin, USA, 1987, s. 446

¹⁷⁰ David W. Stewart, Kevin J. Auliffe, "Determinants of International Media Purchasing: A Survey of Media Buyers", *Journal of Advertising*, Vol.17, Issue 3, 1988, s. 22

¹⁷¹ Terpstra ve Sarathy, a.g.e., s. 461

¹⁷² Robert F. Roth, *International Marketing Communications*, Crain Books, Chicago, 1982, s. 103

Bir çok ihracat ajansı çeşitli ülkelere yönelik olarak reklam kampanyaları oluşturabilme yeteneğine sahip gibi görünse de özellikle dış pazarların birbirinden farklı kültürel, hukuki, politik, vb. farklılık ve düzenlemeleri bir dezavantaj olarak görülebilir.

İç Ajanslar ve Kukla Ajanslar: İç ajanslar, reklam vereninin kendi ülkesindeki ajanslardır ve daha çok küçük ölçekli işletmelerin özellikle ilk reklam kampanyalarında kullandıkları bir ajans tipidir. Bu ajansların bazıları gerçekten işini yeterince iyi yaparken, bazıları da yerel dış ajanslardan özellikle medya ve tercüme konusunda destek alırlar. İç ajanslar reklam vereni iyi tanıma fırsatına sahip olmalarına rağmen, uluslararası reklam konusunda yeterince deneyime sahip olmadıklarından pek fazla tavsiye edilmemektedir. Reklamı yapılacak ürünü, firmanın yapısını ve imajını iyi bilme avantajını kullanırlar. Bu işletmeler dış pazarın farklılıklarına uyum sağlamak gibi bir güçlüklerle karşılaşabilmektedirler.

Bazı işletmeler özellikle de endüstriyel işletmeler uluslararası reklam kampanyalarında kendi reklam departmanlarını veya kendi bünyesinde kurmuş oldukları kukla ajansları kullanmaktadırlar. Kukla ajanslar yalnızca kendi firmalarının reklam kampanyalarını yürüttüklerinden, uzmanlık, yaratıcılık ve objektiflikten yoksundurlar. Ancak bu tip ajansların avantajı reklamını yaptıkları endüstriyel ürünler hakkındaki teknik bilgiyi kolaylıkla elde edebilmeleridir.¹⁷³ Dezavantajı ise firmanın hedef aldığı pazarlar hakkındaki yerel bilgiyi bulmasında karşılaşabileceği güçlüklerdir.¹⁷⁴

Uluslararası yada Global Nitelikli Reklam Ajansları: Üretim işletmelerinin uluslararası hal alması, bunlarla çalışan reklam ajanslarını da çokuluslu bir yapıya sokmuştur. Bu tip ajanslar dünyanın hemen hemen bütün ülkelerinde bulunan yerel şubeleri veya ortakları ile dünya çapında tam bir reklam hizmeti vermektedir. Bu ajanslar özellikle aynı anda birden çok ülkede uygulanacak olan reklam kampanyalarının koordinasyonunun sağlanmasında etkin bir uygulama ve denetim yeteneğine sahiptir. Uluslararası ajansların bir bölümü gidilen ülkelerdeki

¹⁷³ Courtland L. Bovee, William F.Arens, *Contemporary Advertising*, Irwin, USA, 1989, s. 624-625

yerel ajanslarla join venture biçimindeyken bir bölümü de bağımsızdır. Türkiye'deki ortaklıklı uluslararası ajanslara örnek olarak Pars-Mc Cann Erickson, Grafika-Lintaş, Young Rubicam-Reklamevi, Güzel Sanatlar-Saatchi & Saatchi vb. verilebilir.¹⁷⁵ Ayrıca Türkiye'de yerli ajansların % 51 hisselerini satın alarak ortaklıklar kuran uluslararası ajanslar sayesinde global reklam stratejileri, daha rahat bir uygulama alanı bulabiliyorlar.¹⁷⁶ Daha iyi kapsam için uluslararası ajanslar dünya grupları oluşturur. En büyük dünya grubu "süper" grup olan WPP grubu, Ogilvy & Mather, J.Walter Thompson gibi büyük ajansları içerir.¹⁷⁷

Uluslararası reklam veren bazen birden fazla uluslararası nitelikli ajansı dünyanın değişik bölgelerinde farklı kampanyaları için kullanabilir. Örneğin, Coca-Cola Avrupa'da Publicis, Mc Cann Erickson, Lowe, Leo Burnett, DMB & B, Lintas gibi farklı reklam ajanslarını tercih etmektedir.¹⁷⁸

Yerel şubeleri olan uluslararası bir reklam ajansı ile çalışmak reklam verene bir çok avantaj sağlar. Her şeyden önce uluslararası ajansın finansal gücü fazladır. Kadrosu yetenekli, yaratıcı ve nitelikli elemanlardan oluşur.¹⁷⁹ Yerel şubeler aracılığıyla yerel tüketiciler hakkında bilgi edinilebilir ve bu yaratıcı çalışmalara adapte edilebilir. Uluslararası reklam ajansının yerel şubelerinin o ülkelerdeki yerel ajanslarla ortak girişim yapmasının avantajı ise yerel şubenin diğer yerel dış ajansın deneyimlerinden, bilgisinden, iş gücünden yararlanmasıdır. Bu da yerel dış ajansa prestij kazandırır.

Bir çok ülkede şubeleri veya ortakları olan uluslararası reklam ajansları gerek sahip oldukları geniş yerel Pazar bilgisi gerekse güçlü finansal yapıları ile reklam veren tarafından büyük tercih sebebi olmaktadır.

¹⁷⁴ Cateora, a.g.e., s. 446

¹⁷⁵ Kwangmi Ko Kim "Spreading the Net: The Consolidation Process of Large Transnational Advertising Agencies in the 1980s and Early 1990s", *International Journal of Advertising*, Vol.14, 1995, s. 198

¹⁷⁶ Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık ve Manipulasyon*, Ağaç Yayıncılık Ltd., İstanbul, 1992, s. 59

¹⁷⁷ Czinkota vd., a.g.e., s. 251

¹⁷⁸ "Coca-Cola'nın Ajans İlişkilerini Gözden Geçirmesi Neler Getirecek?", *Marketing Türkiye*, Yıl:7, Sayı:161, Ocak 1998, s. 91

¹⁷⁹ Douglas C. West, "The Determinants and Consequences of Multinational Advertising Agencies", *International Journal of Advertising*, Vol.15, 1996, s. 131

Uluslararası reklam veren işletmeler sayılan bu alternatif ajanslar amaçlarını gerçekleştirmeyi sağlayacak ajansı seçeceklerdir. Son yıllarda tüm dünya pazarlarında globalleşmenin etkisinin şiddetlenmesi gerek iç pazarda gerekse uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeleri finansal bakımından güçlü, her ülkede şubeleri bulunan, deneyimli uluslararası veya çokuluslu reklam ajanslarıyla çalışmaya zorlamaktadır.

Bir uluslararası reklam verenin reklam ajansı seçiminde kullandığı oldukça çeşitli olan kriterler şöyle açıklanabilir:¹⁸⁰

Reklam Verenin Örgüt Yapısı: Merkezileşmiş bir örgütsel yaklaşımda daha çok yerel şubeleri olan uluslararası bir ajans kullanırken, merkezi olmayan örgütsel yaklaşımda yerel dış ajanslar tercih edilir.

Reklam Verenin Uluslararası Reklam Yaklaşımı: Reklam veren eğer standart bir yaklaşımı benimsemişse, daha çok yerel şubeleri olan uluslararası bir reklam ajansını tercih eder. Şayet yerelleşme yaklaşımını uygulayacaksa yerel dış ajansları kullanması daha uygun olur.

Reklam Verenin Bütçesi: Reklam verenin pazarlama bütçesi, pazarlama bütçesi içinde tanıtım bütçesi, tanıtım bütçesi içinde reklamın payı tüm reklam faaliyetlerini etkileyeceği için ajans seçiminde etkili olur. Örneğin, düşük reklam bütçesi ayrılmışsa iç ajanslar tercih edilebilir.

Reklam Verenin Şirket Yapısı: Reklam veren yabancı ortaklıklı ise ulusal ortağının özellikle ulusal ajans seçimi konusunda karar vermesi olasıdır. Lisans anlaşmalarında ise reklam ajansı daha çok lisans alanın tercihlerine bağlı olarak seçilir.

Reklam Verenin Reklam Departmanının Rolü: Eğer reklam veren firmanın reklam departmanı kampanya hazırlama konusunda yetenekli ve yeterli personele

¹⁸⁰ Terpstra ve Sarathy, a.g.e., s. 455

sahipse reklam ajansının ağırlığı değişebilir. Bu durumda daha çok, yerel dış ajans seçilir. Reklam departmanı yetersizse veya mevcut değilse deneyimli bir reklam ajansı seçilmelidir.

Reklam Ajansının Pazar Büyüklüğü: Reklam ajansının müşteri sayısı, bu müşterilerin hangi sektörlerde faaliyet gösterdiği gibi konular bu kapsam içinde değerlendirilir.

Reklam Ajansının Pazarlama Uzmanlığı: Modern bir reklam ajansı reklam işini iyi gerçekleştirmenin yanında pazarlamayı da iyi bilmelidir. Reklam verene hedef Pazar belirleme, ürün geliştirme, pazarlama araştırması gibi konularda danışman gibi hareket edebilmelidir.

Reklam Ajansının Finansal Yapısı: Reklam ajansının yıllık cirosunun ne kadar olduğu, bütçesi, ajans giderlerinin faaliyetlere göre dağılımı gibi konular değerlendirilir.

Reklam Ajansının Teknik Olanaklarının Yeterliliği: Uluslararası bir kampanyanın başarılı olabilmesi doğru mesaj seçimi, uygun zamanlama yanında ileri bir teknoloji gerektirir. Reklam filminin dünya standartlarına olması zorunludur.

Reklam Ajansının Yaratıcı Durumu ve İş Deneyimi: Reklam ajansının yapmış olduğu başarılı kampanyalar, Cannes, Epica vb. yarışmalarda aldığı ödüller gibi konular yaratıcılık ve iş deneyimini yansıtır.

Reklam Ajansının Medya ile İlişkileri: Reklam ajansının reklam araçları olan TV, radyo, gazete, dergi, sinema vb. ile ilişkileri, medyanın planlanan yer veya zamanı satın alma gücü, tarifelerde pazarlık yeteneği gibi konular da önem taşımaktadır.

Reklam Ajansının Araştırma Olanakları: Reklam ajansının faaliyetlerinde ne kadar bilimsel çalıştığı, kampanya ile ilgili pre-test veya post-test gibi etkinlik

ölçümlemlerini gerçekleştirip gerçekleştirmediği, araştırmaları için bir departmanı olup olmadığı gibi konular ajansın değerini yükseltir.

Burada dikkat gerekli diğer bir nokta da gerek uluslararası gerekse diğer alternatif reklam ajansları arasında bir seçim yaparken sunulan hizmetin maliyetinden ziyade kalitesinin ön plana tutulması mecburiyetidir, yani bir ajansın seçimi büyük bir oranda ajansın sağlayabileceği kapsamın kalitesine dayanacaktır. Bununla birlikte uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan reklam kampanyaları maliyetinin genellikle bir hayli yüksek oluşu, finansal açıdan güçlü olmayan kk ihracatçı firmaları kaliteden fedakarlık pahasına fiyat bakımından en uygun teklifi yapan ajansı seçmeye itmektedir.¹⁸¹ Uzun dönem işletme başarısı dşnldği zaman fiyattan ziyade işletme isteklerini en iyi karşılayan reklam ajansının seçilmesi gerekmektedir

2.7.2. Reklam Mesajının Seçimi

Uluslararası pazarlamacının karar vermesi gereken önemli alanlardan birisi, her bir dış pazar için uygun reklam mesajlarının belirlenmesidir.¹⁸² Mesaj, reklam aracılığıyla hedef pazara ulaştırılacak temel düşünce, haber, bilgidir ve tüketiciyi satın almaya motive edecek şekilde hazırlanır. Esas olarak, haberleşmenin başarısı için mesajın pazarın koşullarına uyması zorunludur.¹⁸³ Her şeyden önce reklam mesajının oluşturulmasında hedef kitlenin yaş, aile yapısı, cinsiyet, gelir düzeyi, meslek eğitim, yaşadığı mekan gibi demografik özelliklerin kişiliğinin (tüketicisi ie veya dışa dönük, cimri veya savurgan, tutucu veya liberal olabilir) satın alma zamanı, yeri, biçimi gibi satın alma özelliklerinin, marka bağımlısı olup olmadığının, yaşam tarzının vb. tanımlanması gerekir. Nedeni de her ülke de her türden insan olmasıdır. Örneğin, yaşlı bir insanın Mc Donald's gibi fast-food restoranlarına veya zahmetsiz poşet-çay kavramına tamamen karşı durup tutucu davranmasına karşılık, genç bir insan yeniliklere daha açıktır. Veya otomobil satın alırken bir kadın renk, erkek içinse teknik özellikler önemli olabilir. Bu zellikleri belirlemekle reklamılar, bir

¹⁸¹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 243

¹⁸² zcan, a.g.e., s. 205

¹⁸³ Oktav, a.g.e., s. 167

anlamda tüketicinin reklam mesajlarına nasıl tepkide bulunacağını çözmüş olurlar. Reklamın yöneltileceği Pazar bölümüne uygun olması, etkili olabilmesinin temel koşuludur. Bu nedenle, birbirinden farklı ve çok sayıdaki uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir firmada reklam iletililerinin (mesajlarının) de birbirinden farklı olması gerektiği kolayca öne sürülebilir.¹⁸⁴ Reklam mesajları reklam verenin bakış açısına göre değişir, müşterilerin görmek ve duymak istedikleri mesajlar olmalıdır.¹⁸⁵ Mesaj genel olarak duygusal yönlü, rekabet yönlü, mizah yönlü, statü yönlü, moda yönlü, güvenlik yönlü, cinsellik yönlü, sağlık yönlü, hard-sell veya soft-sell yönlü vb. olabilir. Seçilecek mesaj yaklaşımında, yöresel araçların, birey ve subjektif etmenlerin, Pazar gereksinimlerin ve haberleşme olanaklarının rolü bulunmaktadır.¹⁸⁶ Acaba işletme, faaliyette bulunduğu tüm ülkelere yada pazarlara yönelik bir standart reklam kampanyası mı, yoksa her ülkeden ülkeye olan farklılıklara göre yerelleşmiş reklam kampanyaları mı hazırlamalıdır?¹⁸⁷ Ancak, bu durumda bir bedel karşılığı gerçekleşen bu tutundurma yönteminin maliyeti de şüphesiz bir hayli fazla olacaktır.¹⁸⁸ Uluslararası firmanın, ulaşılabilecek satışlar ve oluşacak maliyetler yönünden en karlı olan yaklaşımı seçmesi gerekmektedir.¹⁸⁹

Standart mı, yoksa özel bir reklam mesajı mı kullanmak gerektiğini araştırılırken önce firmanın reklam ile ulaşmaya çalıştığı amaç dikkate alınmalıdır. Eğer firma faaliyet gösterdiği tüm uluslararası pazarlarda tek bir firma veya marka imajı yaratmaya arzu ediyorsa, bunu ancak evrensel standart bir reklam mesajıyla gerçekleştirebilir. Diğer yandan, tutundurma çabalarının tek bir merkezden yürütüldüğü uluslararası firmalarda, tutundurma gayretinin koordinasyonu ve kontrolü için standart reklamlar daha uygundur. Buna karşılık, uluslararası firma uluslararası pazarlara değişik mal, hizmet ve markalara ulaşmaya çalışıyor ve tutundurma gayretini de merkezkaç bir örgütlenme içinde gerçekleştiriyorsa, standart bir politikasının takibi, esasen baştan itibaren söz konusu olmayacaktır. Böyle durumlarda, yerelleşmiş bir reklam politikasının uygulanması zaten kaçınılmaz olur.

¹⁸⁴ Karafakioğlu, a.g.e., s. 236

¹⁸⁵ Gürüz, a.g.e., s. 21

¹⁸⁶ Oktav, a.g.e., s. 167

¹⁸⁷ Özcan, a.g.e., s. 205

¹⁸⁸ Akat, a.g.e., s. 151

¹⁸⁹ Oktav, a.g.e., s. 167

Bir ülkedeki ürünle ilgili yasal düzenlemeler de mesajın değişmesine neden olur. Şöyle ki, GI Joe adlı savaş temalı oyuncakların bazı Avrupa ülkelerinde reklamı yapılırken savaş ve şiddetle ilgili bir mesajın verilmemesine çalışılmıştır. Reklamda tank yerine jeep gösterilmiş, oyuncak askerlerin elinden silahlar kaldırılmıştır. Bazen bu tür koşullar öyle değişiklik gösterir ki uluslararası reklam veren firma, standart bir yaklaşımı bırakarak yerine yerelleşme yaklaşımını benimsemek zorunda kalabilir. Cinsellik bazı ülkeler için tabu sayıldığı için, cinsellik yönlü mesaj çoğunlukla tam standart bir yaklaşımın uygulanamadığı bir seçenektir. İnsanlar ve aileler için daha iyi yaşam vaadi, güzel olmak, anne ve çocuk konusunu işleyen mesajlar evrensel olup, standart kampanyalar için uygundur.¹⁹⁰ Görüldüğü gibi, takip edilecek olan reklam politikasının ve reklam iletilisinin firma hedefleri ve diğer pazarlama politikalarıyla ve özellikle mal politikalarıyla ilişkileri vardır ve bunların planlama sürecinde gözden kaçırılmaması zorunludur.

Reklam mesajının seçimi (reklamda standardizasyon ve yerelleşme) tüketicinin tüketim modeli ile de yakından ilişkilidir. Eğer mal veya hizmet tüm dış pazarlarda aynı ihtiyacı karşılıyor ve benzer koşullarda kullanıyorsa, hem malda hem de reklam mesajında standardizasyona gidilebilir. Örneğin Coca-Cola. Ayrıca mesajın seçiminde etkili olan, kullanım koşullarından ziyade mal ve hizmetle tatmin edilmek istenen ihtiyaç ve bu ihtiyacın doğmasına neden olan satın alma güdüsüdür.¹⁹¹ Örneğin, objektif kriterlere göre satın alınan endüstriyel malların tutundurulması standart reklamlar ile yapılır. Coca-Cola örneğinde de olduğu gibi, kişi nerede olursa olsun o malla aynı ihtiyacı tatmine çalışıyorsa, bu tür bir malda standardizasyona gitmek kolaylaşır. Tersine, satın alma güdüsü pazardan pazara farklı ise, yerelleşmeye gitmenin genellikle daha doğru olacağı söylenebilir. Örneğin, genelde tüketim malları kültür farklılıklarına karşı daha duyarlıdır.¹⁹² Bu nedenle herhangi bir dış pazar için reklam mesajı belirlemeden önce, bu dış pazarda malın hangi satın alma güdülerine bağlı olarak talep edildiğini ve bu güdülerin yurt içindeki ve/veya diğer dış pazardakilerden farklı olup olmadığını araştırmak gerekir.¹⁹³

¹⁹⁰ V.H. Kirpalani, Michel Laroche, Rene Y.Darmon, "Role of Headquarter Control by Multinationals in International Advertising Decisions", *International Journal of Advertising*, Vol.7, 1988, s. 325

¹⁹¹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 236-237

¹⁹² Özcan, a.g.e., s. 206

¹⁹³ Karafakioğlu, a.g.e., s. 237

Uluslararası reklamda uygulanabilecek reklam yaklaşımları (standardizasyon, yerelleşme ve birleşik yaklaşım) hakkında daha ileride değineceğiz. Ülkeler evrensel mesajlar yanında, genellikle bazı yönlelere dönük mesajları tercih ederler. Örneğin, Japonya’da mesajlar genelde soft-sell, statü ve duygusal yönlüdür. ABD’de ise hard-sell, bireysel ve bilgi verme yönlüdür.¹⁹⁴ Ayrıca mesaj ne yönlü olursa olsun ilginç, özgün, inandırıcı, alıcıda davranış değişikliği yaratma özelliğine sahip, kolay anımsanabilir, anlaşılabilir olmalıdır. Mesaj hazırlanırken işletme kendisini ve ürünlerini hedef pazardaki alıcının perspektifinden görmelidir.

Ayrıca, mesajın belirlenmesine kullanılması düşünülen medyanın türü de etki eder. Örneğin, dergi ve gazete reklamlarında mesajlar daha ayrıntılı iken, radyo, TV ve dışsal medya reklamlarında daha sade mesajlara yer verilebilir.

Gerek standart, gerek yerel koşullara göre özel olarak veya uyarlama yoluyla geliştirilmiş tüm reklam kopyaları için uyulması tavsiye edilebilecek belli başlı kurallar ise şöyle özetlenebilir.

Önce uluslararası pazarlamada kullanılan reklamlarda mümkün olduğu kadar basit bir dil kullanmak faydalıdır. Böyle bir dili iyi bilenler yanında orta derecede veya az bilenlere de reklam mesajı ulaştırılmış olur. Bir reklamda standardizasyon yaklaşımı benimsenmişse yabancı dillere kolaylıkla çevrilebilmelidir. Reklam inandırıcılığı olmalı, farklı ülke insanları tarafından aynı biçimde anlaşılmalıdır. Reklamın gidilen ülkedeki yabancı dile çevrilmesinin zor olduğu durumda ise mesajın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için yeni reklam metni hazırlanabilir. Yerel koşullara göre reklamın yeniden tasarlanması, ürünün yerel bir ürün gibi algılanmasına neden olabileceğinden her zaman olumlu sonuç vermez.¹⁹⁵

Sade bir dil yanında reklamların basit düşünmeyi sağlamasına da çalışmalı, kısa , özlü cümle ve paragraflar yapılmalıdır. Örneğin, Sprite’in “imaj hiçbir şey,

¹⁹⁴ Carolyn A. Lin, “Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison Between American and Japanese TV Commercials”, *Journal of Advertising Research*, Vol.33, Issue 4, July/August 1993, s. 41

¹⁹⁵ Warren J. Keegan ve Mark C. Green, *Principles of Global Marketing* , Prentice Hall, USA, 1997, s. 358

susuzluk her şey”, McDonalds’ın “Mc Donald’s gibisi yok” olduğu gibi. Seçilen cümle ve paragraflar, ürünle ve markayla özdeşleştigi takdirde başarıya ulaşmış olur.

Uluslararası ve ulusal reklamların tümünde anlamayı kolaylaştıran resim ve şekiller mümkün olduğu kadar fazla kullanılmalıdır. İyi hazırlanmış bu tür reklamlar, o dili hiç bilmeyenlere dahi, içerdikleri mesajı aktarabilirler.¹⁹⁶ Mümkün olduğu kadar göze hitabeden ve renkli mesajlar kullanılmalıdır. Akılda kolay kalabilen, dikkati çekeabilen mesajlar olmalıdır. Mesajda kullanılan renk, boyut, resim, çizgi vb. öğeler reklamın etkisinde önemli farklılıklar yaratır. Örneğin, Benetton reklam resimleri, konuları kadar renkleriyle de Benetton’un birleşik renklerini çok iyi temsil eder. Başka bir örnek, Sony TV reklamlarında renk iyi kullanılan bir öğedir. Reklamların öğretici olmaktan çok eğlendirici olmasına dikkat edilmelidir.¹⁹⁷ Başarılı bir mesaj, psikolojik olmalı, ilgi yaratmalı, dikkat çekmeli, istek yaratmalı, hatırlanmalı, hafızda yer bırakmalı ve nihayet hedef tüketici kitlesine satın alma kararı verdirmelidir. Ayrıca mesajın basit, tutarlı, inandırıcı ve ikna edici olması yararlıdır.¹⁹⁸

Reklam kopyaları hazırlanırken, diğer pazarlama vasıtalarında olduğu gibi, dış pazarın politik yapısı gözden kaçırılmamalıdır. Bir araştırmaya göre, eğer bir ülkede referans grupları, reklamı yapan firmanın ülkesi hakkında olumlu bir yargıya sahipse, reklamda menşee ülkesinin belirtilmesi faydalıdır. Aksi takdirde, menşee ülkesinden hiç söz etmemek daha yararlı olacaktır.

Hazırlanacak reklam kopyasının hedef alınan dış pazarın estetik anlayışına uygun olması gerektiği de muhakkaktır. Bu nedenle reklamda dil yanında, kullanılacak olan görüntü, renk ve müzik gibi unsurlar, kültürel yapının bu yönü dikkatle incelenerek belirlenmelidir.

¹⁹⁶ Karafakioğlu, a.g.e., s. 238-239

¹⁹⁷ Beşeli, a.g.e., s. 36

¹⁹⁸ Güngör Onal, **Temel İşletmecilik Bilgisi**, Marmara Üniversitesi Niyad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul, 1993, s. 175

Kısaca özetlemek gerekirse, dış pazarlar için reklam mesajının mümkün olduğu kadar geniş bir kitleye ulaşabilmesi ve bunların üzerinde etkili olabilmesini sağlamak için, dış pazarları tüm boyutlarıyla ile yakından tanımak, bilinçli bilgili ve sabırlı, sanat niteliği güçlü bir çalışmanın yapılması gerekir.¹⁹⁹

2.7.3. Reklam Medyası Seçimi

Reklam mesajının hedef kitleye en verimli şekilde iletilmesini sağlayacak araçların saptanması işlemi “reklam aracı seçimi” olarak nitelendirilir. Medya, reklam mesajlarının hedef kitleye taşınmasını sağlayan, işletme ile ulaşmak istenen hedef kitle arasında bağlantı kuran her türlü iletişim olanaklarıdır.²⁰⁰ Başka bir deyişle, bir ürünün reklamını mevcut yada olası tüketicilere iletmek için kullanılan kanallar (araçlar) medya olarak adlandırılır. Reklam çalışmalarının amaçlarına ulaşmalarındaki nihai rolün reklam araçlarına düştüğünü ve reklam mesajı ile hedef kitle arasındaki iletişimi sağlayan ana faktörün bu araçlar olduğunu söylemek mümkündür. Reklam kampanyasının başarısında ürünün reklamının doğru medya içinde, doğru zaman ve yerde yapılmasının etkisi büyüktür. Uluslararası pazarlamada reklam medyasının seçimi de iç pazara göre bazı özel ve güç sorunların çözümünü zorunlu kılar. Bu nedenle uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firma reklam kampanya veya kampanyalarını planlarken, medya seçimi konusundaki yeni boyutları da dikkate almalı ve hedef aldığı her pazar için en uygun medya aracı bulmaya çalışmalıdır.²⁰¹ Medya araçlarını gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları, radyo ve televizyon gibi göze ve kulağa hitap eden reklam araçları ve bunlara ilave olarak açık hava reklam araçları, direkt postalama reklam araçları, transit medyalar ve diğer reklam araçları olarak görmemiz mümkündür. Ayrıca son yıllarda ülkemizde de hızla yayılan internet ve elektronik ticaret, reklamcılık sektörüne yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet ortamındaki reklamlar interaktif, yani firma aynı anda bütün ürün veya hizmetlerinin reklamını ve reklamını izleyen kişiyi yönlendirebiliyor. Bir çok gelişmiş kabul görmüş bir uygulama olan mağazasız

¹⁹⁹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 239

²⁰⁰ Durdu Mehmet Bıçkes, “Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet’in Konuya Getirdiği Yeni Boyut”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı:1, Ocak-Şubat 2001, s. 57

²⁰¹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 239

perakendecilik olarak da adlandırılan doğrudan perakendecilik uygulamaları²⁰² aynı zamanda bu akışta reklam yapılması imkanının yaratmıştır.

Medya aracı seçiminde temel olan, hedef pazara, medya amaçlarına ve mesaja en uygun aracın seçilmesidir. Reklam araçlarının veya medyanın seçimi, reklam yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biridir. Çünkü bu seçim mesajların kime ulaşacağını etkilediği gibi, aracın kendisi de reklamın etkinliğini etkiler. Farklı reklam araçları da birbirinden farklı tipte mesajları gerektireceği için, reklam araçlarının seçiminin, daha mesajın hazırlanmasından önce yapılması gerekir. Örneğin, bir TV mesajı, bir afiş mesajından farklı olacaktır.

Reklam medyası seçiminde temel olarak pazarlama yaklaşımını benimsemek, hitap edilecek Pazar veya hedef tüketiciden hareket etmek gerekir. Ama konu önceliklerle: 1) reklamla ulaşılabilecek spesifik amaç; 2) bu işe ayrılacak bütçe; 3) hedef tüketicilerin özellikleri; 4) bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşabilme kabiliyeti açısından ele alınmalıdır.²⁰³

Her ülke için istenilen medya araçları, hedef pazara etkili olan ve etkin şekilde ulaşan, uygun bir maliyet-yarar sonucu veren araçlardır.²⁰⁴ Uluslararası pazarlarda uygulanması düşünülen reklam kampanyasının gerçekleştirilebilmesine olanak sağlayacak medya ortamlarının seçimine reklam veren ve reklam ajansı tarafından dikkatli bir şekilde karar verilmeli, ulaştırılmak istenen mesajı hedef kitleye en uygun şekilde taşıyacak medya ortamı tercih edilmelidir. Medya kararları reklam amaçlarının gerçekleştirilmesi için reklam yeri ve zamanından nasıl yararlanılacağını belirlemek için alınır. En önemli medya kararları, reklamın nerede veya hangi medyada yayınlanacağı ve hedef kitleye hangi sıklıkta gösterileceğidir.²⁰⁵ Örneğin, bir çok endüstriyel mamulün reklamının televizyon ve radyo yerine sektörel dergilerde yayınlanması, mesajın hedef kitleye ulaşması bakımından oldukça

²⁰² Çağatay Ünüsan, "Elektronik Reklamcılık", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:9, Sayı:50, Mart/Nisan 1995, s. 17

²⁰³ Mucuk, a.g.e., s. 222

²⁰⁴ Oktav, a.g.e., s. 167-168

²⁰⁵ John R. Rossiter, Larry R. Persy, *Advertising and Promotion Management*, Mc Graw-Hill, USA, 1987, s. 385

önemlidir. Bu nedenle hedef kitle ve mamulün niteliği medya seçiminde göz önünde bulundurulmalıdır.

Uluslararası reklam kampanyalarında her gidilen ülke için medya seçimi söz konusudur. Satın alma kararlarında başlıca etkene sahip olan medya araçları bireyler ve gruplar için benzer olamamaktadır. Medya araçları ayrımı nedeniyle, dışsatımcının araç seçimini bir dereceye kadar merkeziyetten uzaklaştırarak yöresel olasılıklara uyarlanması salık verilmektedir.²⁰⁶ Gidilen ülkedeki pazar yapısı ve medya elverişliği, reklam amacı ve mesajın doğasından sonra seçim kararında etkin rol oynamaktadır. Pazarlama yöneticisi, medya harcamalarından en yüksek sonuçlar alabilmek için etkin bir medya planı hazırlamalıdır. Reklamcının mesajı hedef pazara ulaştırmak için en uygun medya seçimini, hangi medyanın alınacağını kararlaştırılması ve reklamın yapılacağı zamanı programlamayı içeren medya planı, kullanılacak iletişim araçlarının hangileri olacağını ve her bir iletişim aracında yayınlanacak reklam zamanlarını belirler.²⁰⁷

Medya seçiminde etkili olan faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz: Reklamın amacı, reklamdaki yaratıcı öğeler, Pazar yapısı, ürünün kendisi, medya özellikleri, yasal koşullar, medyaların globalleşmesi, coğrafi etkenler, rekabet ve uluslararası reklam yaklaşımı. Ayrıntılı olarak bu faktörler şöyle açıklanabilir:

Yaratıcı bir öğe olan mesajla ilgili olarak duygusal yönlü bir mesajda TV daha etkili olabilirken, rasyonel yönlü bir mesajda bilgi verme olanağı sağladığı için dergi veya gazete daha etkili olabilir.

Pazar yapısı ile ilgili olarak gidilen ülkedeki kitle ve bu kitlenin yerleşim yeri, cinsiyeti, yaşı, okuma yazma oranı, kişisel gelir, genç nüfus oranı gibi faktörler medya tercihlerini yönlendirir. Örneğin yöresel pazar için gazete, müşterek özellikleri olan küçük gruplar için dergi, iyi bir seçim olabilir. Diğer yandan, okul

²⁰⁶ Oktav, a.g.e., s. 168

²⁰⁷ Mehmet Oluç, "Reklam Stratejisinin Saptanması ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi", Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:23, Eylül-Ekim 1990, s. 9

öncesi çocuklara ulaşmada televizyon etkili bir araçtır.²⁰⁸ Başka bir örnekte ise, İngiltere’de okuma-yazma oranı yüksekliğiyle orantılı olarak gazete ve dergi çok okunmakta ve televizyonda reklam sınırlandırıldığı için basın bu avantajı kullanmaktadır. Başka bir örnekte ise, okuma yazma oranının düşük olduğu ülkeler için en uygun medya aracı radyodur.²⁰⁹ Ayrıca, reklamı yapılan mal veya hizmet belli bir yaş grubundaki kadın veya erkeklerin kullanabileceği yahut her ikisinin birden kullanacağı bir nitelik taşıyorsa, bu alıcı olabilecek grubun coğrafi dağılımının tespiti reklam aracı seçimi (planlaması) için gereklidir.

Ürünle ilgili olarak ise, medya araçlarının her biri gösterme, göze çarpma, açıklama, inanırılık ve renk açısından imkanlara sahip değildir. Örneğin, görsel olarak iştah açıcı ve tat duygusunu uyaran görünüm en iyi dergilerde sağlanmaktadır. Başka bir örnekte ise, konfeksiyon gibi rengin önemli olduğu ürünlerde derginin kullanılması ürünü daha iyi tanıtacaktır. Buna karşın duygusal temalı reklamlar için TV daha etkin bir araçtır. Medya aracı seçiminde dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da araç sahiplerinin koymuş olduğu standartlara uygunluktur. Örneğin, bazı gazeteler bazı ürünlerin reklamını yayınlamayı kabul etmezken, başka bir dergi de yaratıcı çalışmalar açısından sınırlamalar getirebilir. Yani, bazı ürünlerin reklamını bazı medya araçlarıyla yapmak mümkün değildir.²¹⁰ Örneğin alkollü içki ve sigara gibi ürünlerin TV reklamları bir çok ülkede yasak olduğu için sinema veya dergini tercih edilmesi uygun olacaktır.

Medya özellikleri ile ilgili olarak bir medyanın gidilen ülkelerdeki maliyeti, elverişliliği, esnekliği, üretim kalitesi, kapsama oranı, seçicilik, ulaşılabilen kişi sayısı, mesaj taşıma, mesaja bağlılık ve mesajın kalıcılığı gibi konular medya tipi veya medya aracı seçiminde doğrudan rol oynarlar. Seçicilik, medyanın hangi coğrafi bölgelerdeki yada hangi demografik veya psikografik değişkenlere sahip insanlar tarafından kullanıldığıdır. Kapsama oranı ise bir bölgedeki bir medyaya maruz kalan kişi yada ailelerin yüzdesidir.²¹¹ Ulaşabilen kişi sayısı belirli bir zaman periyodunda

²⁰⁸ Onal, a.g.e., s. 175-176

²⁰⁹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 242

²¹⁰ Onal, a.g.e., s. 175-176

²¹¹ Wrigth vd., a.g.e., s. 521

bir medya programına maruz kalanların sayısıdır. Maliyet, bir medyanın belirli bir kitleye ulaşabilmesi için gereken yer yada zaman başına gerçekleşen maliyetidir. Esneklik, medyanın her türlü olasılığın göz önünde bulundurarak ortaya çıkabilecek değişikliklere uygun olmasıdır. Üretim kalitesi, medyanın renk, baskı, ses, görüntü, boyut gibi fiziksel özelliklerin belirli bir düzeyin üzerinde olmasıdır. Mesaj taşıma, mesaja bağlılık ve mesajın kalıcılığı ise medyanın reklam mesajına uygun bir yapıda olmasıyla gerçekleşebilir. Bir çok gelişme yolundaki ülkede kişi başına televizyon, radyo ve gazete sayısı gelişmiş ülkelere oranla hayli düşüktür. Hatta, gelişmiş ülkeler içinde de reklam harcamalar ve reklam araçları açısından önemli farklar vardır. Ayrıca medya araçlarıyla ilgili verileri incelerken, oldukça dikkatli olmak, yanlış sonuçlara varmamak gerekir. Örneğin, sadece kayıtlı televizyon sayısını bilmek, televizyon izleyicilerinin miktarını tahmin etmek için yeterli değildir. Çünkü Türkiye’de olduğu gibi bir çok gelişmekte olan ülkede, kayıtlı televizyon alıcısı, gelişmiş ülke standartlarına göre çok düşük olmakla birlikte, kırsal kesimde, köy kahvelerinde ve diğer topluma açık yerlerde çok sayıda kişi bir arada televizyon yayınlarını takip etmektedir. Benzer şekilde bu ülkelerde bir gazeteyi ortalama beş altı kişinin okuduğu görülür.²¹² Eğer ürünün görülmesi gerekiyorsa, radyo uygun bir araç değildir. Aracın görünüşü, ürüne prestij sağlayıp sağlamayacağı ve renk elde edilebilirliği gibi özellikler seçim işleminde dikkate alınır. Ayrıca, reklam aracı seçiminde, aracın etkinliğini gösterecek önemli faktörlerden biri reklam aracının seslendiği tüketicilerin sayısıdır. Burada, reklam aracına muhatap olan insanların sayısını, bu insanların kaç tanesinin reklam mesajına dikkat edenlerini, bu reklam mesajına dikkat edenlerin kaç tanesinin reklam mesajıyla ilgilendiği, mesajı anladığı, mesaja inandığını ve sonuç olarak bu tüketicilerin kaçının o mamulü satın almak için etkilendiğinin bilmek gerekir.

Yasal koşullar çerçevesinde ise bazı ülkeler medya tipi ve araçlarının kullanılmasına kısıtlar getirebilir. Kimi ülkelerde ise medyaların reklam aracı olarak kullanımına izin verilse bile reklam kuşaklarının saati kısıtlanabilir, yayınlanabilecek reklam miktarı ve medyada reklamına izin verilen ürün türleri sınırlanabilir. Örneğin, bazı Arap ülkelerinde ise namaz saatlerinde reklam yayınlanamaz. Fransa’da

²¹² Karafakioğlu, a.g.e., s. 240

televizyon reklam kuşakları ancak belirli bir saatte ve süre ile yer alırken, otomobil gibi bazı malların bu ortamlarda reklamının yapılması da tamamen yasaklanmıştır.²¹³ İsveç'te 1992 yılına kadar TV'nin reklam aracı olarak kullanılması yasaklanarak, basın reklamlarına vergi uygulanmıştır.²¹⁴

Medyaların globalleşmesi sonucunda söz konusu medyalar tüm dünyaya yayılıyorlar. Medyaların globalleşmesi özellikle son yıllarda gelişen bir durum olarak uluslararası reklam verene kolaylıklar sağlamaktadır. Global medyada reklama, özellikle havayolları, finansal hizmetler, iletişim, otomobil ve tütün olmak üzere başlıca tüketici reklamı kategorileri egemendir. CNN, BBC, MTV, Super Channel, Sky Channel gibi bir çok TV kanalı da kablo TV ve uydu aracılığıyla dünyanın çeşitli ülkelerine ulaşmaktadır. International Herald Tribune, Reader's Digest, Cosmopolitan, National Geographic Magazine, Fortune, The Wall Street Journal gibi bir çok ülkede satılmakta hatta bazıları o ülkelerin dillerinde bile yayınlanmaktadır. Genellikle yerel bir medya olarak bilinen radyo bile globalleşmektedir. Örneğin, BBC. İnternet ise doğası gereği dünyanın hemen hemen her yerinde erişebilen hızlı ve yeni bir medyadır. Coğrafi sınırla ortadan kaldırır ve 24 saat kesintisiz tanıtıma olanak verir.²¹⁵ Globalleşme eğilimindeki medyalar uluslararası bir üne sahip olduklarından, firmaya (reklam verene) ve mal veya hizmetlerine prestij kazandırırken, tüm dünyada tek tip kampanyanın gerçekleşmesinde standardı artırır, yani reklam faaliyetinin koordinasyon ve kontrolünü kolaylaştırır. Ayrıca renkli ve kaliteli baskıları, güçlü reklam bölümleri, nitelikli ve etkin reklamların geliştirilebilmesine de imkan sağlamaktadırlar.²¹⁶

Reklamlarda uluslararası reklam yaklaşımı olarak standardizasyon benimsenmişse, tüm dünyada aynı medya tipi veya tipleri seçilirken, yerelleşmede bir ülke için örneğin sadece TV seçilirken diğer bir ülkede yalnız basın tercih edilir.

²¹³ Karafakioğlu, a.g.e., s. 240

²¹⁴ Lucy Walker, "Yeni Düzenlemeler: Bir Domino Etkisi Korkusu", *Medya*, Yıl:3, Sayı:8, Ağustos 1990, s. 11

²¹⁵ Işıl Karat, "İnternet Reklamcılığı", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:11, Sayı:63, Mayıs-Haziran, 1997, s. 31

²¹⁶ Karafakioğlu, a.g.e., s. 242

Bu faktörlerin yanı sıra reklam araçlarının firmaya yükleyeceği masrafları da düşünmek zorundadır. Reklam araçlarının birim fiyatları ve indirim oranları da reklam aracı seçimini (planlamasını) etkiler. Reklam verenin reklam araçlarında yer ve zaman satın alırken yaptığı ödemeler, reklam araçlarının maliyetidir.

Ayrıca, uluslararası pazarlamada da gerek reklam medyası seçerken gerek reklam mesajı belirlenirken, malı kullananla, satın alanın farklı kişiler olabileceği unutulmamalıdır. Örneğin, batı ülkelerinin aşağı yukarı tümünde kişi kendi ihtiyacını kendi satın alırken, Uzakdoğu ülkelerinin bir çoğunda günlük alışverişlerin uşaklar veya benzeri kişiler tarafından yapıldığı görülür. Bu durumda, mesajı ve medya aracının satın alma kararını verene uygun olması gerekir.²¹⁷

Yukarıda kısaca açıklanan faktörleri göz önünde tutarak uluslararası reklam veren önce kullanılacak medya tiplerini (TV, gazete, internet, doğrudan posta, telefon vb.), daha sonra medya araçlarını-medium (Newsweek, Pro 7, Rai, National Geographic vb.) belirler.

2.7.4. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Bir reklam kampanyasının ortaya konması ve uygulanması için yapılması zorunlu bütün masrafların ve bu masraflar için ayrılacak tüm parasal imkan ve kredilerin düzenlenmiş görünümüne reklam bütçesi denir.²¹⁸ İyi bir reklam stratejisi yeterli bir reklam bütçesiyle desteklenmezse başarıya ulaşması olanaksızdır.²¹⁹ Özellikle, bir reklam bütçesinin yeterli finansal olanağa sahip olması reklam kampanyasının başarısını artıracaktır. Bütçe, yapılacak reklam çalışmalarından önce yada çalışmalarla birlikte veya tüm kampanya çalışmaları sonrasında belirlenebilir. Fakat işletmenin özellikle reklam amaçlarını belirledikten sonra global olarak reklam için ayıracağı miktarı belirlemesi, tüm diğer reklam kampanyası kararları ve çalışmaları için ışık tutucu olur.²²⁰ Reklam bütçesinin belirlenmesi reklam

²¹⁷ Karafakioğlu, a.g.e., s. 240

²¹⁸ Tamer Arpacı, Doğan Tunçer, Yaşar Ayhan, Erinç Böge, M. Mithat Üner, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s. 198

²¹⁹ Kozlu, a.g.e., s. 187

²²⁰ Arpacı vd., a.g.e., s. 198

kampanyalarının en tartışmalı cephelerinden birini oluşturur. Bütçe konusu yerel pazarlar için olduğu kadar uluslararası pazarlar için de problem teşkil eder. Çünkü reklam veren bir çok Pazar için optimum bir gider tahsisini bulmak zorundadır. İşletmede bir çok gider kalemi vardır. Elde edilen gelirin ise hangisinin yada ne kadarlık bölümünün reklamdan kaynaklandığı tespit etmek çok güçtür. Reklama ne kadarlık bütçe ayrılacağı konusunda global olarak nitelenen firmalar bile bu yükü hafifletmek üzere bazı yollara başvurmaktadır. Örneğin, Coca-Cola kendi ülkesi ABD'deki reklam bütçesinin yaklaşık yarısını dünyaya ayırmıştır. Çünkü tüm dünyadaki şişeleme işiyle uğraşan aracıları bu bütçeye ortak olmaktadır.

Reklam bütçesi oluştururken dikkate alınması gereken faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:²²¹

Mamul Hayat Dönemi: Pazara yeni giren ürün, tüketicinin fark etmesi ve mamulü denemesi açısından doğal olarak büyük bir reklam bütçesine ihtiyaç duyar. Olgunlaşma döneminde olan bir marka ise satış oranının yeterli olması nedeniyle daha düşük reklam bütçesi gerektirir.

Pazar Payı: Yüksek Pazar payına sahip olan markalar, satışların fazlalığı bakımından düşük Pazar payına sahip olan markalardan daha fazla reklam harcamasına yol açar.

Rekabet: rakiplerin çok ve reklam harcamalarının yüksek olduğu bir pazarda, markanın reklamı, pazarda ses getirecek şekilde yapılmalıdır. Bu bakımdan reklam bütçesi oluştururken rakiplerin reklam harcamaları da göz önüne alınmalıdır.

Reklamın Sıklığı: Tüketicie verilen reklam mesajının sık tekrarlanması gerekiyorsa reklam bütçesinin büyük tutulması gerekir.

Ürün Farklılaştırılması: İşletmelerin rakiplere oranla üstünlük kazanmak ve mevcut müşterilerini korurken yeni müşteriler elde etmek için başvurdukları bir yol

²²¹ Özkale vd., a.g.e., s. 107

olup yapılan farklılıklar reklamlara da yansıtılır. Bu da geniş bir bütçeye ihtiyaç duyacağını gösterir.

Firma kaynakları, medya olanak ve maliyetleri, ürün ve pazarın özellikleri, rakiplerin reklam etkinlikleri gibi etkenler reklam bütçesinin oylumu ve ayrıntılarını etkileyecektir.²²² Bütçe tespiti, belirlenmiş reklam amaçlarını, medya, mesaj ve kontrol kararlarıyla birleştirmede etkin rol oynar.²²³ Başka bir deyişle, reklam bütçesi, amaçları karşılayabilmek için en iyi medya planını hazırlayıp medyalardan yer ve zaman satın alabilmeyi, en iyi reklam metnini oluşturabilmeyi sağlar. Bir reklam bütçesinde medyalar için yapılan harcamalar, yaratıcı çalışma için yapılacak harcamalar, reklam araştırma ve ajansının yönetim giderleri yer alır. Reklam bütçesinin belirlenmesi süreci, bütçenin hazırlanması, sunumu ve onaylanması ve son olarak uygulanması ve kontrolünden oluşur.²²⁴

Reklam bütçesinin belirlenmesinde çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

Satış Yüzdesi Yöntemi: Uygulaması en basit yöntem olan satış yüzdesi yöntemine göre reklam bütçesi satışların (cari veya geleceğe yönelik tahmini) belirli bir yüzdesi olarak belirlenir, yani cari veya tahmini satış tutarlarının belirli bir yüzdesi reklam harcamaları için ayrılır. Satılan bu yüzde oranı toplam satış tutarı ile çarpılarak reklama ayrılacak ödenek tutarı elde edilir.²²⁵ Bu yöntemin avantajları, satışlara göre değişiklik gösterdiği için reklam bütçesinin sabit bir maliyet olmaktan kurtulması, hesaplanmasında kolay olması, sektördeki diğer işletmeler tarafından kullanıldığı takdirde bir dengenin sağlanabilmesi, genelde satışları artırmak reklam amacı olarak görüldüğü için diğer yöntemlere göre yaygın bir şekilde tercih edilmesi ve bunun sonucu firmalar arasında bir örneklik oluşturmasıdır. Bu yöntemin dezavantajlarından en önemlisi satışın sebep, reklamın sonuç olarak ele alınmasıdır, yani reklam satışın nedeni değil sonucudur. Satış geliri fazla iken fazla reklam, az

²²² Kozlu, a.g.e., s. 187

²²³ Czinkota vd., a.g.e., s. 241

²²⁴ Wright vd., a.g.e., s. 370-371

²²⁵ Kurtuluş, a.g.e., s. 81

iken az reklam yapılması, reklam amaçlarının biri olan satış artırmaya ters düşer. Çünkü satışların az olduğu dönemlerde reklama daha çok gereksinim duyulur. Bu yöntem reklam kampanyasının amaçlarına dayanmadığından, reklama ayrılan miktar ile amaçları gerçekleştirmek için gerekli harcama düzeyi arasında ilişki kurulamaz. Reklam düzeyi hakkında bazı varsayımlar olmadan satışlar tahmin edilemez.²²⁶ Bu yöntemle ilgili bir hata da bir ülkedeki satışlara göre ayrılan yüzdenin, yeni girilen bir ülkede aynen kullanılmasıdır. Yönetimin, satışlardaki yıllık dalgalanmaların uzun dönemli reklam planlamasına izin vermemesi, satış yüzdelерinin hem aynı hem de farklı sektörlerde işletmeden işletmeye farklılık göstermesi gibi bir dezavantajları da vardır.

Katlanılabilir Miktar Yöntemi: Çok basit ve sübjektif bir yöntemdir. Bu yöntem, işletmenin ne kadarlık bir harcamaya yetebileceği esasına dayanır. Bu yöntemle göre işletme geçmiş deneyimleri ve finansal gücü dahilinde gelecek yıl için tahmini bir reklam bütçesi ayırır.²²⁷ Bu yöntemin dezavantajları Pazar fırsatlarını gözden kaçırıp değerlendirememesi varsayımı, işletmenin ayırabileceği toplam bütçenin yıldan yıla değiştiği ve farklılık gösterdiği için reklama ne kadar ayırabileceğinin kolay tahmin edilememesidir. Buna rağmen küçük firmalar ne kadarlık bir reklam harcamasına katlanabilirler ise, bu miktarı reklam bütçesi olarak belirlerler.²²⁸

Kar Yüzdesi Yöntemi: Satış yüzdesi yöntemine çok benzer. Bu yöntemde reklam bütçesi, satışlar yerine geçmiş dönem karı yada beklenen karın belli bir yüzdesi olarak tespit edilir (belirlenir).

Yatırımın Karlılığı Yöntemi: Bu yöntem geleceğe dönüp bir yaklaşımı benimser ve reklam giderlerini bir maliyet unsurundan çok, bir yatırım harcaması olarak düşünülür, yani bu yöntemle göre reklam giderden çok bir yatırımdır (reklam giderleri bir yatırım harcaması olarak değerlendirilir). Onun için, reklama ayrılacak

²²⁶ Onal, a.g.e., s. 176

²²⁷ Mucuk, a.g.e., s. 193

²²⁸ Özkale vd., a.g.e., s. 104

olan paranın diğer yatırım seçenekleriyle kıyaslanması gerekir.²²⁹ Başka bir deyişle. reklama ayrılacak fon, yapılacak her birim harcamanın satışları ve kar üzerindeki etkisine göre belirlenir. Bu nedenle, reklama yatırılan nakit akımının bugünkü değeri, yatırılan paranın niteliği ve paranın en iyi kullanılma şekliyle sağlayacağı nakit akımının bugünkü değeriyle kıyaslanır.²³⁰ Reklamın satış etkinliğinin ölçülmesi bu yöntemin başarısı konusunda fikir vermekle beraber, satış etkinliğinin ölçülmek o kadar basit bir işlem değildir. Başka bir deyişle bu yöntemin kullanılmasındaki temel sorun, satışların etkisinin belirlenmesidir.²³¹ Çünkü reklam her zaman ani etki yaratmaz, gecikmeli bir etki yaratabilir. Yani bu yöntemin dezavantajı kar miktarının geleceğe yönelik olarak belirlenmesinin güç olmasıdır.

Karşılaştırmalı Analiz Yöntemi: Çok fazla sayıda pazara hitap eden uluslararası reklam verenler için uygun bir yöntemdir. Bu yöntemde pazar reklama uygunluk, medya durumu, büyüklük ve pazar payına göre bölümlere ayrılır..²³²

Rakipleri İzleme Yöntemi: Bu yöntem bir firmanın aynı işkolunda çalışan rakiplerinin reklam harcamalarını esas almasına dayanır. Bu yöntemde reklam veren ya rakipleri kadar yada ondan farklı miktarda bütçe ayırır. Örneğin, rakip firma pazarda liderse, rakibin az reklam harcaması yaptığı pazar bölümleri hedeflenebilir. Bu yöntem genelde gereksiz reklam savaşını önüyor ve ortak görüş ve sağduyuyu temsil ediyor. Pek fazla avantajlı bir metot değildir. Bu yöntemin dezavantajları, aynı iş kolunda olsa bile her firmanın büyüklük, finansal kaynak, pazar payı ve imaj açısından farklı özellik arz etmesi, reklam amacının farklılık göstermesi, rakiplere ait verilerin genellikle geçmiş yıllara ait olması, benzerlik bulunsa da verilerin hatalı olabileceğidir. Uluslararası reklam veren, gideceği ülkelerdeki yerel işletmelerden her zaman daha fazla reklam yapması uygun olacağı için, oradaki ülkelerin bütçelerini örnek alırsa, çok büyük hataya düşer.²³³

²²⁹ Akat, a.g.e.,s. 154

²³⁰ Onal, a.g.e., s. 176-177

²³¹ Akat, a.g.e.,s. 154

²³² Terpstra ve Sarathy, a.g.e., s. 479

²³³ İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1987, s.

Birim Başına Sabit Miktar Yöntemi: Burada üretilen her birim ürünün fiyatı belirlenirken birim başına reklam gideri de dikkate alınır. Reklam harcamalarını kolayca kontrol olanağı sağlayan bu yöntem reklam amaçlarını göz önüne almadığı için ve reklam giderini üretim miktarına göre belirlediği için sakıncalıdır. Daha yüksek fiyatlı ürünler için kullanılır.

Amaç ve Görev Yöntemi: Bu yönteme göre işletme, reklam kampanyası ile gerçekleştirmesi gereken amaçları ve bu amaçları yerine getirmek için yapılması gereken görevleri temel alır. Diğer yöntemlere göre en sağlıklı olan bu yöntem, planlamayı bütçeleme süreci ile birleştirme özelliğine sahiptir. Genellikle büyük işletmelerde kullanılan bu yöntemde her şeyden önce reklam amaçları belirlenir. Amaç ve görevler belirlendikten sonra bu görevleri gerçekleştirmenin maliyetleri tahmin edilir. Yapılacak alternatif işlemler analiz edilir ve her görev başına maliyet hesaplanır.²³⁴ Görevlerin maliyetleri toplamıyla ne kadarlık bir bütçeye gereksim duyulacağı belirlenir, yani maliyetler toplanarak toplam bütçeye ulaşılır. Başka bir deyişle, amaç yöntemi, uygun reklam amaçlarının ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak uygun reklam araçlarının belirlenmesi suretiyle optimum reklam masraflarının saptanması için ilgili bütün etmenlerin dikkatli bir şekilde incelenmesidir. Burada sorun, amaçları gerçekleştirmenin işletmeye maliyetinin ne olacağını belirlemede ve bu harcamanın karlı olup olmayacağına karar vermede ortaya çıkar. Bu sorunları ortadan kaldırmanın yolu da reklam harcamaları ile satış veya iletişim araçları arasındaki fonksiyonel ilişkiyi belirlemektir.²³⁵ Yani bu yöntemin tek dezavantajı amaçları gerçekleştirmek için gereksinim duyulan çabaların tahmininin güç olmasıdır.

2.7.5. Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Günümüzde ulusal ve uluslararası pazarlarda reklam harcamalarının büyük boyutlara ulaşmış olması, işletme kararlarında bilimsel verilere giderek önem verilmesi ve reklam araçlarında etkinlik açısından büyük farklılıklar bulunması sebebiyle, reklamın etkinliğinin ölçülmesi işletmelerce üzerinde ciddiyetle durulması

²³⁴ Onal, a.g.e., s. 176-177

gereken bir konudur.²³⁶ Uluslararası pazarlarda reklam veren işletmeler, iletilen mesajın tüketiciye ulaşp ulaşmadığını, söylemek istediğinin anlaşılıp anlaşılmadığını, tüketicinin mesaja tepki gösterip göstermediğini, eğer gösteriyorsa bu tepkinin olumlu olup olmadığını, yani bu pazarlarda reklamların ne ölçüde etkili olduğunu ve sonuçlarını bilmek isterler. Çünkü bunlar bilinebildiği takdirde başarılı bir reklam kampanyası ve reklam politikasını gerçekleştirmek olanağı yaratılabilir. Reklam etkinliğinin ölçülmesinde belirlenen amaçlara ulaşp ulaşmadığı, ne ölçüde ulaştığı tespit edilir. Reklam etkinliğinin ölçülmesi başta işletme yöneticileri olmak üzere reklam ajanslarını ve reklam ortamlarını da ilgilendirmektedir. Geleneksel olarak işletmeler mali yılın başlangıcında reklamlara ne büyüklükte bütçe ayırdıklarını duyurmak istemezler. Bunun neden ise yapılacak reklam kampanyasının etkili olmaması durumunda uğradıkları kayıpları gizleyebilmek içindir.²³⁷ Reklamın iyi planlanması ve denetimi büyük ölçüde reklam etkinliğinin ölçülmesine bağlıdır. Reklam etkinliğinin ölçülmesine karşı artan ilginin en önemli nedenlerden biriside, reklam harcamalarındaki büyük artıştır. Firmalar, özellikle on deneme testleri (pre-test) ile reklamın etkisini reklam mesajı medyalarda yayınlanmadan önce ölçerek, aldıkları tepki doğrultusunda reklam çalışmalarına son şekilleri verir, reklam harcamalarının boşa gitmemesini sağlarlar. Bu yüzden reklam etkinliğinin ölçülmesinin en önemli nedenlerinden biri, bu ölçmenin sonuçlarından biri olarak reklam harcamalarının dağıtımı ve/veya düzeyi hakkında en uygun kararları alabilmek üzere reklam tepkisi fonksiyonunun saptanması gibi bazı işletme kararlarının verilmesinde esasları geliştirmek ve etkinleştirmektir.²³⁸ Reklam etkinliğinin ölçülmesiyle hem reklam kampanyanın başarısı hakkında bilgi sahibi olunacak hem de daha sonraki kampanyalarda doğru karar alınması sağlanarak karışıklık ve belirsizlik durumları önlenebilecektir. Daha spesifik olarak, etkinlik ölçümü şu nedenlerle yapılır:²³⁹

²³⁵ Akat, a.g.e.,s. 155

²³⁶ Mucuk, a.g.e., s. 228

²³⁷ Leonard M. Lodish, Dwight R. Risky, "Making Ads Profitable", *Marketing Research*, Vol.9, Winter 1997, s. 38

²³⁸ Kurtuluş, a.g.e., s. 130

²³⁹ Mucuk, a.g.e., s. 228-229

- Reklam harcamalarının işletmeye sağladığı faydayı ve satışları saptayarak, gelecek dönem reklam bütçesini hazırlarken bunu göz önüne tutmak
- Çeşitli alternatifler arasından en uygun reklam aracını seçmek
- Reklamın hedefi olarak alınacak pazarın sürekli değişen ve aynı zamanda dinamik bir ortam olmasından dolayı hangi dönemde reklamın, hangi dönemde fiyatın değişikliğinin daha etkili olduğunu belirlemek
- Reklamın doyma noktasını veya satışları pek arttırmadığı üst sınırı bulmak. Bu noktanın ötesinde satışlar pek artmaz.

Bunların uluslararası pazarlamada gerçekleştirilebilmeleri hayli zordur. Çünkü bu tür araştırmaların yapılması imkan sağlayacak olanaklar hayli kısıtlıdır. Yerel reklam kampanyalarını yürüten ajansların büyük bir çoğunluğu gerekli araştırma kadrolarına sahip değildiler. Ayrıca bu amaçla harcama yapmak için hedef alınan dış pazarların belirli bir büyüklüğe ulaşmış olması gerekir. Eğer potansiyel pazarlar çok küçükse, toplanan bulgular, sağlanacak olan ek satışlar ve bundan elde edilecek kar, yapılan araştırmaların maliyetini karşılamayacaktır. Nihayet firma ve pazardaki müşteri veya tüketicilerin arasındaki mesafenin büyüklüğü de, etkin bir iki yönlü haberleşmeyi çoğu zaman imkansız hale getirebilir.²⁴⁰

Reklam etkinliğindeki ölçümler ya reklam gösterilmeden önce (pre-test-ön değerlendirme) ya da kampanya sonrası (post-test-son değerlendirme) şeklinde yapılır. Pre-test, reklam kampanyası başlamadan önceki sunu ve yaklaşımları test etmektedir ve seçenek kampanyaları arasında en etkin olanı seçmek için uygulanmaktadır.²⁴¹ Bu tür testlerin yapılmasının nedeni, piyasaya çıktığında reklamın başarısız olma riskinin yok etmek veya asgariye indirmektir. Reklam öncesi ölçme daha yaygın olup, reklamda yanlışlıkların büyük ve çok pahalı boyutlara ulaşmadan önlenmesine yarar.²⁴² Post-test ise reklamın medya araçlarında görülmesinden sonraki değerlendirilmesidir. Bu tür testlerin amacı, reklama harcanan kaynakların doğurduğu sonucu öğrenmek ve gelecekteki karar ve hareketlerde bu bilgidir

²⁴⁰ Karafakioğlu, a.g.e., s. 248

²⁴¹ Oktav, a.g.e., s. 171-172

faydalanmaktadır. Esas olarak pazarlama testi, endüstriyel firmalardan çok tüketici ürünleri üreten firmalar tarafından uygulanmaktadır. Reklam etkinliği ölçmede kullanılan araştırma yöntemleri reklam verenin neyi hedeflediğine göre değişmektedir. Reklam etkinliğinin kesinlikle test edilmesi, pazarın küçüklüğü, gerekli kolaylıkların eksikliği ve pazar ve uluslararası pazarlamacı arasındaki haberleşme açıklığı ve uzaklık nedeniyle güç bir sorun olmaktadır.²⁴³

Uygulamada reklam etkinliğinin ölçmesi, reklamın satışlarda yaptığı etki ile iletişim üzerindeki etkilerin değerlemesi biçiminde iki yolla yapılmaktadır, yani reklamın satış ve iletişim olmak üzere iki etkisi mevcuttur. Satış etkisini değerlendirme işlemi, katılan reklam giderleri ile satış gelirlerinin karşılaştırılmasından ibarettir.²⁴⁴ Bir başka deyişle en basit teknik sadece satışlardaki artışı ölçmektir. Genel olarak, satışları etkileyen diğer faktörlerin oldukça sabit olduğu ve reklamın hakim satış faktörü bulunduğu durumlarda reklam etkinliğinin ölçülmesinde satış sonuçlarını esas almak makul olur. Bu teknik “reklam nasıl çalışır” sorusuna cevap aramaz.²⁴⁵ Ancak satışları etkileyen kontrol edilebilen ve edilemeyen faktörlerin yanında reklama özgü bazı niteliksel özellikler, reklam-satış ilişkisini ortaya koymada engel oluşturur.²⁴⁶ Örneğin, reklam kısa dönemli etki yanında gecikmeli ve birikmeli bir etki yaratabilir.

İletişim etkisinin araştırılmasında, reklamın önceden belirlenen iletişim etkilerini oluşturup oluşturamadığı belirlemeye çalışılır. Reklamın iletişim ölçmesinde düşünce ve tutum belirleme testleri, motivasyon araştırmaları ve bunlarda kullanılan tahmin testleri ile tüketicilerin reklama olan tepkilerini araştıran laboratuvar testleri gibi pre-test teknikleri ve hafıza ve tanıma (reklamın hatırdan kalması) testleri, reklama bağlı davranış değişikliklerini tespit etme gibi post-test teknikleri yer almaktadır.²⁴⁷ Pre-test teknikleri sonucu elde edilen veriler, reklamın henüz tüm kitleye gösterilmeden elde edildiği için reklamın içeriğinde değişiklik

²⁴² Mucuk, a.g.e., s. 229

²⁴³ Oktav, a.g.e., s. 171-172

²⁴⁴ İkbâl Aksulu, *Reklam Araştırmaları*, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 1990, s. 40

²⁴⁵ Kurtuluş, a.g.e., s. 135

²⁴⁶ Aksulu, a.g.e., s. 41

yapma olanağı sağlar. Reklamın ön testlerinin henüz medyadan yer ve zaman satın almadan önce yapılması reklam verene maliyet avantajı sağlamakla birlikte özellikle uluslararası reklam vereninin yerel kültürü fazla tanımaması durumunda yanlış anlaşılmalara önlemek için, reklamını test etmesi de gereklidir (yerinde olur) ve faydalı olur.²⁴⁸ Elde edilecek sonuçlar, reklamın sloganı, medyası, hatta mesajında bir değişiklik gerektirebilir. Uluslararası çevrede ülkelerin farklı yapılarından dolayı, reklama maruz kalanların gösterecekleri tepkiler değişiklik göstereceği için, reklamın iletişim etkisini ölçmek, önemli bir konudur. Standart bir yaklaşımı benimseyen firmalar bile reklamlarına her zaman ortak tepkiyi almayabilirler.

İşletmeler ve pazarlama açısından etkili reklam, reklamı yapılan malın satışını arttıran, böylece, yapılan harcamaya göre daha fazla bir satış gelirini sağlayan reklamdır. Reklamı hazırlayan reklam ajansı ile mesaj yazarı ise, satış etkisinden çok iletişim etkisinin üzerinde dururlar. Onlara göre, etkili reklam haberleşmeyi sağlayan, mesajı ileten reklamdır.²⁴⁹

Her gidilen ülkede araştırma yapmak reklam verene oldukça yüksek bir maliyet yüklediğinden, reklam etkinliğinin ölçülmesi uluslararası alanda çok pahalı bir işlemdir. Ayrıca her ülkede araştırmayı yürütebilecek nitelikli eleman ve donatımın bulunması da zor bir konudur. Bu durumda firma ya o ülkelerdeki yerel araştırmacılarla işbirliği yapacak yada kendi araştırma kadrosundan yararlanacaktır.

Eğer işletme , uluslararası pazarlarda kampanyalarının etkinliğini ölçmek istiyorsa ve bu konuda birlikte çalıştığı ajanslar ve/veya dağıtım kanalı üyeleri kendisine yeterli ölçüde yardımcı olmuyorlarsa, ihtiyaç duyduğu araştırmaları kendisi gerçekleştirmek zorunda kalabilir. Ancak, bu yola başvurmadan önce, yerel reklam ajanslarının veya lisans altında çalışan temsilci firmaların, distribütör gibi dağıtım kanalı üyelerinin, kendilerine teknik ve/veya finansal katkı sağlandığı

²⁴⁷ Subhash C. Jain, *International Marketing Management*, PWS-Kent Publishing Company, Boston, 1990, s. 558

²⁴⁸ John Farley "Are There Truly International Products and Prime Prospects for Them", *Journal of Advertising Research*, Vol.26, Issue 5, 1986, s. 19

²⁴⁹ Mucuk, a.g.e., s. 228

taktirde, arzu edilen çalışmaları gerçekleştirip gerekleştirmeyecekleri de araştırımalıdır.²⁵⁰

Sonuç olarak etkin bir reklam, önceden belirlenen amaçlara ulaşmak yanında, görülen, okunan veya izlenen, inandıran, hatırlatan, eyleme yönelten ve vaat ettiğini gerekleştirenindir.²⁵¹ Bunun değerlemenin ise reklamın önceden belirlenen amaçlara ve uygun tekniklerin seçilmesi gerekmektedir.

2.8. ULUSLARARASI PAZARLARDA REKLAM YAKLAşIMLARI

Tüm dünya pazarlarında rekabetin hız kazanması ve yabancı alışkanlıklarının değişmesi ve karmaşıklaşması işletmeleri çok farklı reklam yaklaşımlarını geliştirmeye doğru itmiştir.²⁵² Ulusal pazarlar için oluşturulan tutundurma strateji ve taktiklerin uluslararası pazarlamaya yönelen işletme tarafından yeniden ele alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Uluslararası pazarların sahip olduğu farklı kültürel yapılar bu değerlendirmeleri zorunlu hale getirmektedir. Fakat globalleşmenin getirdiği yararları da göz ardı etmek bu konudaki fırsatların kaçırılacağı anlamını taşıdığı için global Pazar, global tüketiciler avantajlarını en iyi şekilde kullanabilecek yaklaşımların geliştirilmesi gerekmektedir.²⁵³

Günümüzde reklam konusunda en çok konuşulan konu reklamın ülkeden ülkeye farklılaşacağı mı, yoksa standart bir reklamın tüm dünyada uygulanacağı mıdır? Bir görüş, her ülkenin kendisine has yapısı ve problemleri doğrultusunda işletmenin kullandığı reklamların ülkeden ülkeye farklılaşacağını savunmaktadır. Bu görüş yanlışı yöneticiler uygun ve etkili reklamın ancak her ülke için farklı olduğu başarıyla yürütülebileceğini iddia etmektedirler. Diğer bazı uzmanlar da uluslararası işletmelerin uyguladıkları reklamın tüm dünyada standart olmasını savunmaktadırlar.

²⁵⁰ Karafakioğlu, a.g.e., s. 248

²⁵¹ Muhittin Karabulut, İsmayil Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, 4.Basım, İşletme Fakültesi Yayın No:245, İstanbul, 1991, s. 81

²⁵² Erol vd., a.g.e., s. 151

²⁵³ Jay, Schulberg, "Successful Global Adds Ned Simplicity, Clarity," **Advertising Age**, Vol.68, June 1997, s. 17

Bu noktada çokuluslu pazarlama stratejisi ile global pazarlanma stratejisi arasındaki temel farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çokuluslu pazarlama yaklaşımı tüm ülke pazarlarının kültürel yapıları itibariyle farklı olduklarını ve işletmenin reklamdan başarılı sonuç elde edebilmesinin yolunun bazı farklılıkları dikkate almaktan geçtiğini savunur. Global yaklaşım ise, farklılıklar olsa da, bu farklılıklar arasından benzerlikler bulunarak stratejilerin standart hale getirilmesini savunmaktadır. Ancak global yaklaşım gerektiğinde reklamın ülkelerin yapısına uygun hale getirilebileceğini de ifade etmektedir. Fakat tüm pazarlama karmasının farklılaşması imkansızdır.

Kültürel farklılıklar nedeniyle standart reklam uygulanamasa da tüm dünyadaki pazarlarda aynı marka kullanıp, farklı reklam yaklaşımları izlenebilmektedir.²⁵⁴

Uluslararası pazarlarda üç temel reklam yaklaşımı benimsenmiştir. Bunlar Standardizasyon, Yerelleşme ve Birleşik Yaklaşım şeklindedir.

2.8.1. Standardizasyon Yaklaşımı

Standardizasyon yaklaşımı tüm dünyadaki tüketici karakteristiklerinin benzerlikleri üzerine odaklanmak ve tüm dünyada tamamen aynı yada küçük değişikliklere aynı reklamı yayınlamaktır.²⁵⁵ Örneğin, BMW firması, BMW'nin satıldığı tüm dünya pazarlarında aynı imajı yaratmaya çalışmaktadır.²⁵⁶ Burada ürün veya hizmetin özellikleri, ülke, din, dil, ırk, renk, kültür farkı gözetmeksizin, tüm dünya ülkelerine ortak mesajlarla sunulmaktadır. Amaç o mal veya hizmetin global alınabilirliğinin sağlanmasıdır. Başka bir deyişle standardizasyon oluşturulan tutundurma uygulamalarının global olarak kullanılmasıdır.

²⁵⁴ Erol vd., a.g.e., s. 151-153

²⁵⁵ Barbara Mueller, "Standardization Vs. Specialization", *Journal of Advertising Research*, Vol.32, Issue.1, 1992, s. 15

²⁵⁶ Akat, a.g.e., s. 152

Standardizasyon uygulama alanının genişlemesine uydu televizyonları gibi teknolojik yenilikler yardımcı olmaktadır. Standardizasyon yaklaşımının uygulanmasına imkan veren önemli bir etken olan globalizasyonu işler hale getirmenin tek yolu, ülkeler ve şirketler arasında stratejik uyuşmanın sağlanması ve yürütülmesine bağlıdır.²⁵⁷

Globalizasyonu savunanlar, uluslararası pazarlarda başarının global ürünler ve markalar sunulmasına, yani tüm dünyada artık standart hale gelmiş ürün ve markalar pazarlamasına bağlı olduğunu ileri sürüyorlar.²⁵⁸ Eğer işletmeler global pazarlama anlayışıyla standart reklam yolunu tercih ederlerse, tüm dünyada ürünü aynı marka ile satışa sunma yolunu seçeceklerdir. Global marka dünyanın her yeresinde aynı ismi, aynı tasarımı ve aynı yaratıcı stratejileri ifade etmektedir. Buna Coca-Cola, Pepsi, Benetton, Levi's, Mc Donald's, Kodak, Sony, Mercedes-Benz gibi global markalar örnek olarak verilebilir.²⁵⁹

Standardizasyon yaklaşımının göz önünde alınması gerekli önemli noktaları şu şekilde gösterebiliriz:²⁶⁰

Mamul Kategorileri: Sigara, endüstriyel ürünler ve hizmetler, hi-tech ürünler (bilgisayar, kompak disk ve işletimcileri, televizyon vb.) ve hi-touch ürünler (moda, parfüm, mücevherler) gibi kültüre sıkı sıkıya bağlı olmayan ürünlerin tutundurulmasında standardizasyona gitmek yiyecekler gibi kültüre bağlı ürünlere oranla daha kolaydır.

Mamul ve Marka Hayat Eğrisi: Olgunluk dönemine gelmiş mamul ve markaların aksine yeni mamul ve markaların tutundurulmasında standardizasyona gidilmesi çok daha kolaydır. Farklı pazarlarda oluşan mamul ve marka imajı ve buna uygun olarak geliştirilen konumlandırma stratejilerinden vazgeçerek global

²⁵⁷ "Dünya Liderleri Tek Bir Pazar İçin Engeller Oldduğunu Kabul Ediyor", *Marketing Türkiye*, Yıl:6, Sayı:139, Şubat 1997, s. 38

²⁵⁸ Çetinkaya, a.g.e., s. 55

²⁵⁹ Erol vd., a.g.e., s. 152

²⁶⁰ Marieke De Mooji, *Advertising World wide Concepts, Theories and Practise of International, Multinational and Global Advertising*, 2nd Edition, Prentice Hall, Inc., New York, 1994, s. 88

pazarlama yaklaşımı içerisinde standardizasyona gitmek eski mamul ve markalar açısından daha fazla çaba gerektirir.

Markalama: Ülke ayrımı gözetmeden aynı marka adı ve imajın devam ettirilmesi, girilen pazarlarda tüketiciler üzerinde güçlü bir global marka ilgisinin oluşturulmasını sağlar. Burada da en büyük rolü tutundurma yöntemlerinden bir olan reklam üstlenmektedir.

Marka Konumlandırma: Genel bir ihtiyacı karşılayan ve bir çok ülkede pazarı bulunan mamul ve markalar için standardizasyon, yani standartlaştırılmış marka konumlandırılması yapmak çok güç değildir. Ancak zevkler ve tutumlar gibi kültürel faktörlerin ön planda tutulduğu mamullerde konumlandırma ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Bu yüzden yerel etkileri karşılayacak yerelleşme yaklaşımını uygulamak daha uygun olmaktadır.

Medya: Uydu televizyonları gibi uluslararası medya araçlarının yayılması da standardizasyon uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle uluslararası tutundurma kampanyalarının oluşturulabilmesi için bu tür medya ortamlarının varlığı uluslararası pazarlama iletişimcilerine büyük fırsatlar sunmaktadır.

Satış Düzeyinin Etkisi: Uluslararası pazarlarda yüksek satış miktarına ulaşmış işletmelerin ve buna bağlı şubelerin pazarlama karması unsurlarını pazara adapte etmedeki başarıları, düşük satış düzeylerinde kalan diğer işletmelerine nazaran daha kolaydır.

Mamul Hattı: Uluslararası pazarlardaki şubeler gerek yerel gerekse transfer edilen ürünlerin pazara adapte edilmesini sağlamaktadırlar.

Mamul Transferi Giriş Stratejisi: Ana şirket giriş stratejisinde anahtar durumundaki mamullerde standardizasyon görülürken, şubeleri giriş stratejisi mamul adaptasyonu şeklinde görülmektedir.

Pazarın Gelişmişliği: Az gelişmiş ülke pazarları yabancı mamulleri yerli mamullerden üstün gördükleri için standartlaşmış ürünleri pazara sürmek ve standardizasyon uygulamak mümkündür.

Reklam Teması ve Uygulama: Standart reklamlar bilgi vermeye yönelik mesajlar yerine marka imajını ön plana çıkartan mesajlar vermektedir. Marka imajı, konumlandırma, hedef kitle tespiti gibi konularda standardizasyon uygulanırken, belirli reklam ve satış geliştirme ile ilgili kararlar yerel olarak verilmelidir.

Standardizasyon alternatifini değerlendirmenin daha etkili olduğu durumlar sırasıyla şu şekilde görülebilir:²⁶¹

- Pazarların ekonomik seviyeleri birbirine benzer olduğunda,
- Hedef alınan Pazar bölümü ülke bazında değil fakat dünya bazında tanımlandığında,
- Ülkeler arasında benzer tüketici davranışı ve yaşam stili olduğunda,
- Mamul çeşitli ülke kültürlerine uyumlu olduğunda,
- Firmanın rekabetçi gücünün farklı ülkelerde benzer seviyelerde olduğunda,
- Mamulün endüstriyel veya hi-tech bir mamul olduğunda,
- Firmanın köken ülkede pozisyonlandırma stratejisinin yabancı ülkelere de benzer olduğunda,
- Ülkelerin benzer fiziki, hukuki, politik yapıları olduğunda,
- Gerek iç, gerekse dış pazarlarda benzer pazarlama alt yapısının bulunduğu,
- Uluslararası vizyonda sahip yöneticileri bulunduğu,
- Merkez ve şubelerdeki yöneticiler arasında stratejik konsensüs sağlandığında,
- Politikaların oluşturulması ve kaynakların dağıtılması otoritesinin merkezde toplandığında standardizasyon yaklaşımı seçilebilir.

²⁶¹ Sak Onkvisit, John J. Shaw, "Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence", *Columbia Journal of the World Business*, Vol:22, 1987, Fall, s. 735

Eğer bu sayılan faktörler mevcutsa firmanın uluslararası reklamda standardizasyon yaklaşımı uygulaması kaynakların daha etkin ve verimli kullanılabilmesi, reklam maliyetlerinin azaltılması bakımından öncelik kazanacaktır. Firma açısından bunun aksi yönünde bir sonuç ortaya çıkıyorsa, burada standardizasyon yaklaşımı yerine yerelleşme yaklaşımı kullanılması veya çeşitli standardizasyon tipleri arasından en uygun olanın seçilmesi gerektirecektir.

Uluslararası pazarlamada standardizasyon yaklaşımının maliyet indirimi, uluslararası marka ve firma imajı inşası, koordinasyon ve kontrolün sadeleştirilmesi gibi temel yararlar mevcuttur, yani tek bir pazarlama programının yönetimi daha kolaydır ve daha fazla kontrol olanağı sağlar. Standardizasyon maliyet indirimi yoluyla ölçek ekonomisi yaratır ve performansı artırır.²⁶² Standardizasyonun bu yararları, uluslararası reklam verene rekabet avantajı yaratarak yabancı pazarlarda etkin olmasını sağlar.

Standardizasyon yaklaşımını doğuran nedenler arasında dünya nüfusunun ürün tercihleri açısından homojenleşmesi ve ürün kültürü kavramının ağırlık kazanması, tüketici hareketliliğinin artışı ve dünya ekonomisinde yaşanan benzerlikler, iletişim ve ulaşım teknolojisindeki yenilikler, globalleşen medyalar ve ticari engellerin azalması sayılabilir.

Standardizasyon yaklaşımını benimsemiş reklam verenin gittiği pazarlara reklamını sunmasında üç seçenek söz konusudur: Tam Standardizasyon, Prototip Standardizasyon ve Model veya Örnek Standardizasyondur.

Tam Standardizasyon: Tam standardizasyon yaklaşımının temelinde tüketici istek ve ihtiyaçlarının homojenleşmesi ve kültürel farklılıkların önemsenmediği görülmektedir. Reklam kampanyasında dünyanın her yerinde standart mesaj, standart resim veya film ve standart dil kullanılmaktadır.

²⁶² Aviv Shoham "Marketing Mix Standardization: Determinants of Export Performance", *Journal of Global Marketing*, Vol.10, Issue 2, 1996, s. 54

Reklam veren, tam standart bir kampanyada, üretilen reklamın tercümesinden ziyade çok küçük bir değişiklikle yada hiç değiştirilmeden gidilen ülkelerde yayınlanmasını tercih eder.²⁶³ Tam standart reklama örnek olarak Volvo, BMW, Calvin Klein, Jim Beam, Lee, Wolkswagen reklamları verilebilir. Bu markaların bir çok reklamı hangi ülkeye gidilirse gidilsin, o ülkenin diline çevrilmemektedir. Sloganı bile orijinal dilde yayınlanmaktadır.

Prototip Standardizasyon: Prototip standardizasyon tam standardizasyon uygulanmadığı durumlarda ikinci bir alternatif olarak firmalar tarafından kullanılmaktadır. Prototip standardizasyonun temel mantığı, merkez tarafından hazırlanan reklamın veya başarılı olan reklamın, çok fazla değişikliğe gidilmeden ya sadece yayınlanacak ülkenin diline tercüme yapmakla (çeviri yoluyla) yada yerel şubelerin veya ortakların tavsiye ettiği bazı yerel deyimlerin bu çeviriye eklenmesiyle pazara sunulmasıdır.²⁶⁴ Burada tercüme edilmesi dışında, tam standart reklamlara benzer bir durum olduğu için, prototip standardizasyon pazarların homojenliğinin yüksek olması durumunda uygulanabilir. Reklamın mesajı başta olmak üzere, başlığı, sloganı, resmi, öyküsü hangi ülkede sunulursa sunulsun aynıdır. Sadece gidilen ülkenin diline bir çeviri yapılır. Ancak yapılan çevirinin ve eklenen deyimlerin mesajı doğru vermesi zorunludur. Aksi durumda dille ilgili hatalarla karşılaşılabilir. Böyle durumlarda çeviri yapılırken orijinalindeki sözcüğün anlamına en yakın anlamı veren sözcük seçilmelidir.

Prototip kampanyalara örnek olarak Coca-Cola firmasının kullandığı “Always Coca Cola” sloganı çeşitli dillere çevrilmiş ve ülkemizde de “Her Zaman Coca Cola” sloganıyla yayınlanmıştır. Veya başka bir örnek, Pepsi-Cola’nın “Yeni Nesil, Yeni Seçim” sloganı, dünyanın her yerinde, değişik dillerde telaffuz ediliyor.²⁶⁵

Prototip standardizasyon yaklaşımında uluslararası reklam verenin hazırlanmış olduğu orijinal metin her gidilen ülkede bazı düzenlemelere tabi tutulur.

²⁶³ Barbara Muller, “An Analysis of Information Content in Standardized Multinational Advertisements”, *Journal of International Business Studies*, Vol.22, Issue 1, 1991, s. 24

²⁶⁴ L.S. Walsh, *International Marketing*, 3rd Edition, Longman Group Ltd., London, 1993, s. 150

²⁶⁵ Çetinkaya, a.g.e., s. 55

Yani kampanya yerel pazarlara uyum sağlayabilecek düzeyde geliştirilir.²⁶⁶ Eğer prototip standardizasyon TV reklamında uygulanacaksa, sadece bir dublaj ile mesajı iletme ile mümkün olabilir. Ancak basın reklamında resmin üzerine çevrilmiş metin ekleneceği için, çevirisinin yapılmasındaki yaratıcı işlem daha farklı olacaktır.

Model veya Örnek Standardizasyon: Model standardizasyon, reklamda yerel koşullara uygun bir biçimde geniş değişikliklerin yapılması esasına dayanır. Merkez tarafından belirlenen reklam mesajından sonra diğer ülkedeki şube veya ortaklar uygulama aşamasında resim veya film ve metin konusunda serbest olarak hareket ederler. Bu yönüyle model standardizasyon prototip standardizasyona göre daha planlı ve esnektir. Bu yaklaşımı savunanlara göre global bir şirketin gücü bir reklamı alıp, tüm dünyada kullanmak değil, global anlayış üzerinde yerel olarak gelişmek demektir.²⁶⁷

Model standardizasyon genellikle çevresel faktörlerin tam veya prototip standart reklamlara engel teşkil etmesinden dolayı tercih edilir. Model standardizasyonunda reklam mesajının değişmemesi esastır. Model standardizasyona örnek olarak Pepsi Cola firmasının ABD’de ve ABD dışında kullandığı kampanyalar gösterilebilir. ABD’deki reklamlarında en büyük rakibi Coca Cola’yı kendi mamulü ile mukayese edebildiği reklamları kullanırken, ABD dışında ve özellikle reklamlarda mamuller arasında karşılaştırma yapmaya izin olmayan ülkelere değişik reklam kampanyaları geliştirmektedir. Reklam filmleri ne kadar farklı olsa da verilen mesaj hep aynıdır: Pepsi gençliktir, eğlencedir, yeni nesillerin içeceği.²⁶⁸

2.8.2. Yerelleşme Yaklaşımı

Günümüzde artık yerel şartlara göre farklılaşabilen fakat temel mesajı standart olan reklam stratejileri uygulanmaktadır. Yani reklam global olarak

²⁶⁶ Helen Katz ve Wei-Na Lee “Oceans Apart: An Initial Exploration of Social Communication Differences in US Prime-Time Television Advertising”, *International Journal of Advertising*, Vol.11, 1992, s. 71

²⁶⁷ Michael T. Dobbs, “Global Anlayış ve Yerel Yatacılık Mükemmeli Üretir”, *Medya*, Yıl:6, Sayı:7, Eylül 1993, s. 15

planlanmakta, fakat yerel şartlara göre uyarlanmaktadır.²⁶⁹ Yerel farklılıkları ön plana çıkaran ve bu dinamiklere uygun stratejilerin geliştirilmesi anlamına gelen yerelleşme yaklaşımı da uluslararası pazarlamada önemli uygulama alanına sahiptir. Yerelleşme yaklaşımına yerel adaptasyon adı da verilmektedir. Yerelleşme farklı kültürlerin farklı gereksinimler yaratacağı varsayımına dayanır. Farklı diller, farklı yaşam biçimleri, zevkler, güdüler ve özgün değerler, insanları ve ülkeleri birbirinden farklılaştırır.²⁷⁰ Yerelleşme yaklaşımı her zaman kültürel farklılıkları dikkate alma gereğinden değil, bazı ülkelerdeki yasal düzenlemelerin reklam metninde değişikliği zorunlu kılmasından yada medya yetersizliğinden dolayı uygulanabilir.²⁷¹ Yerelleşme yaklaşımında reklam oluşturulurken kültürel trendler, sosyal normlar, moda, pazar dinamikleri, medya kanalları, zevk ve gereksinimler gibi konularda ülkelerin farklılıkları göz önünde tutulur.²⁷²

Yiyecek gibi yerel zevklerin hakim olduğu mamuller hala tüketiciler üzerinde etkili olduğu için yerelleşme yaklaşımının seçimini gerektirebilmektedir. Mal ve hizmete herhangi bir uyarlama yapılmışsa reklamda da genelde yerelleşme izlenir. Nestle firması da hazır kahvelerinin tadını girdiği bazı pazarlarda değiştirmekte ve reklamlarını da uyarlamaktadır.

Yerelleşmeyi benimsemiş reklamlarda her şeyden önce reklam mesajı ülkeden ülkeye farklılık gösterir, yani mesaj pazarın durumuna göre değişir. Örneğin, Volvo firması Fransa'da prestij ve boş zaman değerlendirmeye dönük bir mesaj verirken, İsviçre'de sadece emniyete dönük, İsveç ve ABD'de ise hem ekonomi hem emniyet, hem de dayanıklılığa yönelik bir mesaj vermektedir.²⁷³ Halbuki mal standart bir maldır. Yani firma malda uyarlama yapmasa bile reklamını yerelleştirebilir. Ford firması standart ürün Escort'u kimi ülkelerde uygun fiyatlı olarak konumlandırırken, Hindistan gibi ülkelerde makam arabası gibi

²⁶⁸ Roger Bennett, *International Marketing, Strategy, Planning; Market Entry & Implementation*, Kogan Page Limited, London, 1995, s. 297

²⁶⁹ Erol vd., a.g.e., s. 152

²⁷⁰ Çetinkaya, a.g.e., s. 56

²⁷¹ Barbara Mueller, "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising Research*, Vol.27, Issue 3, 1987, s. 51

²⁷² Lin, a.g.m., s. 46

²⁷³ Karafakioğlu, a.g.e., s. 237

konumlandırır.²⁷⁴ Başka bir örnekte ise, Perrier üretildiği Fransa’da ve diğer Avrupa ülkelerinde genellikle yemeklerde tüketilen bir memba suyu olarak kullanılmaktadır. Oysa ki, Amerika’da yemeklerde su çok az içildiğinden Perrier bu ülkede kendisi başlı başına bir meşrubat ve kokteyl içkisi olarak tanıtılmıştır.²⁷⁵

Uluslararası pazarlarda reklam veren firmanın yerelleşme yaklaşımını uygulayabileceği durumlar şunlardır:²⁷⁶

- Ülkeler veya pazar bölümleri arasında kültürel farklılıklar bulunduğunda
- Ürünün alıcı grupları ülkeden ülkeye farklılık gösteriyorsa
- Ürünün satın alma ve kullanılma amaçları birbirinden farklıysa
- Dilden dile tercümede karşılaşılan güçlüklerle karşılaşıldığında
- Üründe uyarılama yapılmışsa
- Değişik ülkelerdeki hedef kitlenin eğitim düzeyleri arasındaki farklılıklar olduğunda
- İşletmenin farklı ülkelerde farklı kampanyalar geliştirebilecek düzeyde finansal gücü varsa
- İşletme çokuluslu pazarlama stratejisini benimsemişse
- İşletmenin gidilen ülkede uluslararası iş hacmi çok küçükse standardizasyon yerine tepe yönetimin fazla bir katılımının olmadığı yerelleşme tercih edilir
- Reklam verenin kültür farklılıkları konusunda duyarlılığı fazlaysa
- Gidilen ülke medya açısından pek elverişli değilse (gerekli medya ortamlarının eksik ve bulunmadığında mevcut medyalara göre yerelleşme benimsenir
- Gidilen ülkedeki yasal düzenlemeler, reklam mesajı ve diğer yaratıcı çalışmalarda farklılığı zorunlu kılıyorsa
- Gidilen ülkede standart reklamındaki ürünlerinden bazıları yer almıyorsa
- İşletmeyi yada işletmenin mal/hizmetlerini gidilen ülke ile bütünleştirmek veya özdeş hale getirmek istendiğinde

²⁷⁴ “GM ve Ford Global Marka Yönetimine Geçiyorlar”, **Marketing Türkiye**, Yıl:6, Sayı:141, Mart 1997, s. 42

²⁷⁵ Kozlu, a.g.e., s. 86

- İşletmenin ürünü farklı ülkelerde, yaşam eğrisinin farklı aşamalarında yer alıyorsa
- Kültürel yapı ile doğrudan ilişkili bir ürün üretilmişse
- Uluslararası reklam veren gidilen pazara yerel bir marka üretmişse. Örneğin, Coca-Cola Brezilya'da Amazon meyvesi guaranadan yapılan "Kuat" adlı içeceği Almanya'da "Mezzo" adlı maden suyu pazara sunmuştur.²⁷⁷

Mamuller kavramsal olarak evrensel olabileceği halde yerel kültürel farkları, yasaları ve üretim kapasiteleri dünyanın pek çok ülkesine göre adapte etmek gerekmektedir.²⁷⁸

Yerelleşme yaklaşımın dezavantajları tepe yönetimin çok fazla kontrol olanağının olmaması, her pazar için ayrı kampanya geliştirilmesinden maliyetli bir yaklaşım olması, global pazarlamanın temel felsefesine ters düşmesi gibi konulardır. Ayrıca yerelleşmede reklamı yapılan ürün, tüketici tarafından uluslararası bir ürün olarak değil de yerel bir ürün olarak algılanabilir. Örneğin, Pepsi uyarlamalarında öyle başarılı olmaktadır ki, tüketiciler onu çoğunlukla yerel bir ürün sanırlardı.²⁷⁹

Yerelleşmede dikkat edilecek en önemli konu, reklam verenin yerel şubeleri ve reklam ajanslarının uyarlama yaparken pazarın özelliklerini çok iyi analiz etmeleridir.

2.8.4. Birleşik Yaklaşım

Yerelleşme ve standardizasyon yaklaşımlarının uygunluğu, ürün karakteristikleri, tüketici karakteristikleri ve çevresel değişkenlere göre değişmektedir. Birleşik yaklaşımda ise kesin bir kural yoktur. Koşulların

²⁷⁶ Bennett, a.g.e., s. 296

²⁷⁷ "Coca-Cola Brezilya'da 'Guarana'lı İçecek Lanse Ediyor", *Marketing Türkiye*, Yıl:7, Sayı:159, Aralık 1997, s. 61

²⁷⁸ Hill ve Winski, a.g.m., s. 16

²⁷⁹ Sezgin, a.g.e., s. 70

değerlendirilmesiyle ya yerel yada standart yaklaşım uygulanır.²⁸⁰ Kimi koşulların gerçekleşmesi durumunda standart bir kampanya geliştirilirken, bazı koşullarda yerel kampanyalar uygulanır. Örneğin, Coca-Cola firması standart reklamlar yanında bazen yerel reklamlar da yapmaktadır. Coca-Cola'nın 1997 senesinde Türkiye'de Şeker Bayramı süresince geliştirdiği "Şeker Bayramınızı Kutlarız" mesajlı TV reklamı yerel yaklaşımlı bir nitelikteydi.

2.9. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ALTERNATİF MAL-REKLAM POLİTİKALARI

Uluslararası pazarlamada kullanılabilecek alternatif politikalar konusunda ilginç bir sınıflandırma Warren Keegan tarafından yapılmıştır. Keegan'a göre uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan bir firma hedef aldığı dış pazarlarda aşağıdaki mal-reklam bileşimlerinden birini kullanabilir.

Standart Mal ve Standart Reklam: Standart mal ve standart reklam bileşiminin kullanılabilmesi için temel koşul hedef alınan dış pazarların arzu ve ihtiyaçlarının iç pazarinkilerle benzer veya aynı olması, mal yada hizmetin kullanım koşulları da ülkeden ülkeye değişmemesidir. Buna örnek olarak, Coca-Cola ve Pepsi-Cola gibi meşrubatlar yanında bilgi işlem makineleri ve uçak şirketlerinin sunduğu taşıma hizmetleri verilebilir. Örneğin, ilk defa Amerika'da pazara sunulan Coca-Cola dünyanın diğer ülkelerinde de aynı arzu ve ihtiyaçları gidermek için kullanılır. Bundan dolayı, malın özünde değişiklik yapılmadığı gibi, her dış pazarda da aynı reklam metni kullanılır.

Standart mal ve standart reklam politikasının faydası; üretim, araştırma ve geliştirme, dağıtım ve reklam masraflar açısından tasarruf sağlamasıdır. Aynı zamanda, bu politikanın uygulanması ile tek bir mal veya hizmet ve reklamla dünya tüketicilerinin zihninde kuvvetli bir işletme ve marka imajı yaratılır. Standart mal ve standart reklam politikasının zayıf yanı, her türlü ürün için geçerli olmamasından

²⁸⁰ Shengliang Deng, Smita Jivan, Mary Louise Hassan, "Advertising in Malaysia- A Cultural Perspective", *International Journal of Advertising*, Vol.14, Issue 2, 1994, s. 155

kaynaklanmaktadır.²⁸¹ Globalistler gelecekte uluslararası pazarlarda bu stratejinin hakim olacağını öne sürmektedirler. Buna karşılık geçmişte birçok işletmenin mallarının bu tür bir stratejiye pek uygun olmadığı gözlenmiştir.

Standart Mal ve Uyarlanmış Reklam: Eğer aynı mal veya hizmet dış pazarlarda iç pazardan farklı arzu ve ihtiyaçları karşılıyor, fakat aynı veya benzer koşullarda kullanılıyorsa, standart mal ve uyarlanmış reklam yolu seçilir.

Örneğin, gelişmiş ülkelerde dıştan takma deniz motorları gezinti ve spor amacı ile kullanılır. Buna karşılık, gelişmekte olan ülkelerdeki balıkçılar bu motorları küçük teknelerine takarak balıkçılıkta kullanılmaktadırlar. Benzer şekilde Amerika'da evlerde kullanılan ev tipi derin dondurucular, Türkiye'de genellikle lokantalar tarafından satın alınmaktadır.²⁸² Başlangıçta belli bir ihtiyacı karşılamak için tasarlanan bir mal daha sonra başka tüketiciler tarafından farklı bir ihtiyacı karşılamak üzere kullanılmaya başlanırsa, buna mal dönüşümü denir.²⁸³ Kendisinde hiçbir değişiklik yapılmadığı halde farklı tüketici gruplarının farklı ihtiyaçlarını karşılayan bu tür malların reklamında farklı reklam metinleri kullanılır. Bazen de bir reklamda birden çok pazar bölümüne yönelik birden çok reklam metni bulunur. Standart mal ve uyarlanmış mal politikası uygulandığında tutundurma masrafları bir önceki stratejiye göre daha yüksek olur.

Standart mal ve uyarlanmış reklam politikasının cazibesi standart mal ve standart reklam politikasından sonra en düşük maliyetli oluşudur. Ürün değişmediğinden araştırma-geliştirme, üretim ve stok maliyetleri yükselmemekte, ek maliyetler değişik iletişim çalışmalarından doğmaktadır.

Uyarlanmış Mal ve Standart Reklam: Bu bileşimin kullanabilmesi için ihracatı yapılan mal veya hizmetin hedef alınan dış pazarlarda aynı ihtiyacı karşılaması, fakat kullanım koşullarının farklı olması gerekir. Bu durumda, mal dış pazardaki yerel kullanım şartlarına uyarlanırken, iç pazardaki reklam da dış pazarda

²⁸¹ Kozlu, a.g.e., s. 86

²⁸² Karafakioğlu, a.g.e., s. 87-89

²⁸³ Keegan, a.g.e., s. 491

aynen kullanır. 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.²⁸⁴ Başka bir örnek olarak benzin, motor yağları, suni gübre vb. kimyasal ürünler verilebilir. Örneğin, arabaların sağlığı açısından araba yağlarının viskozitelerinin ısı düştükçe azalması gerekir. Sıcak ülkelerde 30-40, serin ülkelerde 10-20 viskozite yağ kullanılmalıdır. Burada reklamda da uyarılama yapmak zorunlu olmayabilir. Bu nedenle, “X Yağları Her Isıda Her Koşulda En İyi” şeklinde hazırlanmış olan bir reklam metni çeşitli dış pazarlarda değiştirilmeden kullanılabilir.²⁸⁵ Kısacası, 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. Kimya endüstrisindeki işletmelerin çoğu bu politikayı izlemektedir.

Uyarlanmış Mal ve Uyarlanmış Reklam: Bazen bir mal dış pazarlarda iç pazardan farklı şartlarda, farklı bir ihtiyacı karşılamak için kullanılabilir. Bu tür durumlarda uyarlanmış mal ve uyarlanmış reklam politikası uygulanır. Diğer bir deyişle hem mal hem de reklamda uyarlamaya gidilir. Bu da, üretimi iletişimi ve her kademede kontrolü zorlaştırdığı gibi maliyetleri de artıran bir yoldur. Örneğin, zeytinyağı Ortadoğu ülkelerinde özellikle humus ve tabule gibi yemeklerde kullanılmakta ve yüksek asitlisi tercih edilmektedir. Kuzey Avrupa ülkeleri ise zeytinyağını sadece salataya koymakta ve çok hafif, düşük asitli yağı aramaktadır. Her iki bölgede ürününü pazarlamak isteyen firma iki tip ürün üretip onu iki ayrı kullanımda gösteren farklı reklam mesajları hazırlamak zorundadır. Ülke adedinin artışıyla orantılı olarak da üretim ve pazarlama maliyetleri yükselecektir.²⁸⁶ Başka örnek olarak motosikletler verilebilir. Amerika’da motosikletler, şehir dışında kullanılacak bir hafta sonu eğlence aracı olarak görülür ve bunların çoğu yüksek beygir gücüne sahiptir. Buna karşılık, Avrupalılar motosikletleri şehir içinde ucuz bir ulaşım aracı olarak kullanırlar. Bundan dolayı da, kolay park edilebilecek, düşük beygir gücü olan motosikletleri tercih ederler. Önemli olan, sadece arzu edilen yere

²⁸⁴ Kozlu, a.g.e., s. 87

²⁸⁵ Karafakioğlu, a.g.e., s. 89

²⁸⁶ Kozlu, a.g.e., s. 87

kolay ve ucuz biçimde gitmektir. Sonuç olarak, Avrupa'ya motosiklet ihraç edecek Amerikalı üretici bu kıtadaki tüketici tercihinine uygun şekilde motosikletlerinde değişiklik yapmalıdır.

Aynı zamanda, uyarlanan mal dış pazarlarda farklı bir ihtiyacı karşıladığı için reklamlarda da uyarlama yapılmalıdır. Çünkü, küçük motosikletlerin büyük motosikletler için hazırlanan reklamla tutundurulması güçtür. Ancak, bu son durumda, hem malda hem de reklamda uyarlamaya gidildiği için uyarlama maliyetleri diğer üç stratejiye daha yüksek olur.

Yeni Mal ve Yeni Reklam: Son olarak göreceğimiz yeni mal yeni reklam politikası şu durumlarda uygulanır. Bazen iç pazar için üretilen bir mal yada hizmeti dış Pazar koşullarına göre değiştirmek mümkün olmayabileceğinden, o dış pazarlar için tümü ile yeni bir malın geliştirilmesi zorunlu olabilir. Örneğin, araba gücündeki bir motosikletin 1-2 beygir gücünde başka bir motosiklete dönüştürülmesi zor olur. Bu yapılabilse bile mal kişiliğini yitirebilir. Bunun yerine, arzu edilen nitelikleri taşıyan yeni bir modelin mal dizisine yada hattına eklenmesi daha uygun olabilir. Örneğin, bir işletme geliştirmekte olan ülke pazarlarına girebilmek için, plastikten yapılmış basit ve ucuz çamaşır makineleri geliştirmiştir. Bu tip mallar Türkiye'de de vardır. Mal yeni olduğundan çoğu kere yeni bir reklam kampanyası da gerekli olur. Ancak, yeni mal ve yeni reklam yaklaşımının maliyeti diğer yaklaşımlarından çok daha fazladır.

Yukarıda açıklamalarımızda görüldüğü gibi dış pazarlar için hangi mal-reklam bileşimlerinin uygun olacağı her şeyden önce dış pazarın özelliklerine, firmanın yönetsel ve finansal kaynaklarına bağlıdır.²⁸⁷

²⁸⁷ Karafakioğlu, a.g.e., s. 89-91

2.10. ULUSLARARASI REKLAM SINIRLAMALARI

Uluslararası pazarlarda reklam uygulamalarına çeşitli nedenlerle sınırlamalar getirilmiştir. Reklamla ilgili sınırlamalar ve yasakların hangi konularda olduğu ise şu şekilde açıklanabilir:

Reklamın Mesajın İçeriği: Reklamın içeriğinde yer alan konular şikayetlerin en büyük bölümünü oluşturmaktadır. Bir çok ülkede içerikte cinsellik, uyuşturucu, çocuk, aldatma, abartma, karşılaştırma vb. ile ilgili noktalar yasaklanmıştır. Almanya’da karşılaştırmalı reklamın yanında, bir ürünün en üstün olgunluğu vurgulamak, yani “en iyisi” gibi en üst derecelerin kullanılması yasaktır. Karşılaştırmalı reklamda rakip ürünün markasını belirtmeden o markayı ima etmek bile dava konusu olabilir.

Cinselliğin reklamda kullanılması da ülkeler açısından farklı uygulamalara neden olmaktadır. Bir basın reklamında verdiği imajın uyuşturucu kültürünün yaygınlaşmasına hizmet ettiği suçlamaları üzerine, Bluejean firması Levi’s, İsveç, Finlandiya ve Norveç’te kampanyasını geri çekmiştir.²⁸⁸

Malezya’da köpeklerin reklamda gösterilmesi yasaklanmıştır.²⁸⁹ Avusturya’da çocukların reklamda oynatılması yasaklandığı zaman, bu engel reklamda cüce ve animasyon kullanılarak aşılmıştır.²⁹⁰

Reklamda abartma yoluyla tüketiciyi aldatmak da yasal düzenlemelerle engellenmeye çalışılır.

Reklamı Yapan Ürün: Kimi ürünlerin reklamları bazı ülkelerde yasaklanmıştır. Örneğin, sağlık yönlü hassas ürünler olan alkol, sigara ve aile planlaması ürünlerinin reklamları neredeyse tüm dünyada televizyonda yayınlanamaz. Yeni çıkan yasalarla Türkiye’de sigaranın hiçbir şekilde reklamı

²⁸⁸ “Levi’s Kampanyasını Geri Çekti”, *Marketing Türkiye*, Yıl:2, Sayı:47, Nisan 1993, s. 27

²⁸⁹ Wells vd., a.g.e., s. 577

²⁹⁰ Cateora, a.g.e., s. 425

yapılamamaktadır. Tütün ürünleri ve alkollü içkiler en ağır yasalara sahip olan ürünlerdir. Bu ürünlerin dışında Yunanistan'da TV'de oyuncak reklamı, Kuveyt'te havayolu, çikolata reklamı, Fransa'da restaurant zinciri reklamı yasaktır. Tartışma konusu olan ilaç reklamları da kimi ülkelerde serbestken, Danimarka, Türkiye gibi kimi ülkelerde yasaktır. Hollanda'da vitamin ve demir içeren ürünlerin reklamlarında ise bu içeriğe yer verilemez.²⁹¹ Cinsel yönlü hassas ürünler bir çok ülkede kısıtlanmıştır. Bir kısıtlama da ürünün reklamının, içerdiği sembolden dolayı yasaklanmasıdır. Örneğin, İngiltere'de Marlboro reklamındaki kovboy, kahraman figürü taşıdığı için yasaklanmıştır. Çünkü kahraman figürlerin sigara reklamındaki kullanımının özendirici bir nitelik taşıdığı düşünülmüştür.

Reklamda Bazı Terimlerin İfadelerin ve Yabancı Marka Adlarının Kullanılması: Bazı ülkelerde teknik, tıbbi terimler devletin bir organından alınacak izinle kullanılabilir. Örneğin, İtalya'da TV reklamında deodorant ve ter sözcükleri kullanılamaz. Bazı ülkelerde de yabancı sözcüklerin reklamda yer alması yasaktır.

Bir Firmanın Yapabileceği Reklam Miktarı: Bazı ülkelerde reklam veren işletmelerin ürünleri hakkında yapacakları reklamlara üst sınırlar getirilmektedir. Ancak bu serbest ekonomiye dayalı ülkelerde fazla geçerli bir durum değildir.

Kullanılacak Medya: Kimi ülkeler bazı medya tiplerinin reklam aracı olarak kullanılmasını yasaklayabilir. Endonezya gibi bazı ülkelerde televizyonda reklam yasaktır. Örneğin, İsveç'te radyonun reklamlar için kullanılmasına 1993 yılında izin verilmiştir.²⁹² Ancak genelde yasal düzenlemeler medyanın tümünden yasaklanmasından ziyade, medyada yayınlanabilecek reklamın miktarı ile ilgilidir. Reklamda medyaya göre vergilendirme yapılması da seçilecek medya tiplerinin maliyetlerini etkiler. Medya ile ilgili bir diğer engel de medya tipinde reklamın yayınlanma yeri ve zamanı ile ilgili olarak ortaya çıkar. Örneğin, Kuveyt'te devlet televizyonunda günde en fazla 32 dakika ve sadece akşam reklam yayınlanabilir.

²⁹¹ Susan P. Douglas, Samuel C. Craig, "Advances in International Marketing", *Journal of Research in Marketing*, Vol.9, Issue 1, March 1992, s. 222

²⁹² "İsveç Radyo Reklamlarına İzin Veriyor", *Araştırmacı*, , Yıl:1, Sayı:5, Haziran 1993, s. 5

Ülke Dışında Hazırlanmış Reklam Malzemelerinin Kullanımı: Örneğin, Avustralya'da uluslararası bir firma olarak reklam yapılacaksa o ülkede üretilmiş materyallerin kullanılması gerekmektedir.

Reklam Bütçeleri: Bazı ülkeler kimi firmaların reklam bütçelerine kısıt getirebilmektedir. Örneğin, İngiltere'de Procter & Gamble ve Unilever'in, Hindistan ise yabancı oto lastiği şirketlerinin reklam bütçelerini sınırlamıştır.²⁹³

Yabancı Reklam Ajansı Sahipliği: Nijerya, Endonezya ve Pakistan'da yabancı reklam ajanslarıyla ortaklık yasaklanmıştır.

Görüldüğü gibi uluslararası pazarlarda reklamlara getirilen sınırlamalar, bunların nedenleri ve çeşitli ülkelerdeki uygulamalar, her alanda olduğu gibi reklam uygulamalarında da sınırsız bir serbesti olmadığını, belli düzenlemelere uyulmasının gerektiğini ortaya koymaktadır.

2.11. ULUSLARARASI REKLAM UYGULAMA ESASLARI

Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce-ICC), uluslararası reklam uygulama esasları pazarlama uygulamalarında yüksek ahlaki standartların, ulusal ve uluslararası yasalar dikkate alınarak özdenetim yoluyla geliştirilmesine ilişkin köklü bir politika izlemektedir.²⁹⁴ Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, reklam veren ve reklamcının tüketici-müşteri ve topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olduklarını göstermek amacıyla ilk olarak 1997'de, daha sonra 1949, 1955, 1966 ve 1973'de belirlenmiştir. Aratan ihtiyaçlar ve geçmiş tecrübelerin ışığında ICC tarafından 1987'de tamamlanmıştır. Bu kuralların temel ilkeleri şunlardır:²⁹⁵

- Bütün reklamlar yasal, ahlaki, dürüst ve gerçeğe uygun olmalıdır

²⁹³ Terpstra ve Sarathy, a.g.e., s. 453

²⁹⁴ "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları", Marketing Türkiye, , Yıl:3, Sayı:65, Ocak 1994, s. 27

- Her reklam sosyal sorumluluk esaslarına göre hazırlanmalıdır.
- Reklamlar genel kabul görmüş dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır
- Hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.

Bu ilkeler çerçevesinde International Chamber of Commerce (ICC) uluslararası reklam esaslarını şu şekilde belirtmiştir:

Ahlaka Uygunluk

Madde 1- Reklamlar, genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler yada görüntüler içermemelidir.

Dürüstlük

Madde 2- Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Madde 3-

1. Reklamlar, halkı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalıdır.
2. Reklamlar, batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.
3. Reklamlar, şiddet hareketlerinde yol açıcı yada bunları destekleyici öğeler içermemelidir.
4. Reklamlar, ırk, din ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulmamalı ve ayrımcılığı desteklememelidir.

²⁹⁵ Karabulut, a.g.m., s. 11

Doğruluk

Madde 4-

1. Reklamlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan yada dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler yada görüntüler içermemelidir.
 - a) Ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve olanakları, miktarı, ticari yada coğrafi kökeni gibi özellikleri,
 - b) Ürün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı,
 - c) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme koşulları,
 - d) Teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım ve bakım,
 - e) Garantili koşullar,
 - f) Telif hakları; patent, marka, tasarım ve modeller gibi endüstriyel mülkiyet hakları ve ticari unvanlar,
 - g) Resmi tanıma yada onay, madalyalar, ödüller ve diplomalar,
 - h) Sosyal amaçlı yardımların kapsamı
2. Reklamlar, araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtmamalıdır. İstatistikler, gerçekte olduklarından daha fazla geçerlilik taşıyormuş gibi sunulmamalıdır. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılmamalıdır. Reklamlarda, iddiaları gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılmamalıdır.

Karşılaştırmalı Reklamlar

Madde 5- Karşılaştırma içeren reklamlarda, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı dürüst rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma konuları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmelidir.

Tanıklı Reklamlar

Madde 6- Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulmuş kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık yada onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır.

Geçerliliğini yitiren yada başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık yada onay ifadeleri kullanılmamalıdır.

Kötüleme

Madde 7- Reklamlar, doğrudan doğruya yada ima yoluyla hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel veya ticari faaliyeti/mesleği, hiçbir ürünü, aşağılayarak veya alay konusu ederek yada benzer herhangi bir biçimde kötülememelidir.

Özel Yaşamın Korunması

Madde8- Reklamlar, önceden izin almadan, hiç kimsenin özel veya sosyal yaşamını göstermez yada anlatamaz. Reklamlarda hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin almadan, bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 9-

1. Reklamlar, bir başka firma, şirket yada kurumun adını veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır.
2. Reklamlarda, bir kişi adının, bir başka şirket yada ürüne ait ticari unvan ve simgenin sahip olduğu yada bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılmamalıdır.

Taklit

Madde 10-

1. Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini vb., tüketiciyi yanıltacak yada karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.
2. Uluslararası faaliyet gösteren bir reklam verenin bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği özel bir reklam kampanyası, başka reklam verenler tarafından, o reklam verenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, aynı reklam kampanyasının söz konusu reklam veren tarafından makul bir süre içerisinde kullanmasını önleyecek biçimde taklit edilemez.

Reklamların Ayırt Edilmesi

Madde 11- Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır; bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, “reklam” olduğu kolaylıkla anlaşılabilecek biçimde sunulmalıdır.

İnsan Güvenliğine Saygı

Madde 12- Eğitici yada sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça reklamlar; güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum yada tanımlama içermemelidir.

Çocuklar ve Gençler

Madde 13-

1. Reklamlar, çocukların doğal saflıklarını yada gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli; onların sadakat duygularını zedelememelidir.

2. Çocuklara yada gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi olasılığı bulunan reklamlar; onlara zihinsel, ahlaki yada fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade veya görüntü içermemelidir.

Sorumluluk

Madde 14-

1. Reklam verenler, reklamcılıkla uğraşan kişi yada reklam ajansları ile yayıncılar, mecralar veya aracıları bu Esaslar'da belirtilen davranış kurallarına uymakla yükümlüdür.
 - a) Reklam veren, reklamının topyekün sorumluluğunu üstlenmelidir.
 - b) Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, reklamı hazırlarken her türlü özeni göstermeli ve reklam verenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmalıdır.
 - c) Reklamı basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi yada satıcısı, reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkati ve özeni göstermelidir.
2. Yukarıda belirtilen üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket yada kurumlarda çalışan ve bir reklamın planlamasına, yaratılmasına, yayınlanmasına yada nakledilmesine katkıda bulunan herkes, konumunun gerektirdiği ölçüde, bu Esaslar'daki kuralların gözetilmesini sağlamakla yükümlüdür ve buna göre davranmalıdır.

Madde 15- Bu Esaslar'ın gözetilmesi sorumluluğu, reklamın içerik ve biçim olarak bütününe kapsamaktadır; tanıklıklar, ifadeler yada diğer kaynaklardan sağlanan görsel sunumlar da bu sorumluluk kapsamındadır. İçeriğin yada biçimin tümüyle yada kısmen başka kaynaklardan alınması, Esaslar'a uyulmaması, için özür oluşturmaz.

Madde 16- Esaslar'a ters düşen bir reklam, reklam verenin yada reklam veren adına hareket eden bir başka kişinin, daha sonra tüketiciye doğru bilgi verdiği gerekçesiyle savunulamaz.

Medde17- Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar; iddialar yada örnekli anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklam verenler, bu Esaslar'ın uygulanışı denetlemekle görevli özdenetim organlarına böyle bir doğrulamayla ilgili kanıtı hemen gösterebilir durumunda olmalıdırlar.

Madde 18- Hiçbir reklam veren, reklamcı yada reklam ajansı, yayıncı, mecra yada aracısı, ilgili özdenetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklamı yayınlamamalıdır.

Uygulama

Madde 19- Bu öz disiplin Esaslar'ı, ulusal düzeyde, bu amaçla kurulacak ulusal organlar tarafından; uluslararası düzeyde ise UTO Pazarlama Uygulamaları Uluslararası Konseyi (International Council on Marketing Practice) tarafından gerekli durumlarda uygulanacaktır.

Çocuklara Yönelik Reklamlarda Gözetilecek Temel İlkeler

Aşağıda belirtilen temel ilkeler, Esaslar'ın ilgili hükümlerine yorum getirilmesini amaçlamaktadır.

Bu ilkeler, ürünün bir ücret karşılığında yada bedelsiz verilmesine bakılmaksızın;

- 1) 14 yaşın altındaki çocuklara yönelik olan,
- 2) Çocuklara yönelik mecralarda (yani 14 yaşın altındaki çocuklara seslenen mecralarda) yer alan ürünlerin reklamlarına uygulanır.

Temel İlkeler

İlke 1: Ayırt Edebilme

Çocukların özel olarak korunmaları gerektiği için ve Esaslar'ın 11. Maddesi'ni özellikle uygulamak üzere, reklamların, yazılar yada program malzemesi ile herhangi bir şekilde karıştırılması olasılığı bulunuyorsa, reklamlar açıkça “reklam” olarak belirtilmeli veya aynı derecede etkili bir şekilde ayırt edilmelidir.

İlke 2: Şiddet

Esaslar'ın 13.2 Maddesi'ni uygularken, reklamların, yasalara ve /veya genel kabul gören toplumsal davranış yada durumlarda şiddete göz yuman bir yaklaşım sergilememesi gerektiği unutulmamalıdır.

İlke 3: Toplumsal

Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın yada bir ürünü kullanmanın tek başına, çocuğa yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsmamalıdır.

Reklamlar, toplumda geçerli değerleri dikkate alarak, otoriteyi, sorumluluk duygusunu, ana-babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü olmamalıdır.

İlke 4: Güvenlik

Esaslar'ın 12. ve 13.2'inci maddeleri uygulanırken, reklamlar, çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya onları tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya yada bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade yada görsel sunum içermemelidir.

İlke 5: İkna

Reklamlar, reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere başkalarını ikna etmeleri için, çocuklara yönelik doğrudan bir çağrışı içermemelidir.

İlke 6: Gerçeğe Uygun Sunum

Esaslar'ın 4. Maddesi uygulanırken, reklamların, çocukları, reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltmaması için özel bir dikkat gösterilmelidir. Eğer ürünün kullanımı ek malzeme gerektiriyorsa (örneğin, piller) yada gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin, boya), bu durum açıkça belirtilmelidir.

İlke 7: Fiyat

Fiyat, çocukların ürünün gerçek değerini yanlış bir şekilde algılamalarına yol açacak şekilde, örneğin, “yalnız” sözcüğü kullanılarak belirtilmemelidir. Hiçbir reklam, reklamı yapılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlanabileceğini ima etmemelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI PEPSİ CO ŞİRKETİ'NİN TÜRKİYE'DEKİ REKLAM UYGULAMALARINA İLİŞKİN BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların ürünlerini pazarlara sunmak için kullandıkları reklam stratejilerinin belirlenmesi ve bu stratejilerin nasıl belirlendiğinin gösterilmesi amacı ile seçilen yöntem örnek olay incelemesidir. Bu çalışmada uluslararası-global bir markayı üreten ve bir çok ülkede pazarlayan ve reklam faaliyetlerini yürüten Pepsi Co firması örnek olay olarak seçilmiştir. Pepsi'nin seçilmesinin nedeni dünyadaki bütün pazarlarda, yani uluslararası-global ve yerel pazarlarda çok uzun süredir faaliyet göstermesi; firmanın üretip pazarladığı ve reklamını yaparak pazarlara sunduğu ürünün çok geniş bir tüketici kitlesine ulaştırılması ve çok geniş tüketim kitlesine hitap etmesi; hemen hemen bütün pazarlarda (uluslararası-global ve yerel) yaygın olarak sunulmasıdır.

3.1.1. Araştırma Yöntemi

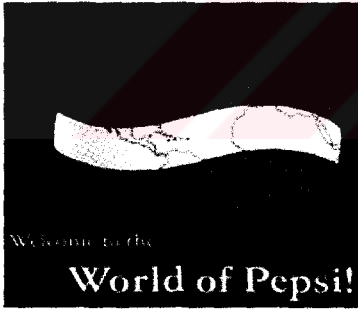
Bu çalışmada örnek olay çalışması ile ilgili olarak iki yöntem kullanılmıştır. Bunlardan ilki masa başı araştırması, diğeri ise mülakat (görüşme) yöntemidir. Teorik kısımda verilen bölümler ile ilgili olarak Pepsi firmasının pazarlama yöneticisi ile yapılan görüşmeler sonucunda firmanın reklam faaliyetlerine yaklaşımı ve uygulamaları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Masa başı araştırmasıyla da firma hakkında genel bilgi, uluslararası organizasyon yapısı, firmanın faaliyet gösterdiği ülkeler ve firmanın ürünleri açıklanmaya çalışılmıştır. Firmanın uluslararasılaşmaya olan bakış açısı ve uluslararası pazarlar ile ilgili pazarlama ve reklam yaklaşımı incelendikten sonra reklam faaliyetleri ve uygulamaları hakkında bilgi verilmiştir.

3.1.2. Firma Hakkında Genel Bilgi

3.1.2.1. Firmanın Tarihçesi

Pepsi Cola, 1890'da Kuzey Carolina'da Caleb Bradham adlı bir eczacı tarafından bulundu. Eczacı cyspepsia denen hastalığa karşı bir ilaç geliştirdi. Daha sonra kola ekstraktı, baharatlar, vanilya ve çeşitli esansları karıştırarak gazlı bir içecek haline getirdi ve adını Brad's Drink koydu. 28 Ağustos 1898'de içeceğinin adını "Pepsi Cola"ya dönüştürdü ve ilk kez bu ad kullanıldı. 1902 yılında Caleb Bradham Amerikan Patent Enstitüsünden tescil ettirip ticari bir içecek haline getirdi ve reklamını "Neşelendirici, Dinlendirici ve Sindirime Yardımcı Olan" yapmıştır. Pepsi'nin ilk şişeleme imtiyazları 1905 yılında Kuzey Carolina'da kurulmuştur. Bu dönemde Pepsi ticari marka olarak Meksika ve Kanada'da kayıtlanmıştır. 1923 yılında Pepsi iflasını duyurmuş ve hisseleri bir komisyoncu tarafından alınarak Pepsi Cola Anonim Şirketi kurulmuştur. Pepsi ticari marka olarak 1932 yılında Arjantin'de kayıtlanmıştır.



İlk kez 1940 yılında yurt çapında yayın yaparak reklam yapan şirket olarak reklam tarihine geçmiştir. Pepsi 1946'da yaptığı "Büyük İçecek, Büyük Lezzet" tanıtım konusuyla Latin Amerika, Filipinler ve Orta Doğu'ya doğru pazarını genişletmiştir. Bu yıllarda Pepsi'nin kaydettiği uluslararası kazanç 6.769.000 Dolara ulaşmıştır.

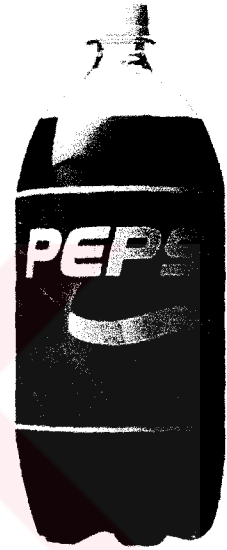
1956 yılında toplam 149 Pepsi şişeleme fabrikası faaliyetteydi, bunların 61'i ABD dışındaydı. Bu yıllarda Pepsi tüketici kapasitesini ilerletmiş ve öneminin arttığını bildiği daha genç nesle hitap etmeye başlamıştır.

Pepsi şirketi 1965 yılında Dallas ve Texas'ta faaliyet gösteren Frito-Lay işletmesiyle birleşip Pepsi Co İnc'i oluşturmuştur. SSCB ve Pepsi Co İnc arasında başlangıç ticari anlaşma 1972 yılında imzalanmış ve ardından 2 yıl sonra Sovyetler

Birliği'nde ilk Pepsi fabrikası açılmıştır. 1995 yılında Pepsi Co şirketi yılın reklam şampiyonasında yüksek başarılarla imza atmıştır. 1999 yılında ise Pepsi markalarının üretim, satış ve dağıtımını yapan dünyadaki en büyük şirket olan Pepsi Bottling Group ("PBG") kurulmuştur. Merkezi ABD'nin New York Kentinde bulunan Pepsi Co şirketi 142.000 çalışan ile dünyanın yaklaşık 200 ülkesinde satılacak bir ürünü pazarlamaktadır. Pepsi'nin en önemli uluslararası pazarları Arjantin, Brezilya, Çin, Hindistan, Meksika, Filipinler, Suudi Arabistan, İspanya, Tayland ve Birleşmiş Krallık'tadır.

3.1.2.2. Firmanın Profili

Pepsi şirketi merkezi, Kuzey Amerika'nın New York şehrinde olup, Pepsi Co Inc'in bir bölümü olan Pepsi Co İçecekleri ve Yiyecekleri serinletici içki birimidir. Pepsi'nin kapsadığı karbonatlı alkolsüz içecekler ABD'de toplam alkolsüz içecek satışlarının yaklaşık olarak üçte birini teşkil eder. Pepsi karbonatsız içecek portföyü ABD'de şişelenmiş sular arasında bir numara marka olan Aguafina'yı, Dole meyve suları ve bitkisel bileşimler içeren bir dizi içecek sunan Sobe'yi kapsar. Şirket hem de sırasıyla Lipton ve Starbucks olmakla iş ortaklıkları üzerinden Kuzey Amerikanın en çok satan içilmeye hazır olan buzlu çayları ve kahveleri üretip pazarlamaktadır.



Pepsi Co şirketinin temel işletmeleri şunlardır:

- Frito-Lay Hafif Yiyecekleri
- Pepsi-Cola Meşrubat
- Gatorade Spor İçecekleri
- Tropicana Meyve Suları
- Quaker Yemekleri



Yukarıda da belirtildiği gibi Pepsi Co Inc. 1965'te Pepsi Cola ve Frito-Lay birleşmesiyle kurulmuştur. Tropicana ise 1998'de kurulmuştur. 2001 yılında Pepsi Co Quaker Oats şirketiyle birleşmiş ve yıllık perakende satışlarında her biri bir milyon Dolardan fazla üretim yapan 15 markasıyla dünyanın en büyük yiyecek ve içecek şirketini kurmuştur.

1999 kurulan Pepsi Bottling Group ("PBG") Pepsi markalarının üretim, satış ve dağıtımını yapan dünyadaki en büyük şirkettir. Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Yunanistan, Rusya, İspanya ve Türkiye'de faaliyet göstermektedir. Kuzey Amerika'da Pepsi ürün satışının yarıdan fazlasını ve dünyadaki Pepsi sisteminin satış hacminin 1/3'ünü oluşturmaktadır. PBG'nin hisseleri New York borsasında işlem görmektedir. Satış hacminin % 62'si ABD'de, % 38'i ise ABD dışında gerçekleşmekte ve bünyesinde dünya çapında 65.000 çalışan, 99 fabrika (bunlardan 47'si ABD'de), 507 dağıtımın gerçekleştirdiği merkez (bunlardan 248'i ABD'de) bulunmaktadır.

3.1.2.3. Firmanın Türkiye Sistemi

1962 yılında İstanbul Alibeyköy'de açılan ilk fabrika ile alkolsüz içecek üretimin bir sanayi sektörü haline gelmesinde öncülük yapmıştır. Kısa bir süre sonra Pepsi Cola International firması ile yapılan üretim ve satış anlaşmaları gereğince yatırımlara hız vermiştir. Bu çerçevede Ankara, Adana, İzmir, Isparta, Tokat ve Çorlu fabrikaları kurulmak suretiyle Pazar payının arttırılmasına devam edilmiştir.

1983 yılında Tamek Holding A.Ş. bünyesinde meyve konsantresi ve alkolsüz içecek üretimi yapmak üzere Konektaş Konsantre Sanayii A.Ş. kurulmuş ardından bu şirketin İstanbul-Sefaköy, Tokat, Trakya (Babaeski), Elazığ, Antalya ve Bursa (Nilüfer) fabrikaları arka arkaya devreye alınmıştır.

1997 yılında tamamlanan yeniden yapılanma çalışmaları sonucunda Fruko Tamek Meyve Suları Sanayi A.Ş. faaliyetine Fruko A.Ş. olarak devam etmeye başlamıştır. 1998 yılında Pepsi Cola International firmasıyla ortaklık anlaşması

yapılması neticesinde, 13 Mart 2002 tarihine kadar faaliyetlerini yabancı sermayeli şirket statüsünde sürdürmüştür.

13 Mart 2002 tarihi itibari ile Pepsi Bottling Group (“PBG”) Türkiye’deki tek Pepsi şişeleme şirketi Fruko A.Ş.’nin (“Fruko”) lokal hissedarlar ve Pepsi Co’dan, yaklaşık 100 milyon dolara satın almıştır. Başka bir deyişle PBG Türkiye’deki Pepsi şişeleme operasyonunu satın almıştır. Fruko; Pepsi markaları, 7-Up ve Yedigün, Fruko Gazos, Tamek meyve suları gibi bazı yerel markaların üretim ve satışını yapmaktadır. Dolayısıyla bu devir işlemi ile PBG’nin dünya çapındaki satış hacmini % 4 artmıştır. Türkiye’deki Pepsi yaklaşık 1600 çalışanı ile İzmir, Ankara, Çorlu, Adana, Tokat, Isparta’da yerleşen 6 fabrikada üretim yapmakta ve ayrıca 4 deposu bulunmaktadır. Satış müdürlükleri İzmir, İstanbul, Bursa, Ankara ve Adana’dadır.

3.1.2.4. Firmanın İş Sistemi

Pepsi Co şirketi küresel şirketlerden biri olmasına karşın dünyanın en çok tanınan markalarını yerel olarak üretip pazarlamaktadır. Pepsi, iş yaptığı ülkelerde ağırlıklı olarak o ülkenin insanlarını çalıştırır ve o ülkede yaşam ile yakından ilişki içerisinde. Pepsi şirketinin yerel ofisleri Pepsi markalarının pazarlama faaliyetleri üzerinde odaklanmaktadır. Pepsi firması içecekleri dünyanın yaklaşık 160 ülkesinde ve bölgesinde pazarlamaktadır.

3.1.2.5. Markalar ve Ambalajlar



Pepsi, Pepsi Light, Pepsi Twist, 7 Up, Yedigün Portakal, Yedigün Limon, Yedigün Mandalina, Yedigün Çilek, Fruko Sade, Fruko Vişne, Fruko Şeftali, Fruko

Soda, Fruko Tonik, Fruko Portakal, Tamek Portakal, Tamek Vişne, Tamek Kayısı, Tamek Şeftali, Tamek Elma, Tamek Domates, Tamek Portakal Parçacıklı, Tamek Karışık, Lipton Ice Tea Şeftali, Lipton Ice Tea Light Şeftali, Lipton Ice Tea Limon, Aquafina Türkiye’de pazarlara sunulan markalardır.

3.1.3. Firmanın Globalleşmesi ve Uluslararası Pazardaki Faaliyetleri

Pepsi dünyanın uluslararasılaşma deyince akla gelen hemen hemen ilk markalardan biridir. Pepsi uluslararasılaşma trendinde diğer içecek firmalar (Coca Cola) gibi en önce globalleşen markadır. Pepsi günümüzde yeni trend olarak gelişen



ŞEKİL 7. PBG Dünya Çapında Satış Yüzdesi

Kaynak: <http://www.pbg.com/about-us>, Erişim: 27.10.2003

yerelleştirmenin de farkında ve globalleşmeden sonra gelişen yerelleştirmenin kendini göstermiş bir markadır.

Pepsi firması dünyadaki hemen hemen bütün pazarlarda faaliyet gösteren bir firma ve pazarlanan bir ürün olarak bütün pazarlarda global olarak varlığını sürdürebilmek için yerelleştirme yaklaşımını da benimsemiştir.

Pepsi firması ürünlerini pazarladığı ülkelerde mutlaka yatırım yapmaktadır. Öncelikle pazara giriş stratejisi olarak firma o ülkedeki yatırım kararını almakta ve mutlaka yerel ortaklı şişeleme tesislerini kurmaktadır. Firmanın yaptığı yatırım istihdam yarattığı ve ülkeye sermaye akışı sağladığı için bir çok giriş engelini kolayca aşmasını sağlamakta. Firmanın ürünlerini pazarladığı ülkede yatırım yapmasının ve mutlaka yerel olarak üretim yapmasının amacı dağıtım ağının çok uzun olması ve en uçtaki perakendeciye ulaşabilmesi için hızlı bir dağıtıma ihtiyaç duymasından ileri gelmektedir. Bu ihtiyaca cevap vermesi için de yerel bazda üretim yapması gerekmektedir.

Firmanın uluslararası veya global olmasının getirdiği bir marka değeri ve marka güvenilirliği vardır. Bu marka değerinden dolayı firma bulunduğu pazarlara markalarını globalleşme çerçevesinde adapte etme stratejisini kullanmaktadır. İçinde bulunduğu pazarların beklentileri çerçevesinde yaklaşımları belirlemekte ve bu yaklaşımları uygulamaktadır. Eğer ilgili pazara yeni bir ürün sunulacaksa önce o pazarın gereksinimleri ortaya çıkarılmakta, daha sonra pazarın gerektirdikleri ve şartları incelenmekte, bu incelemeler ve analizler doğrultusunda pazara sunulacak olan ürün belirlenmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren Pepsi firma olarak sadece Türk pazarına odaklanmış ve Türkiye pazarına yönelik pazarlama ve reklam stratejilerini ve faaliyetlerini üreten bir firma olarak görev yapmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren Pepsi firması yapısı içerisinde sadece Türkiye pazarına yönelik pazarlama ve reklam faaliyetleri ve stratejileri geliştiren bölümlerin faaliyetlerinin yapılandırılması Türkiye tarafından yapılmaktadır.

Pepsi marka olarak 160’a yakın pazarda dünya çapında faaliyet göstermektedir. Yeni açılan pazarlar ile ilgili olarak firma mutlaka bu pazarlarda var olmak için çaba sarf etmektedir. Pazarda faaliyet göstermek için önce yatırım yapmakta ve ürünlerini yerel pazarda üretmeye başlayacak olan alt yapıyı hazırlamaktadır.

Pazardaki faaliyetler ayrıldığı için firmanın faaliyet gösterdiği pazarlardaki organizasyon yapısı da değişiklik göstermektedir. Pepsi'nın pazarlama ve reklam faaliyetlerini yürüten ve uygulayan firma ana merkeze bağlı olarak çalışan bir firmadır. Uygulanacak olan pazarlama ve reklam faaliyetleri ve stratejileri belirlendikten sonra bunları uygulayan ayrı bir satış firması mevcut ve satıştan ve dağıtımdan bir firma sorumlu olarak görev yapmaktadır. Firma her pazarda benzer bir yapı uygulamakta, yani ortaklık kurmakta yada üretimi ve satış, dağıtımını tamamen üçüncü bir firmaya devretmekte veya yüzde yüzünü kendisi yürütmektedir.

Uluslararası pazarda firmanın izlediği strateji üretim ve dağıtımın sorumluluğunu almamak ve bunu bu konuda tecrübesi olan yerel firmalara devretmektir. Firmanın asıl aldığı sorumluluk marka yaratmak ve markaları pekiştirmektir. Firma üretime hammadde olarak herhangi bir katkı yapmamakta, üretime yapılan tek katkı ürünün konsantresi olarak kalmaktadır. Firma sadece üretilen ürünün konsantresini yerel üreticiye temin etmektedir.

3.1.4. Firmanın Pazarlama Yaklaşımı

Pepsi'nin reklam stratejileri ve uygulamalarına giriş yapmadan önce Pepsi'nin uyguladığı pazarlama yaklaşımına değinilmesi gerekir. Çünkü her uluslararası reklam veren firmanın, uluslararasılaşma eğilimde izlediği genel pazarlama yaklaşımı belirleyeceği reklam stratejilerini ve yaklaşımlarını doğrudan etkilemektedir. Başka bir şekilde belirtilirse, firmanın benimsediği uluslararası pazarlama yaklaşımı ile uluslararası reklam stratejileri ve uygulamaları birbiriyle ilintilidir.

Pepsi'nin uluslararasılaşma eğilimindeki izlediği yaklaşım alt-global (transnational, modüler) pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın temel felsefesi global düşünüp, yerel uygulamaktır. Bu düşünceye göre, temel bir ürün ve global bir şirket vardır. Ancak gidilen ülkelerdeki yerel koşullar ve gereksinimler doğrultusunda üründe ve diğer pazarlama bileşenlerinde değişiklik yapılabilir. Örneğin, Pepsi faaliyet gösterdiği bazı ülkelerde içeceğin şeker oranında ve karbonat

derecesinde değişiklik yapabilmektedir. Buna rağmen Pepsi'nin global imajı her zaman aynıdır. Pepsi- dünya içeceklerinden biridir.

Pepsi'nin uluslararasılaşma trendindeki izlediği alt-global pazarlama yaklaşımla, yani global düşün-yerel uygula düşüncesiyle hem firma, hem de gidilen ülkedeki Pazar memnun edilmiş olur.

3.1.5. Firmanın Tutundurma Bileşenleri

3.1.5.1. Firmanın Kişisel Satış Uygulamaları

Kişisel satış uygulaması Türkiye'de faaliyet gösteren Pepsi firmasının pazarlama ve tanıtım stratejilerini yöneten ve yürüten firma tarafından yapılmamaktadır. Organizasyon yapısı gereği Pepsi nihai tüketiciyi hedeflediği için kişisel satış uygulaması kullanmamaktadır. Çünkü kişisel satışın nihai tüketiciye uygulanması imkansız ve çok fazla maliyet gerektirecek olması nedeni ile uygulanmamaktadır. Firma için pazarda iki grup alıcı bulunmaktadır. Bunlar tüketiciler ve müşterilerdir. Tüketiciler nihai olarak ürünü kullanan ve tüketimde bulunan kişiler ki bu gruba kişisel satış uygulanmamaktadır. Müşteriler grubu ise firmanın ürünlerini nihai tüketiciye ulaştıracak olan toptancılar ve perakendeciler oluşturmaktadır. Müşteriler grubuna yönelik olarak kişisel satış faaliyetlerini firmanın üretim ve satıştan sorumlu olan ülke pazarındaki firması yürütmektedir. Bu firmanın tamamen yerel olarak kişisel satış uygulamaları firmanın müşteri grubuna yönelik olarak yapılmaktadır. Pepsi üretimini yerel bazda yaptığı ve ürünün üretimini ve satışını da yerel bazda oluşturduğu firmaya verdiği için kişisel satış uygulamaları da tamamen yerel bazda sürdürölmektedir. Pepsi'nin herhangi bir uluslararası kişisel satış uygulaması bulunmamaktadır.

3.1.5.2. Firmanın Satış Promosyonu Uygulamaları

Pazarlama ve tutundurma stratejilerinden yerel bazda tamamen Türkiye'de faaliyet gösteren Pepsi firması sorumludur. Türk pazarına yönelik olarak yapılacak

olan satış promosyonu uygulamaları ve faaliyetleri bunların ne zaman yapılacağı ve ne şekilde yapılacağına Türkiye’de faaliyet gösteren Pepsi firması karar vermektedir. Örneğin, Türkiye’de dönemsel olarak uygulanacak olan satış promosyonları ve bu promosyonunun neleri kapsayacağı ve içeriği hakkındaki bütün uygulamalar yerel Türk firması tarafından yürütülmektedir. Örnek olarak da Pepsi’nin geçtiğimiz Ramazan Bayramında yaptığı “Ramazan Boyunca 1.5 Lt Pepsi 1 Lt Pepsi Fiyatına” gibi promosyon uygulaması verilebilir.

Ayrıca perakendecilere ve toptancılara yönelik olarak da Pepsi çeşitli indirimler ve satış promosyonları yapmaktadır. Stoklamaya yönelik olarak da firma satış promosyonları uygulamaktadır. Firmanın satış promosyonu faaliyetleri Türkiye’de faaliyet gösteren Pepsi’nin pazarlama ve tanıtım stratejileri tarafından üretilmekte fakat bunların uygulamaları satışı gerçekleştiren firma tarafından yapılmaktadır. Bu noktada iki firma birbirleri ile koordineli olarak çalışmaktalar ve birbirleri ile entegre bir yapıları mevcuttur. Marka olarak Pepsi yapılan çalışmalar ve promosyonlar konusunda satıştan sorumlu olan firmayı bilgilendirmekte ve uygulamaları satış grubu tarafından takip edilmektedir.

3.1.5.3. Firmanın Halkla İlişkiler Uygulamaları

Türkiye’de faaliyet gösteren Pepsi firması halkla ilişkiler faaliyetlerini yerel bazda yürütmektedir. Halkla ilişkiler Pepsi firması için çok önemli bir tanıtım stratejisi olarak ele alınmaktadır. Marka ismi ne kadar büyük olursa markanın üzerindeki baskı da o kadar büyük olmakta ve markanın yıpranması da o derecede fazla olmaktadır. Pepsi firması markalarının büyüklüğünü ve ne kadar kırılgan bir zeminde olduğunun farkında ve daha sağlam bir zemine basmak için halkla ilişkiler kullanmaktadır. Pepsi firması global olarak yer aldığı pazarlarda yerel yatırıma önem vermekte ve yaptığı bu yerel yatırımı da firma imajını yükseltmek için kullanmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında Pepsi firmasının üst düzey yöneticileri katıldıkları konferanslarda ve konuşmalarda firmanın yerel yatırımlara ne kadar

önem verdiklerini ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için yapılanları aktarmaktadırlar.

Türkiye’de faaliyet gösteren Pepsi firması halkla ilişkiler kapsamında spor alanında yatırımlar yapmaktadır ve gelecekte de diğer alanlarda bu yatırımları iletmeyi planlamaktadır. Pepsi firması her düzeyde halkla ilişkiler faaliyetlerine özen göstermekte ve kurum kimliğini sağlamlaştırmak için çalışmalar yürütmektedir.

3.1.6. Firmanın Reklam Öncesi Araştırma Faaliyetleri

Çoğu firmada gibi Pepsi firması da reklam kampanyasına başlarken durum analizi yapmaktadır. Durum analizi pazar ve işletme açısından gerçekleştirilmektedir. Uluslararası pazarlar kültür, yaşam tarzı, demografik yapı gibi açılardan farklılık gösterdiği için, Pepsi ulaşmak istenen pazarlarda yerel araştırmalar yaparak pazarı oluşturan tüketici veya müşterilerin benzer veya farklı yönleri açığa çıkartılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, Pepsi reklam kampanyasında sadece müşteri olabilecek kitleleri değil, tüm kitleleri (medya, hükümet, rakipler, sivil toplum vb.) dikkate almaktadır. Pepsi reklam kampanyasında her şeyden önce uluslararası imaj yaratılması önemli olduğundan yediden yetmişe herkes önemsenmektedir.

İşletme analizi çerçevesinde Pepsi işletmenin tarihçesi, sermaye yapısı, finansal göstergeler (kar, pazar payı, büyüme oranı, satış hacmi vb.), örgütsel misyon, amaç ve stratejileri, örgüt kültürü, personel durumu, AR-GE olanakları, pazarlama eylemleri (4P- ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) inceleme konusu yapılmakta ve bu şekilde Pepsi pazarlama eylemlerine biraz daha fazla ağırlık vermektedir. Çünkü reklam bir pazarlama faaliyetidir ve pazarlamanın diğer bileşenleriyle koordine olacak şekilde gerçekleştirilmesi gerekir.

Ürün ve reklam ilişkisinde Pepsi her şeyden önce reklamı yapılacak ürünün hedef kitlenin istek ve gereksinimlerini tatmin edecek düzeyde ve teknik açılardan kaliteli olmasına dikkat etmektedir.

Fiyat ve reklam ilişkisinde Pepsi ürünün fiyat düzeyini dikkate almaktadır. Ayrıca pazarlayacağı ürünün fiyatının yüksek yada düşük olması reklam bütçesinde ona göre ayarlamalara neden olmaktadır.

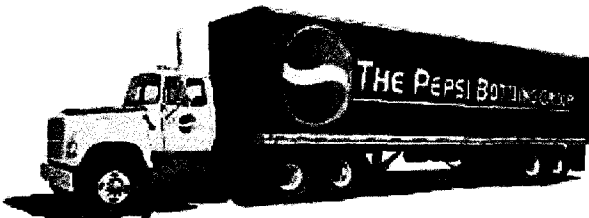
Dağıtım ve reklam ilişkisinde Pepsi'nin uyguladığı dağıtım politikaları dikkate alınmaktadır. Çünkü araçların reklam faaliyetlerini üstlenip üstlenmeme durumu, dağıtımın yoğun veya seçici olarak yapılması, ürün stoklama, taşıma gibi etkinlikler reklam üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirici olurlar.

Tutundurma ve reklam ilişkisinde, Pepsi'nin tanıtım stratejileri ve faaliyetleri yapacağı reklam kampanyasını etkilemektedir. Çünkü reklam zaten bir tutundurma karması bileşenidir. Eğer tanıtım amacı işletmeye prestij kazandırmak ise daha çok halkla ilişkiler tercih edilir. Ayrıca tutundurma bütçesi açısından Pepsi tanıtıma yüklü bir pay ayırmışsa etkiyi artırmak için daha pahalı olan reklam bileşenini tercih etmektedir.

3.1.7. Firmanın Reklam Stratejileri ve Uygulamaları

Türkiye'de faaliyet gösteren Pepsi firması sahip olduğu ürünün özelliklerinden dolayı çok büyük kitlelere hitap etmektedir. Uluslararası pazarlarda yediden yetmişe her türlü tüketici profiline yönelik olarak ürün pazarlaması ve satışı yapılmaktadır. Firma ürünlerini pazarlayacağı tüketiciler için herhangi bir bölümlendirme yapmamakta ve hedef tüketicisini sınıflandırmamaktadır, yani Pepsi

"We Sell Soda"



yaş ve gelir grubuna göre herhangi bir sınıflandırma yapmamaktadır. Her yaştan ve her gelir grubundan müşteri firma ürünlerini tüketebilmektedir.

Uygulanacak olan reklam stratejisi belirlenmeden önce iletişimin kurulacağı tüketici bölümü oluşturulmakta ve bu bölümün algıları, davranış şekilleri, hedeflenen davranış değişiklikleri gibi belirli özellikler değerlendirme kapsamına alınmaktadır.

Kısaca, firma yapacağı tüm iletişim çalışmalarını yerel ülkenin dinamiklerini dikkate alarak planlamaktadır.

Pepsi firması birbirinden değişik çevresel koşullarda reklam faaliyetlerini yönettiklerinden, iletişim sırasında kullanılacak araçlar (kanallar), mesaj, programı kimin gerçekleştireceğinden yada gerçekleştirilmesine yardımcı olacağı ve bu çabanın başarısının nasıl ölçüleceğine ilişkin kararlar vermelidir. Firmanın amacı, yerel düzeylerde esnekliğe izin vermek ve yerel gereksinimleri reklamla ilgili planların kapsamı içine almakla birlikte, stratejilerin daha uyumlu bir biçimde olmasını sağlamaktır.

Firma Reklamlarına İlişkin Yaratıcı Uygulamalar: Reklam mesajının hazırlanması gerçekte firmanın reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde bağımsız bir safha değil; fakat reklam tekniğinin bütününe içinde değerlendirmelidir. Pepsi firması reklam tekniğinin kullanılmasında devamlı olarak üzerinde dikkatle durulması ana faktör olarak gerçek ve potansiyel tüketici-müşteri kitlesinin özelliklerini dikkate almaktadır. Firmanın yaptığı reklamlarda kullandığı reklam temalarında ortak ve geniş kitlelere hitap eden zevkleri ve konuları seçmeye özen göstermektedir. Uluslararası anlamda firmanın reklam stratejisini ana temaları dünyada global olarak işlenebilecek ve herkes tarafından bilinen konular arasından seçilmektedir. Futbol Pepsi firmasının reklamlarında işlediği içeriklerden bir tanesidir. Futbol ortak bir zevk ve dünyada hemen hemen bütün ülkelerde tanınan geniş kitleler tarafından takip edilen bir spor dalı olduğu için seçilmiştir. Aslında bu seçilen spor dalı ürünün tüketicileri ile paralellik göstermektedir. Pepsi ürünü her yaştan ve her gelir grubundan tüketiciye hitap etmektedir ve reklam teması olarak futbolda bu yelpazeye uymaktadır. Pepsi, reklamlarında hep yaşamın birlikte geçirilen eğlenceli yanlarını ortaya çıkarmaktadır.



Ayrıca seçeneklerin artmasıyla tüketicinin daha zor ikna edilmesinden dolayı, Pepsi firması tüketiciye her yönden ulaşabilecek iletişim metotları uygulamakta ve kitlenin hoşuna gidecek doğallığı, dinamizmi ve güzelliği yakalayabilmek için reklamlarında değişik kitleler tarafından en çok tanınan ve sevilen ve uzun süre dik ayakta kalmayı başaran pop ve rock şarkıcılarına, sinema yıldızlarına



ve mankenlere yer vermektedir. Bu reklam bütçesine ağır bir yük getirse de özellikle televizyon reklamlarında tüketicinin oyuncuyla özdeşleşmesi çok önemli olduğundan başarı oranı bir hayli artmaktadır. Çünkü reklam filmlerinde dikkat genellikle oyuncular üzerinde toplanmaktadır. Buna örnek olarak Pepsi reklamlarında Michael Jackson, Tina Turner, Madonna, Türkiye’de ise Tarkan gibi popüler yıldızları kullanmıştır. Pepsi firmasının amacı belirli bir Pepsi imajı oluşturarak insanlara akıllarına ilk gelen kolalı içecek sorulduğunda Pepsi’yi ilklerden birini yapmaktır. Bu amaç göz önünde bulundurulduğunda Pepsi’nin Türkiye’deki reklamlarında Tarkan’ın iyi bir seçim olduğunu söyleyebiliriz. Tanınmış kişileri reklamlarda kullanmanın sorumluluğu oldukça büyüktür. Her şeyden önce insanları çok iyi gözlemek ve herkesin anlayabileceği şeyi yakalamak gereklidir. Çünkü bunlar tamamıyla ortaya çıkan sonucu yansıtacaktır.

Pepsi reklamların mümkün olduğu kadar çok müzik kullanmaktadır. Müzik global olarak iletişimde kullanılabilecek en kolay ve en anlaşılır iletişim kaynağıdır. Pepsi reklamlarında müzik kullanmaya ve kullandığı müziğe önem vermektedir.



Pepsi yaptığı reklam filmlerinde kitlelerle daha rahat hitap etmek için hayattan kesitler sunmakta ve güncel hayata ilişkin hikayeler anlatmaktadır. Kullanılan bu tema ürünün hayatın bir parçası olduğunu ve hayatın her anında tüketici ile beraber olduğunu vurgulamaktadır. Pepsi reklamlarında insanların yaşamlarından ustaca alıntılar yapmaktadır.

Pepsi reklamlarında güncel, doğal ve doğru hikayeleri kullanmaktadır. Pepsi’nin kampanyalarındaki bu yaklaşımı uluslararası ve yerel seviyedeki bakış

açılarını birbirine yaklaştırmaktadır. Pepsi'nin reklamlarında kullandığı slogan genellikle müzik eşliğinde ve markayı içerebilecek şekildedir. Örneğin, Pepsi'nin "Generation Next" sloganı müzikle melodik bir biçimde tekrarlanırdı. Pepsi'nin reklamlarında belirlediği slogana karar veren ve kampanyaların sınırlarını seçen New York'taki ana merkezdir. Alınan bu karar markanın tüketiciye ne vereceğine de karar vermek demektir. Bunun uygulamasında da ülkeler serbest bırakılmaktadırlar. Ayrıca sloganın gidilen ülkenin diline uyacak biçimde tercüme edilirken bazen yerel dilin aynı anlamı verememesi nedeniyle değişikliğe uğrayabilmektedir. Örneğin, Pepsi'nin ürünü olan Pepsi Max'ın reklamındaki "Life Life to the Max" sloganı Türkçe'ye "Maksimumda Yaşayın" olarak tercüme edilmiştir.²⁹⁶ Sloganın gidilen ülkedeki yabancı dile çevrilmesinin zor olduğu durumlarda ise, Pepsi mesajın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için yeni metin hazırlamaktadır. Pepsi'nin "Pepsi ile Canlı Ol" sloganı Almanca'ya çevrildiği zaman "Mezardan Pepsi ile Çık" olarak anlaşılmıştır.²⁹⁷ Pepsi firması kullanacağı sloganın basit, fakat güçlü ve ikna edici olmasına dikkat etmektedir. Pepsi firması başarıya ulaşmak için seçilen sloganlarını ürünle ve markayla özdeşleştirmektedir.



Türkiye'de faaliyet gösteren Pepsi firması düzenli fiyat reklamları yapmamaktadır. Firma genellikle fiyat reklamlarını markaya zarar veren reklamlar olarak görmektedir. Pepsi reklamlarında fiyat vurgulamasını promosyon reklamları dışında kullanmamaktadır. Promosyon reklamlarında genellikle dönemsel olarak düzenlenen reklamlar fakat promosyon reklamları sonrasında mutlaka ana güveni vurgulayan marka imajını destekleyen reklamlar yapılmaktadır.

Özetlenecek olursa, Pepsi firmasının belirlediği mesajlar, yaşamdan bir kesiti, müzikal şekillerde sunmaktadır. Ayrıca metin içinde yer alan başlık, slogan, resim, logo gibi yaratıcı unsurların düzenli ve dengeli bir biçimde yerleştirilmesine dikkat etmektedir.

²⁹⁶ "Maksimumda Yaşamaya Konumlanmış Bir Marka: Pepsi Max", Marketing Türkiye, Yıl:6, Sayı 123, Haziran, 1996

²⁹⁷ Albaum vd., a.g.e., s. 342

Firmanın Reklam Ajansının Seçimi ve Hizmet Beklentileri: Türkiye’de faaliyet gösteren Pepsi firması kendi yerel pazarındaki reklam filmlerinde genellikle uluslararası ajansların yerel temsilcileri ile çalışmayı seçmektedir. Uluslararası ajanslar ile çalışmanın seçilmesinin ana sebebi bu ajansların uluslararası düzeydeki tecrübeleri ve know-how’larıdır. Bu ajansların yerel temsilcileri bilgi ağları aracılığı ile diğer ajansların tecrübelerinde faydalanabilmektedirler. Uluslararası ajansların seçilmesinin diğer bir sebebi de kurumsal yapıya sahip olmalarıdır.

Uluslararası ajansın yerel pazarda şubesinin olmaması durumunda, Pepsi yerel dış reklam ajansları ile de çalışmaktadır. Yerel dış ajanslar ile çalışmalarının sebebi olarak da yaratıcılık ön plana çıkmaktadır. Aynı ajans ile sürekli olarak çalışmak ajansın firma için yapabileceği yaratıcılığı daraltmaktadır. Bunu ortadan kaldırmak için de değişik yerel ajanslar ile de reklam kampanyaları yapılmaktadır.

Pepsi firmasının reklam faaliyetlerinde çalışacakları ajanslardan hizmet beklentileri şunlardır:

Bir mal veya hizmette bulunması gereken avantajların, hangilerinin bu mal veya hizmette mevcut olduğunu açıklamak, rakiplerle mukayese etmek.

Mevcut pazarlara bu mal veya hizmetin nasıl uygulanabileceğini etüt etmek.

Dağıtım ve satış usulleriyle, bunlarda kullanılacak metot hakkında fikir ve bilgi vermek.

Tüketici, satıcı, toptancı ve perakendeciye karşı hangi medyaların kullanılacağına karar vermek.

Uygulama planını hazırlayarak müşteriye sunmak

Bu planı uygulamak:

- Resimlerin hazırlanması, yazıların yazılması
 - Medyalarda yer ve zamanların ayırılması
 - Yayınlanacak malzemenin medyalara yollanması
 - Yayın, baskı ve teşhirin kontrolü
 - Çeşitli hizmet ve faaliyet bedellerinin ödenmesi, fatura ve tahsil edilmesi
- Müşterinin satış servisi ile birlikte çalışmalar.



Bu hizmetler dışında da ajanstan gerektiğinde ambalaj dizaynı, piyasa araştırmaları, satış elemanlarının eğitimi, teşhir malzemesi ve hediyeelik eşya hazırlanması, halkla ilişkiler ve haber yayınlatma gibi çalışmalar da beklenebilmekte.

Firmanın Reklam Medyası Seçimi: Tüm uluslararası firmalarda olduğu gibi

Pepsi firması için de reklam mesajının nerede ve ne şekilde iletileceği çok önemlidir. Seçenekler çoktur. Sorun hedef kitleye en iyi ne şekilde ulaşılacağıdır. Seçim için kullanılacak kriterler ise şıklık, tiraj, kapsam, okuyucu profili ve reklamları görme fırsatlarıdır. Ürünün ne şekilde



görüntüldüğü, ışıklandırılması, etiketler ve özellikler hedef kitlenin ne şekilde belirlendiğini gösterir. Pepsi reklamla ilgili araçlar seçerken iletişim kanalları tarafından sağlanan olanaklar ve sınırlamalar içinde kullanılmasına da dikkat etmektedir. Ayrıca Pepsi firması medyayı seçerken medyanın en önemli niteliğinin üzerinde durmaktadır: ulaşılabilirlik, müşteri uyumlu başmakale ve biçim (üslup) kalitesi gibi. Türkiye’de faaliyet gösteren Pepsi firması kendi yerel pazarındaki reklamlarda en çok tercih ettiği medya ortamı televizyondur. Bunun nedeni televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi dolayısıyla etkileme gücü ve akılda kalıcılığı yüksek olmasıdır ve reklamlarında kullanılacak en güzel renkler ve en vurucu efektlerle hedef tüketiciye ulaşılmasıdır. Buna ilave olarak şöyle söylenebilir. Televizyon reklamlarında öykü resimlerle anlatılmaktadır. Sözlerin tek işlevi görüntüyü açıklamak olduğundan, sözler ve resimler birbirini güçlendirmektedir.

Ayrıca Pepsi firması bazı TV kanallarında çeşitli yarışma programlarında ve futbol



maçlarında, özellikle Türkiye milli maçlarının sponsorluğunu üstlenerek reklamını yapmaktadır. Bunu önem sırasıyla radyo ve açık hava, gazete, dergi reklamları takip etmektedir. Açık hava

reklamlarının kullanma sebeplerinden biri mesajın satış noktasına yakın bir yere konulabilmesi ve 24 saat faaliyet göstermesidir. Her ne kadar Pepsi firmasının internette web sayfası bulunsa da bunu bir reklam medyası olarak belirtmemişlerdir.

3.1.7.1. Firmanın Uluslararası Reklam Stratejileri ve Faaliyetleri

Diğer büyük global firmalar gibi Pepsi firması ana merkezi reklam kampanyalarının düzenlenmesinde faaliyet gösterdiği ülke pazarlarını dikkate almaktadır. Geliştirilen reklam kampanyalarının ana stratejisi ve işlenecek olan reklam temaları ana merkez tarafından belirlenmektedir. Ana merkez yerel firmaları bu tema kapsamında uygulayacakları reklam stratejisinde, yaklaşımında ve faaliyetlerinde tamamen serbest bırakmaktadır. Her ülke kendi yerel pazarında kendi yerel pazarının sosyal, ekonomik, kültürel ve hukuksal gereksinimlerine göre reklam stratejisini uygulamaktadır. Firma global olarak ana merkez tarafından reklam stratejilerini ve yaklaşımlarını belirlemekte, uygulamada ise yerel firmalar bağımsız olarak çalışmaktadırlar.

Uluslararası pazarlarda kullanılacak olan yeni reklam stratejisi ve bu stratejide kullanılacak olan ana tema belirlendikten sonra yerel firmalar yerel reklam



stratejilerini üretmektedirler. Her ülkedeki yerel firmaların mutlaka bir reklam uygulaması yapması gerekmemektedir. Pepsi firması bu noktada üretilen reklamların yerel firmalar arasında paylaşılabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu paylaşım reklam transferini de beraberinde getirmektedir. Yani reklam ile ilgili olarak uygulama kararları verilirken başka ülkelerdeki

uygulamalarda dikkate alınıyor. Yerel pazarlardaki firmalar diğer yerel pazarlardaki ülkelerin ürettikleri reklam filmlerini inceleyerek kendi pazarına uygun olan reklamı yerel pazarına transfer etmekte ve bu reklamı kendi reklam stratejilerinin bir parçası olarak da kullanabilmektedirler. Başka bir deyişle, başka bir ülkenin yaptığı bir reklam çalışması veya kampanyası diğer ülke tarafından beğenilirse o ülkenin yerel pazarında uygulanmak üzere kullanılabilir. Örneğin, Kanada'da veya başka bir ülkede çekilen bir reklam filmi Türkiye'de faaliyet gösteren Pepsi firması tarafından uygun olarak değerlendirilirse, yani topluma hitap ediyorsa ve ortak özellikler taşıyorsa, kendi yerel pazarlarında kullanabilmektedirler.

Reklam çalışmasının başka bir ülkeden transfer edilmesinde yerelleştirme yaklaşımı firma tarafından mutlaka uygulanmakta ve bu reklam çalışması yerel pazara uygun hale getirildikten sonra pazarda kullanılmaktadır. Reklam transferinde en çok karşılaşılan sorun dil sorunudur. Pepsi firması reklamlarını mümkün olduğu kadar az konuşma içerecek şekilde hazırlamaktadır. Bu da reklamın bir ülkeden başka bir ülkeye transferinde dilin problem olma olasılığını minimize etmektedir.



Kısaca, Pepsi'nin reklam kampanyalarında ana tema merkez tarafından belirlenmektedir. Uygulanan stratejiye göre bütün ülkeler belirlenmiş temayı işleyecek olan reklam filmlerini yerel olarak çekmektedir. Yani ana merkez işlenecek olan temayı belirlemekte fakat çekilecek olan reklam filmlerinde yerel firmaları serbest bırakmaktadır. Yerel firmalar çekilen reklam filmi içerisinden seçim yapmaktadır. Kampanyanın pazarlara tanıtılması bütün ülkelerde aynı anda yayılmaktadır. Buna ilave olarak da yerel firmalar global bazda oluşturulan bu bilgi ağı çerçevesinde birbirlerinin fikirlerinden ve uygulamalarından faydalanmaktadırlar.

Türkiye'de faaliyet gösteren Pepsi firması uyguladığı reklam kampanyalarında tamamen bağımsız ve uygulayacağı reklamın seçimini de tamamen yerel firmanın kararı kapsamında yapılmaktadır. Yerel firma olarak Türkiye'deki firma reklam transferinde bir adaptasyon çalışması yapmamaktadır. Firma reklam filmlerini incelemekte ve kendilerine uygun olan varsa o reklamı kullanmaktadırlar. Uygunluk olarak ele alınan kriterler-reklamın kültürel olarak yerel pazara uygunluğu, tüketicinin bu reklamı gördüğünde alacağı mesajın istenilen mesaj olup olmayacağı, reklam tüketici kitlesi tarafından beğenilip beğenilmeyeceği, reklamın tekrar izlenme isteği yaratıp yaratmayacağı gibi kriterlerdir. Reklam transferinde transfer edilen reklamın yerel ülkedeki marka imajını zedelemeyecek bir reklam olması aranılan reklam seçim kriterleri arasında yer almaktadır.



3.1.7.2. Firmanın Yerel Reklam Stratejileri ve Faaliyetleri

Tüm uluslararası veya ulusal firmada olduğu gibi Pepsi firması için de reklam çok önemlidir. Türkiye’de faaliyet gösteren Pepsi firması reklamların gündem belirleyici olmasını ve yerel rezonanslar yaratmasını reklamdaki en önemli unsurlar olarak görmektedir. Ana merkezin yaptığı ve çektiği reklamlar içerisinden yerel firmalar tarafından reklam filmleri seçilerek ve ülke pazarlarının diline çevrilerek kullanılırken, bu firmanın reklam ajansları ile olan ilişkilerini de etkilediği için bu yapı yeni değişim ile birlikte terk edilmektedir.



Türkiye’yi Türk reklamlar ilgilendirdiği ve markanın idealize edilmiş halinin Türk versiyonlarının geliştirilebilmesi için yeni yapı benimsenmiştir. Firma maliyetler açısından sadece ölçek ekonomisi elde etmek amacı ile Türkiye pazarına uygun olmayan bir reklam üretiminin başarıyı geciktirebileceğini vurgulamaktadır. Bu açıdan merkezi yaklaşımla reklamların üretilmesi sonucunda maliyetler düşük olmakta fakat bu seferde ülke pazarlarının hepsinin bu reklamları kullanması mümkün olamamaktadır.



Türkiye’de faaliyet gösteren Pepsi firması global kampanyalar dışında yerel reklam tanıtımları da yapmakta ve uygulamaktadır. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinden ve stratejilerinden yerel bazda tamamen Türkiye’deki Pepsi firması sorumludur. Türk pazarına yönelik olarak yapılacak olan reklam uygulamaları ve faaliyetleri bunların ne zaman yapılacağı ve ne şekilde yapılacağına Türkiye’de faaliyet gösteren Pepsi firması karar vermektedir. Uygulanan reklam faaliyetleri dönemsel olarak değişmektedir. Bu dönem kampanyalarında yerel firma tamamen ana merkezden bağımsız olarak reklam

faaliyetlerini geliştirmekte ve uygulamaktadır. Yani bu dönemde uygulanacak olan reklam faaliyetlerinin neleri kapsayacağı ve içeriği hakkındaki bütün uygulamalar yerel Türk firması tarafından yürütölmektedir. Uygulanan reklam faaliyetlerinde ve stratejilerinde din ve inanış engelleri önemli bir faktör olarak da ele alınabilir. Türkiye’deki Pepsi firması yaptığı dönem kampanyalarında yoğun olarak yerel firmanın hazırladığı kampanyayı uygulamaktadır. Örnek olarak, Pepsi firmasının 2002 senesinde Dünya Futbol Şampiyonası süresince geliştirdiğı televizyon reklamlarını verilebilir. Sadece Türkiye pazarına dönük olarak geliştirdiğı bu reklamlarda global reklamcılığın prensiplerinden ulaklaşmış olmakla birlikte yerel tüketicilerin kültür ve beklentilerini karşılamayı amaçlamıştır. Ayrıca Pepsi Firması hükümet ve yerel topluluğa imajını tanıtmak için olaylara sponsorluk etmektedir. Bu da Pepsi’nin pazar pozisyonunu güvenceye almasını sağlamaktadır.



3.1.8. Genel Değerlendirme

Pepsi firması global olarak ürün tanıtımında bulunan uluslararası düzeyde faaliyet gösteren firmalardan biridir. Yani global olarak dünyadaki pazarların hemen hemen çok fazla bir kısmında faaliyet göstermektedir. Ancak gerçekte firmanın göstermek istediğı Pepsi’nin bütün dünyadaki pazarlarda faaliyet gösteren yerel bir ürün olmasıdır. Ana tanıtım ve pazarlama stratejisi olarak firma hedeflenen müşteri kitlesi milyarlarla ifade edilse bile aynı anda tek bir tüketici, müşteri üzerinde odaklanmayı kabul etmektedir. Firma iletişimin müşterinin güvenin kazanmak için hayati olduğunu büyümenin tek yolunun da güvenden geçtiğini benimsemiştir. Pepsi yerel istek ve ihtiyaçlara odaklanmaktadır.

Pepsi faaliyet gösterdiği pazarlarda üretimini ve dağıtımını yerel bazda yaparak o pazardaki tüketicinin güvenin kazanmakta, firma imajını sağlamlaştırarak, güçlü markasını pazarda kolay bir şekilde tanıtılmaktadır. Tüketici zevkleri ve bunlardaki değişiklikler firma için çok önemli değişikliklerdir. Firmaya göre başarılı bir iş yerel bazda yenilikçi olarak varlığını sürdürebilmektedir. Yerel yönetimlerin

kendi kendilerine karar verme özgürlüklerinin olması gerekir. Yerel tatlara yönelik olarak üretilen yeni fikirlerin ana merkezdeki engellemeler ile önlenmemesi gerekir. Tam tersine bunun desteklenmesi firmanın pazar payını artırır.

Pepsi firması yaptığı reklamlarda kullandığı reklam temalarında ortak ve geniş kitlelere hitap eden zevkleri ve konuları seçmeye özen göstermekte, yani ana temaları dünyada global olarak işlenmekte ve herkesin bildiği konular arasından seçilmektedir. Uluslararası ve yerel seviyedeki bakış açıları birbirine yaklaştırmak için Pepsi reklamlarında güncel, doğal ve doğru hikayeleri kullanmaktadır. Müziğin global olarak iletişimde kullanabilecek en kolay ve en anlaşılır iletişim kaynağı olduğu için Pepsi reklamlarında mümkün olduğu kadar çok müzik kullanmaktadır. Başka bir deyişle reklam faaliyetlerinde iletişim için konuşma yerine bu mesajı ana olarak müzik ile taşımaktadır. Konuşmanın reklamlarda en aza indirgenmesi reklamın transferini yerel firmalar için kolaylaştırmakta ve maliyetini en aza indirmektedir. Buna ilave olarak firmanın reklamlarında sözlü anlatımdan ziyade görsel anlatma ağırlık vermesi çevrilerde olabilecek olumsuzlukları azaltabilir.

Pepsi firması reklam faaliyetlerinde çoğunlukla yerel şubeleri olan uluslararası ajanslarla çalışmaktadır. Pepsi'nin uluslararası düzeyde bir firma olduğu için uluslararası reklam ajanslarını tercih etmesi çok doğaldır. Çünkü uluslararası firmalar genellikle merkez yönetimin bulunduğu ülkede ve gittikleri diğer ülkelerde hangi ajansla çalışıyorlarsa Türkiye'de de aynı ajansın şubesini kullanmayı yeğlerler.

Pek çok firmada olduğu gibi Pepsi için de doğru medya secimi önemlidir. Şirket reklamlarını hedef pazara etkin şekilde ulaştıran ve uygun bir maliyet-yarar sonucu veren araç seçmektedir. Pepsi reklam faaliyetlerinde genellikle medya aracı olarak göze ve kulağa hitap eden araçları kullanmakta, yani televizyon, radyo, açık hava afişleri gibi reklam araçlarını tercih etmektedir.

Firma reklam faaliyetlerini yerel kültür ve pazara özgü olarak uygulanmaktadır. Bu yerelleştirme yaklaşımın sınırları ana merkez tarafından

belirlenmekte ve uluslararası bir firma olan Pepsi ürettiği yeni tanıtım kampanyaları ve yeni reklam faaliyetlerini yerel firmalara aktarmaktadır. Yerel firmalar ise bu anlamda yeni kampanyadaki ana temanın ve mesajın kendi yerel tüketicilerine nasıl ileteceği konusunda tamamen serbest bırakılmaktadır.

Oluşturulan reklam filmleri ile diğer ülkelerdeki yerli firmalar birbirlerinin fikirlerinden yararlanabilmekte ve bu reklamları aynı şekilde ülkelerinde kullanabilmektedirler. Merkez tarafından oluşturulan aynı reklamın uygun olan başka bir pazarda kullanabilmesi yerel firmalar maliyet avantajı kazandırmaktadır. Reklamlarda kullanılan ana içerik merkez tarafından belirlendiği için kullanılacak ülkenin kültürel, ekonomik ve hukuk kurallarına uygun olduğu zaman kolaylıkla transfer edilebilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen uluslararası Pepsi firmasının Türkiye'ye yönelik alt global, yani uluslararası pazarlarda global düşünüp, yerel uygulamalar yapan pazarlama politikalarını benimsediği ve reklam ile ilgili tüm karar alanlarında bu stratejiye uygun davrandığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde uluslararası pazarlar işletmelerin karlarını arttırmaları ve varlıklarını sürdürmelerinde önemli bir temel oluşturmaktadır. Tüm dünyada bu pazarlardaki faaliyetlerin artmasıyla, özellikle 1980 yılı sonrasında işletmelerin uluslararasılaşma süreci de hızlanmıştır. Uluslararası ticaretin serbestleşmesi ve globalleşme ile birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarına en uygun mamul ve hizmeti üreten ve pazarlayan işletmeler uluslararası pazarlarda ön plana çıkmışlardır. Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek firmaların devamlılıklarını sağlamak için adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmanın işletmelere sağlayacağı faydalar arasında işletmenin varlığını sürdürmesi, uluslararası pazarlardaki satış ve kar potansiyeli, satış ve üretimde istikrar sağlanması, kullanılmayan kapasite için çıkış yolu olması, kendi ülkelerinin teşviklerinden yararlanma, geçmişteki yatırımları yeni pazarlarda değerlendirme, yeni mamul geliştirme ve AR-GE için kaynak oluşturma, ölçek ekonomisinden yararlanma, iç pazarda rekabetin artması, bazı uluslararası pazarlarda tüketicilerin daha zengin olması ve teknoloji avantajından yararlanma sayılabilir.

Günümüzde firmaların ürünlerini uluslararası pazarlara sunmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen firmaların uluslararası pazarlara bu pazarların gözü ile bakmaları gerekmektedir. Yoğun rekabet ortamındaki işletmeler pazarlama kararları verirken tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak işletme amaçlarına ulaşmayı amaçladıkları için günümüzde bütün işletme fonksiyonlarının odak noktasında tüketici istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Uluslararası pazarlarda rekabet eden mamullerin sayısı baş döndürücü bir şekilde artış göstermiştir. Birbirine benzer onlarca mamul tüketicinin beğenisine sunulmuş, bunlar arasında en uygun olanı satın almak tüketicinin tercihin kalmıştır.

Firmalar uluslararası pazarlarda ürünlerini pazarlamak ve tüketiciye satın alma kararını uygulatabilmek için ürünlerinin tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak zorundadırlar. Yoğun global rekabet ortamındaki işletmelerin, rakiplere

oranla rekabetçi avantajı yakalayabilmeleri için, tüketicilerin işletmenin ürettiği mamullerden, bu mamullerin diğer mamullere oranla kendisine sağlayacağı yarar ve avantajlardan haberdar edilmelidir. İşte burada tüketiciler ile işletmeler arasında iletişimin kurulması gerekmektedir. Tüketiciler ile işletme arasında iyi bir iletişimin kurulabilmesinin temel yolu tutundurmadır. Pazarlama yöneticilerinin ellerindeki en önemli iletişim araçlarından biri de tutundurma bileşeni olan reklamdır. Başka bir deyişle, üretici ve tüketici arasındaki uzaklığın artması, değişik mal ve hizmetlerin piyasaya sürülmesi ve aynı amaca hizmet eden mal ve hizmet türlerindeki çeşitlilik reklamı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu Pazar ortamında tüketiciler ile en iyi iletişimi sağlayan işletmeler, mamulleri ve hizmetleri hakkında en iyi bilgileri aktararak, tüketicilerin zihninde farklı bir konuma gelmeyi başarmaktadır. İşletmeler, benzer onlarca mamul ve hizmet arasından seçim yapmak zorunda olan tüketicileri, mamulü hakkında bilgilendirilip, mamulün yararları ve diğer mamullere göre avantajları konusunda ikna ederek, ürettiği mamuller lehine tercih yapmasını sağlayabilecektir. Reklam faaliyetleri reklamı yapılacak ürüne, bu ürünün özelliklerine, reklam faaliyetinin uygulanacağı pazara yada pazarlara göre değişebilmektedir. Günümüzde işletmeler yıkıcı rekabet ortamında uluslararası pazarlarda güçlü olarak kalabilmeleri ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için reklamdaki yararlanmaları ve reklamı kullanmaları zorunludur.

Uluslararası pazarlarda reklam faaliyetlerine girecek işletmelerin öncelikle kendi firmasını iyi tanıması, bir durum analizi yaparak bu konudaki güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaları gerekmektedir. Özellikle uluslararası pazarlarda tecrübeli firmalar ile uluslararası pazarlara yeni giren firmaların sahip oldukları uluslararası pazarlama tecrübeleri farklıdır. Bu nedenle firmaların insan gücü kaynağından pazarlama alt yapısına, finansal kaynaktan organizasyon yapısına kadar pek çok dinamiği gözden geçirerek ne durumda olduğunu objektif bir biçimde ortaya koyması gerekmektedir.

Uluslararası reklam bilindiği gibi reklam veren işletmenin kendi ülkesi dışında gerçekleştirdiği faaliyetleri kapsar. Uluslararası reklam ulusal reklam faaliyetlerine göre daha zor ve önemli bir konudur. Çünkü reklam veren işletme

olarak yapılan tüm pazarlama eylemlerinin doğru hedefe ulaşması pazara sunulacak ürünün iyi ve doğru duyurulmasıdır. Uluslararası pazarlarda firmalar birbirinden farklı kültür, sosyal ve ekonomik, hukuksal özellikleri taşıyan pazarlar ile karşı karşıya gelmektedirler. Uygulanacak olan reklamın pazarın yukarıda sayılan bu özellikleri ile uyuşmaması veya zıt uygulamalar içermesi durumunda firma bu reklam tanıtımında başarısız olacaktır ve bunun sonucunda da büyük maliyetler ile karşı karşıya kalacaktır. Yanlış uygulanan bir reklam sonucunda kaybedilen firma imajının düzeltilmesi ve kaybedilen müşterilerin geri kazanılması katlanılması zor maliyetler demektir. Bu başarısızlık firmanın bu pazardan çekilmek zorunda kalmasına kadar gidebilir.

Ekonomik ve politik yapı, kültür, dil, din ve hükümet uygulamalarının hepsi karşılaşılan zorlaştırıcı başarısızlık faktörleri olarak belirlenmektedir. Reklamını uygulayacak olan firma bütün faktörleri göz önünde bulundurmak ve reklamını bu özelliklere göre oluşturmak zorundadırlar.

Araştırma kapsamındaki uluslararası Pepsi firmasının Türkiye'ye yönelik alt global yani uluslararası pazarlarda global düşünüp, yerel uygulamalar yapan pazarlama politikalarını benimsediği anlaşılmıştır.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar (Pepsi, Coca-Cola gibi) genellikle uluslararası düzeyde tecrübe sahibi ve yerel şubeleri olan uluslararası reklam ajanslarla çalışmayı tercih etmektedirler. Çünkü uluslararası firmalar genellikle, merkez yönetiminin bulunduğu ülkede ve gittikleri diğer ülkelerde hangi ajansla çalışılıyorsa, Türkiye'de de aynı ajansın şubesini kullanmayı yeğlerler. Her ne kadar uluslararası ajanslar ile firmaların istekleri arasında zaman zaman problemler çıkmakta ve uyum sorunları yaşanmakta ise de reklam kampanyalarında uluslararası ajansların başarı yüzdesi yerel ajanslara göre daha fazla olmaktadır. Uluslararası platformda ünü ve deneyimi olan ve yerel özelliklere göre uygulamalar geliştirebilecek bu ajansların, uluslararası pazarların özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan uluslar arası işletmelere önemli ölçüde faydalı oldukları bilindiği için tercih ettikleri söylenebilir. Aynı zamanda uluslararası faaliyette

bulunan firmalar yerel ajanslarla da çalışmaktadırlar. Yerel ajansların seçilmesinin sebebi yerel pazar hakkında çok fazla bilgi sahibi olması ve pazarda ilk defa reklam yapacak olan firmanın pazara girişte kullanacağı stratejiyi doğru olarak belirleyebilmesidir. Bir çok firma yerel pazarı tanımadığı ve yerel bir ajanstan destek almadığı için kullandıkları reklam faaliyetlerinde yanlış mesajlar vermektedir. Kullanılan yanlış mesajlar reklam faaliyetlerinin başarısızlığı ile sonuçlanmaktadır.

Araştırma kapsamında incelediğimiz Pepsi firmasının reklamlarda en çok tercih ettiği medya ortamı televizyondur. Bunu önem sırasıyla gazete, açık hava, dergi ve radyo reklamları takip etmektedir. Her ne kadar Pepsi firmasının internette web sayfası bulunsa da bunu bir reklam medyası olarak belirtmemişlerdir. Fakat uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren diğer firmalar için medya ortamı değişmektedir.

Firmalar uluslararası pazarlardaki tüketiciye ulaşmak için değişik yöntemler kullanmaktadırlar. Ürünün özelliklerine göre uygulanacak yaklaşım belirlendikten sonra bu yaklaşımın uluslararası mı, yani standart mı yoksa yerel boyutta mı yada standart bir yaklaşımla yerel özelliklere uygun bir birleşik yaklaşım mı uygulanacağına karar verilmektedir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ve reklam faaliyetlerinde global olarak yaklaşan firmalar bütün pazarlarda aynı marka imajını yaratmak, farklı pazarlara uygulanacak farklı reklam yaklaşımının maliyetlerinden tasarruf etmek, zaman içerisinde birbirleri ile benzeşen kültür yapılarından faydalanabilmek, daha az araştırma yapmak için standartlaştırılmış reklam yaklaşımları ve reklam kampanyaları uygulanmaktadırlar. Standardizasyon politikaları temelde tüketici ihtiyaç ve isteklerinde, zevklerinde farklılıkların azalması ve homojenleşmesi varsayımına dayanmaktadır. Standardizasyon yaklaşımının işletmelere sağlayacağı yararların başında ölçek ekonomisinden yararlanma ve bunun sağladığı tasarruflar gelmektedir. Standardizasyon, mamul geliştirme, AR-GE, reklam gibi faaliyetler mamulün standart olması halinde farklı ülkelerde daha kolay uygulanabilmektedir. Bu pazarda başarılı olmuş bir reklamın da başka bir pazara transferi de

standartlaştırılmış reklam yaklaşımları içerisinde yer alabilmektedir. Reklam transferinde önemli olan transfer edilen reklamın ilgili pazara uygunluğu ve bu reklamda transferlerden önce pazara uyumlaştırma çalışmalarının yapılmış olmasıdır. Standardizasyon yaklaşımının diğer avantajları olarak satış sonrası hizmetler ve stok kontrolü, tutundurma faaliyetleri, marka ve ürüne bağlılık ve garanti politikalarında sağlanan süreklilik sayılabilir.

Uluslararası pazarlarda uygulanabilen bir diğer reklam yaklaşımı da yerelleşme yaklaşımıdır. Yerelleştirme yaklaşımında gidilen her ülke ayrı bir Pazar olarak görülür ve her ülke için ayrı bir pazarlama karması geliştirilir. Bu durumda her ülkenin mesajı değişilmektedir. Bu yaklaşımın uygulanmasıyla işletmelerin daha fazla gelir elde edeceği düşüncesi hakimdir. Yerelleşme yaklaşımının en önemli özelliği pazara özgü olması ve o pazarda kullanılmak üzere hazırlanmış olmasıdır. Mamulü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlara göre adapte etmek standardizasyon yoluyla maliyetleri düşürerek karları arttırmaktan daha etkin olmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlara uygun hale getirilen mamul daha fazla satış geliri sağlamak ve karları arttırmakta Yerelleştirme yaklaşımında firmalar tamamen reklamın uygulanacağı pazarın özelliklerine uygun stratejiler uygulatırlar. Mamulün kullanım koşulları, farklı ülke insanların alışkanlıkları tercihleri ve değer yargıları da yerelleştirmeni zorunlu kılmaktadır. Yerelleştirme çalışmaları bazen de yerel pazardaki yasaların, hükümetlerin vergi, teşvik ve ithalat düzenlemeleri, kültürel farklılıkların gereği doğrultusunda yapılmaktadır. Ülkeler arasındaki büyük ekonomik farklılıklar, kişi başına gelirin ülkeler arasındaki dağılımı, farklı satınalma güçleri yerelleştirmeni gerektiren diğer faktörler olarak sayılabilir. Yerelleşme yaklaşımında pazarın zorlaştırıcı ve engelleyici faktörleri göz önüne alındığı ve reklam yaklaşımları buna uygun hazırlandığı için bu faktörler nedeni ile başarısızlık şansı standardizasyon yaklaşımına göre daha azdır. Yerelleştirme yaklaşımında pazarın çok iyi incelenmiş olması ve firmanın o pazarın bir bireyi gibi davranması gerekir.

Uluslararası pazarlarda en son uygulanan reklam yaklaşımı da birleşik yaklaşımıdır. Global reklam yaklaşımına standart bir bakış ile yaklaşan fakat uygulamada yerelleştirme yaklaşımıyla pazarlarda reklam tanıtımının

uygulanmasıdır. Yani bu yaklaşımın temelini uluslararası pazar bölümlendirme stratejisi oluşturmaktır; böylece standardizasyon ve yerelleştirmeni temel olan iki ana yaklaşımının avantajlarından yararlanmak mümkün olmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler tüketici ihtiyaç ve isteklerini ve bu isteklere tam olarak hizmet edebilmek için birleşik yaklaşım uygulamaktadırlar. Dünya çapında birbirine benzeyen ve benzer özellikler taşıyan pazar bölümlerinde pazarlama çabaları standart hale getirilirken, farklı özellikler taşıyan pazar bölümlerinde pazarlama çabaları farklılaştırılmakta ve pazarlama karması yerel ihtiyaç ve isteklere, değişen koşullara göre adapte edilmektedir. İşletmelerin global yaklaşımları, yerel istek ve ihtiyaçlar, gelenekler ve çevre koşullarına uygun olarak yerel yöneticilerin katılımıyla uygulanmaktadır. Çünkü yerel ve kültürel engeller standardizasyonu güçleştirmektedir. Global düşünüp yerel hareket etme yaklaşımı, “glokalizasyon” (glocalization) olarak adlandırılmaktadır. Birleşik yaklaşım firmanın hem global olarak reklam yapmasına olanak vermekte hem de uygulamada yaklaşımın pazara özgü olarak tasarlanabilmesini sağlamaktadır.

Pepsi ve Coca-Cola gibi firmalar global olarak ürün tanıtımında bulunan uluslararası düzeyde faaliyet gösteren firmalardır. Reklam faaliyetleri uygularken maliyet avantajı sağlamak için standartlaştırılmış reklamlar uygulamakta fakat bu reklamları yerel pazarlara uygularken değişikliğe uğratarak yerelleştirmektedir. Örnek olarak, araştırmada incelenen Pepsi firmasının global pazarlarda uyguladığı bir reklamı Türkiye’de uygularken reklam dilini Türkçeleştirmesi ve reklam metninin orijinalde yer almayan Türkçe deyimler kullanmasını verebiliriz. Bu değişiklik ile firma hem maliyet avantajı sağlayarak aynı reklamda ufak değişiklikler ile ev sahibi ülke pazarına uyarlayabilmekte hem de aynı reklamı bütün ülkelerde kullanarak marka bağımlılığı yaratmaktadır. Özetlersek global marka imajı yaratmış ve bunu neredeyse bütün dünyada uygulamış firmaların bile reklam uygulamalarında ev sahibi ülkenin özelliklerini göz önünde bulundurmadan hareket etmesinin doğurabileceği zararlar firmanın pazar payını düşürür ve aynı zamanda firmanın imajını zedeler. Global rekabetin arttığı günümüzde, benzer özellikler taşıyan uluslararası Pazar bölümlerini göz önünde bulundurarak stratejik kararında global düşünmeli ve yerel uygulama yapmalıdırlar.

Tez çalışmasının sonucundan yola çıkarak, uluslararası pazarlara yönelmek ve bu pazarlarda kalıcı bir şekilde faaliyet göstermek isteyen işletmelere reklam çalışmalarını geliştirmelerinde yol göstermesi açısından şu önerilerde bulunabiliriz:

Her şeyden önce reklam veren işletme kendi firmasını iyi tanımalıdır. İşletmenin zayıf ve güçlü yönleri analizler sonucu belirlenmelidir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar kendisinden sonra rakiplerini çok iyi tanımalı ve gireceği pazarlarda rakiplerinin reklam uygulamalarını yakından takip etmeli, mesajlarını çözümlemeli, gerektiğinde bunlara cevap verebilmelidir.

Uluslararası reklam ile ilgili organizasyonel yapı dikkatlice planlanmalı ve oluşturulmalıdır. Çalışmamızın araştırma bölümünden çıkan sonuca göre uluslararası Pepsi firmasının uluslararası pazarlarda global düşünüp yerel uygulayan alt global pazarlama politikalarını tercih ettiği belirlenmiştir. Uluslararası firmalarının uluslararası pazarlarda bu tür pazarlama politikalarını uygulamaları hem tüm pazarlarda aynı işletme imajının oluşturulması ve geliştirilmesi hem de uluslar arası pazarların farklı özelliklerine cevap verilebilmesi bakımından önemlidir.

Reklam veren işletme gidilen ülkenin reklamlar için engel oluşturabilen yasalar, ekonomik ve politik yapı, altyapı olanakları (medya, ajans yeterliliği vb) gibi faktörleri iyi analiz edilmelidir.

Reklam veren işletmenin tüketicilerin istek ve gereksinimlerine dönük, yüksek kaliteli bir ürünü olmalıdır. Çünkü reklam ne kadar iyi olursa olsun arkasında sağlam bir ürün bulunmalıdır. Ürünün kalite standartlarındaki bir azalış satışlarına yansıyacaktır. Kalitesi düşük olan bir ürüne yatırım yapmak ve buna reklam bütçesi ayırmak israf sayılır.

Reklam veren işletme kurum kimliğini iyi tespit etmeli, bunu ürün konumuyla ilişkilendirmeli ve ürün konumu reklam mesajında iyi vurgulanmalıdır.

Reklam mesajlarında ise sevgi, barış gibi evrensel ögelere yer verilmelidir. Reklam sloganları da her dile kolaylıkla çevrilebilir nitelikte olmalı ve işletmenin reklamlarında sözlü anlatımdan ziyade görsel anlatımda ağırlık vermesi çevirilerde olabilecek olumsuzlukları azaltabilir.

Uluslararası işletmeler için girilecek uluslararası pazarda reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde yerel şubeleri olan ajansların seçilmesi önerilebilir. Çünkü yerel şubeleri olan uluslararası ajanslar uluslararası deneyimlerini en iyi bir şekilde bir şekilde yerel pazarlara taşıyabilen güvenilir partnerlerdir. Ayrıca bu tip ajanslar reklam kampanyalarında koordinasyonu ve kontrolü kolaylaştırır, araştırma olanakları yerel ajanslara göre daha fazladır.

Reklamla doğru hedef tüketiciye ulaşabilmek için doğru medya ortamının seçilmesi gerekmektedir, yani en fazla ulaşmayı sağlayacak medya tipleri seçilmelidir. Tez çalışmamızda uluslararası meşrubat firmasının birinci derecede önemli gördükleri medya ortamının televizyon olduğu, bunu gazete, dergi, radyo ve açık hava reklamlarının takip ettiği tespit edilmiştir. Fakat medya amaçları çevresel faktörler gereği girilecek her ülke için farklılaşmaktadır. Çünkü her ülkede aynı ulaşma oranı ve frekansı tutturmak zor bir konudur.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar pazarın ve tüketicinin durumuna göre reklam faaliyetleri ile ilgili planlama yapmaları gerekmektedir. Reklam faaliyetlerinde hedef kitle doğru tespit edilmeli ve en etkili şekilde hedefe ulaşmalıdır. İlk girilen pazarlar için reklam bütçesi yapılırken belirli süre sonra ulaşmak istenen hedefler açıkça belirlendikten sonra gerekli kaynaklar tahsis edilmelidir. Plansız bir şekilde ayrılan parasal kaynaklar bir süre sonra istenilen hedeflere ulaşılamadan tükenebileceği unutulmamalıdır.

Uygulanacak reklam yaklaşımı olarak, çeşitli uluslar arası pazarlarda tek bir imaj oluşturulmasını sağlayacak standart reklamlar ile ülkelere göre yerel mesajların verileceği yerel reklamlardan bir arada yararlanabilir. Burada göz önünde bulundurulması gereken nokta reklamın gösterilecek olduğu ülkenin ekonomik

düzeyi ve kültürel özellikleridir. Ayrıca kullanılacak reklam ile ilgili herhangi bir yasal ve benzeri engelin olup olmadığına dikkat edilmelidir.

Uluslararası reklam faaliyetleri firmaların kendi ülkeleri dışında yürüttükleri faaliyetlerdir ve kendi iç pazarına yönelik olarak faaliyet gösteren firmaların sahip oldukları bilgi ve ayırdıkları parasal kaynaktan daha fazlasını gerektirmektedir. Söz konusu pazarlar uluslar arası pazarlar olduğu zaman reklamın önemi bir kat daha artmaktadır. Uluslararası pazarlama ve dolayısıyla uluslararası reklam faaliyetlerinde bulunan işletmelerin başarısızlığa uğramamak için ev sahibi ülkenin kültürel normlarını, ekonomik özelliklerini, sosyal ve hukuksal kurallarını göz ardı etmemeleri, reklam metninde kullanılan dile ve bu dilin karşı dillerdeki anlamlarına, renk ve şekillerin kültürden kültüre farklılaşarak değişik anlamlar içereceğine, bir ülkede uygulanabilen reklamın başka bir ülkede yasaklanmış olabileceğine, her pazarda aynı reklamın ekonomik farklılıklardan dolayı aynı etkiyi yaratmada gecikebileceğine dikkat etmeleri ve reklam faaliyetlerini bu faktörleri incelendikten sonra oluşturmaları gerekmektedir.

İşletmelerin şiddetli rekabetin yaşandığı uluslararası pazarlarda rekabetçi avantajı yakalayabilmelerinin temeli başarılı pazarlama politikaları geliştirerek uygulamalarında yatmaktadır. Bu politikalardan biri de tutundurma bileşeni olan reklam politikalarıdır. Reklam, işletmelerin iletişim aracı olduğundan, reklama gereken önemin verilmesi gerekmektedir. Özetlersek, işletmelerin yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda başarılı olabilmeleri, sağlıklı pazarlama uygulamalarıyla bütünleşmiş, planlı, sistemli ve araştırmalarla paralel yürütülen bir reklam faaliyetleriyle gerçekleşebilir.

Global bir firma ve marka olabilmek reklam faaliyetlerine profesyonel bir iş gözüyle bakmayla sağlanabilir. Sadece yerel pazardaki politika, strateji ve taktiklerle uluslar arası platformda başarı elde edebilmek güç bir olaydır. Önemli olan tüm dünya insanların tercih ettiği bir firma yada marka olabilmektir.

KAYNAKLAR

AİLAWADİ, Kusum L., NESLİN, Scott A., "The Effect Of Promotion On Consumption: Buying More And Consuming It Faster", **Journal Of Marketing Research**, Vol.35, August 1998

AKAT, Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 1998

AKSULU, İkbāl, **Reklam Araştırmaları**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 1990

ALBAUM, Gerald, STARNDKOV, Jesper, DUERR, Edwin, DOWN, Lawrence, **International Marketing and Export Management**, Addison-Wesley Publishing Company, England, 1991

AROLAT, Osman Saffet, "Global Medyaya Hazır mıyız?", **Finans Dünyası**, Kasım 1995

ARPACI, Tamer, TUNCER, Doğan, AYHAN, Yaşar, BÖGE, Erinc, ÜNER, Mithat M., **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992

BENNETT, Roger, **International Marketing, Strategy, Planning; Market Entry & Implementation**, Kogan Page Limited, London, 1995

BEŞELİ, Nursun, **Uluslararası Pazarlama**, İGEME, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Mart, 1992

BİÇKES, Durdu Mehmet "Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı:1, Ocak-Şubat 2001

BOVEE, Courtland L., ARENS, William F., **Contemporary Advertising**, Irwin, USA, 1989

BRADLEY, Frank, **International Marketing Strategy**, Prentice Hall, USA, 1995

CATEORA, Philip R., **International Marketing**, Irwin, USA, 1987

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama**, BETA Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1986

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**, BETA Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996

CZINKOTA, Michael R., RONKAINEN, Ilkka A., TARRANT, John J., **Global Marketing Imperative**, NTC Books, USA, 1995

ÇAKIR, Hamza, **Osmanlı Basınında Reklam**, Elit Reklamcılık, Ankara, 1997

ÇETİNKAYA, Yalçın, **Reklamcılık ve Manipulasyon**, Ağaç Yayıncılık Ltd., İstanbul, 1992

DE MOOIJ, Marieke, **Advertising World wide Concepts, Theories and Practise of İnternational, Multinational and Global Advertising**, 2nd Edition, Prentice Hall, Inc., New York, 1994

DENG, Shengliang, JIVAN, Smita, HASSAN, Mary Louise, "Advertising in Malaysia- A Cultural Perspective", **International Journal of Advertising**, Vol.14, Issue 2, 1994

DOBBS, Michael T., "Global Anlayış ve Yerel Yatacılık Mükemmeli Üretir", **Medya**, Yıl:6, Sayı:7, Eylül 1993

DOUGLAS, Susan P., CRAIG, Samuel C., "Advances in İnternational Marketing", **Journal of Research in Marketing**, Vol.9, Issue 1, March 1992

DUNN, Watson S., BARBAN, Arnold M., KRUGMAN, Dean M., REID Leönard N., **Advertising**, The Dryden Press, USA, 1990

EROL, İbrahim, BAYRAKTAROĞLU, Ali, ÇİVİ, Emin, **Uluslararası Pazarlama**, Emek Matbaacılık, Manisa, 1998

FARLEY, John, "Are There Truly International Products and Prime Prospects for Them", **Journal of Advertising Research**, Vol.26, Issue 5, 1986

GİREFE, Cliristiane, **Hamburger Çağı (Das Burgerlich Zeitalter)**, (Çev: Ogün Duman), İletişim Yayıncılık, İstanbul, 1994

GÖKSEL, Bülent A., KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge, **Pazarlama İletişim Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, YAYINEVİ Yayıncılık Ltd., İstanbul, 1997

GÜRGEN, Haluk, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, A.Ü.AOF Yayını, Eskişehir, 1990

GÜRÜZ, Demet, **Reklam Yönetimi**, EGE Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1998

HIBBERT, E.P., **The Principles and Practice of Export Marketing**, ELBS, London, 1988

HIGGINS, Susan, RYANS, John, "EC-92 and İnternational Advertising Agencies", **İnternational Journal of Advertising**, Vol.10, 1991

HILL, Julie Skur, WINSKI, Joseph M., "Elveda Global Kampanyalar", (Çev: Veysel Batmaz), **Medya**, Cilt.1, Sayı:3, Aralık 1987

HONG, Jae, MUDERRİSİÖĞLU, Aydın, ZINKHAN, George M., "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and US Magazine Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.16, No.1, 1987

JAIN, Subhash C., **International Marketing Management**, PWS-Kent Publishing Company, Boston, 1990

KARAAT, Işıl, "İnternet Reklamcılığı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:11, Sayı:63, Mayıs-Haziran 1997

KARABULUT, Muhittin, "Uluslararası Reklam Uygulama Kuralları", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.1, Sayı: 3, Mayıs-Haziran 1987

KARABULUT, Muhittin, KAYA, İsmayıl, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, 4.Basım, İşletme Fakültesi Yayın No:245, İstanbul, 1991

KARAFAKİOĞLU, Mehmet, **Uluslar arası Pazarlama Yönetimi, Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 3. Bası, İstanbul, 2000

KATZ,Helen ve LEE, Wei-Na, "Oceans Apart: An Initial Exploration of Social Communication Differences in US Prime-Time Television Advertising", **International Journal of Advertising**, Vol.11, 1992

KEEGAN, Warren J. and GREEN, Mark C., **Principles of Global Marketing** , Prentice Hall, USA, 1997

KEEGAN, Warren J., **Global Marketing Management**, Prentice Hall, USA, 1995

KIRPALANI, V.H., LAROCHE, Michel, DARMON, Rene Y., "Role of Headquarter Control by Multinationals in International Advertising Decisions", **International Journal of Advertising**, Vol.7, 1988

KİM, Kwangmi Ko, "Spreading the Net: The Consolidation Process of Large Transnational Advertising Agencies in the 1980s and Early 1990s", **International Journal of Advertising**, Vol.14, 1995

KOTLER, Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall, New Jersey, 1988

KOZLU, Cem, **Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1993

KURTULUŞ, Kemal, **Reklam Harcamaları**, 2.Baskı, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1982

LIN, Carolyn A., "Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison Between American and Japanese TV Commercials", **Journal of Advertising Research**, Vol.33, Issue 4, July/August 1993

LODISH, Leonard M., RISKEY, Dwight R., "Making Ads Profitable", **Marketing Research**, Vol.9, Winter 1997

MAJARO, Simon, **İnternational Marketing: A Strategic Approach to World Markets**, ELBS, London, 1986

MARTENSON, Rita, "Advertising Strategies and Information Content in American And Swedish Advertising", **İnternational Journal of Advertising**, Vol.6, 1987

MUELLER, Barbara, "Standardization Vs. Specialization", **Journal of Advertising Research**, Vol.32, Issue 1, 1992

MUELLER, Barbara, "An Analysis of Information Content in Standardized Multinational Advertisements", **Journal of İnternational Buziness Studies**, Vol.22, Issue 1, 1991

MUELLER, Barbara, "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", **Journal of Advertising Research**, Vol.27, Issue 3, 1987

MUÇUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000

OKTAV, Mete, **Uluslararası Pazarlama: Kuram, İlkeler, Uygulamalar**, Aydın Kitabevi, İzmir, 1986

OLGUN, Pervin, "Reklam Ajansı-Reklam Veren İlişkilerinde Sorunlu Bölgeler", **Marketing Medya**, Yıl:1, Sayı:12, Ocak 1994

OLUÇ, Mehmet, "Reklam Stratejisinin Saptanması ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı:23, Eylül-Ekim 1990

OLUÇ, Mehmet, "Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı: 5, Eylül-Ekim 1989

ONAL, Güngör, **Temel İşletmecilik Bilgisi**, Marmara Üniversitesi Niyad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul, 1993

ONKVISIT, Sak, SHAW, John J., "Standardized International Advetising: A Riview and Critical Evaluation of the Theoretical and Emprical Evidence", **Columbia Journal of the World Business**, , Vol:22, 1987, Fall

ÖZALP, İnan, **Uluslararası İşletmecilik (Seçme Yazılar)**, Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları No: 37, Eskişehir, 1986

ÖZCAN, Murat, **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000

ÖZKALE, Lerzan, SEZGİN, Selime, URAY Nimet, ÜLENGİN Füsün, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991

PRİDE, William F. and FERREL, O.C., **Marketing Basic Concepts and Decisions**, 5.Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1987

ROSSITER, John R., PERCY Larry R., **Advertising and Promotion Management**, Mc Graw-Hill, USA, 1987

ROTH, Robert F., **İnternational Marketing Communications**, Crain Books, Chicago, 1982

SAMİEE, Saeed, JEONG, Insik, "Cross Cultural Research in Advertising: An Assesment of Methodologies", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, Issue 3, 1994

SCHULBERG, Jay, "Successful Global Adds Ned Simplicity, Clarity," **Advertising Age**, Vol.68, June 1997

SEZGİN, Selime, **Global Pazarlama (2) Startejik Yakalşım**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994

SHİMP, Terence A., **Promotion Management & Marketing Communications**, The Dryden Press, USA, 1993

SHOHAM, Aviv, "Marketing Mix Standardization: Determinants of Export Performance", **Journal of Global Marketing**, Vol.10, İssue 2, 1996

STANLEY, Richard E., **Promotion**, Prince Hall Inc., New Jersey, 1977

STEWART, David W., AULIFFE, Kevin J., "Determinants of İnernational Media Purchasing: A Survey of Media Buyers", **Journal of Advertising**, Vol.17, Issue 3, 1988

TEK, B. Ömer, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Kartal Ambalaj Matbaacılık, İzmir 1990

TEK, B. Ömer, **Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları**, Cem-Ofset Matbaacılık, Geliştirilmiş 7.baskı, İzmir, 1997

TERPSTRA, Vern, SARATHY, Ravi, **İnternational Marketing**, The Dryden Press, USA, 1991

TURKMEN, İsmayıl, **Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Pazarlama Yönetiminde Etkinlik İçin Reklam Yönetimi**, MPM Yayın Evi, Ankara, 1996

ÜLGİN, Hayri , "Reklam Ajanslarının Organizasyonu", **Pazarlama Dergisi**, Yıl:2, Eylül 1976

ÜNLÜ, İlhan, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Anadolu Üniversitesi yayınları, Eskişehir, 1987

ÜNÜSAN, Çağatay, “Elektronik Reklamcılık”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:9, Sayı:50, Mart/Nisan 1995

WALKER, Lucy, “Yeni Düzenlemeler: Bir Domino Etkisi Korkusu”, **Medya**, Yıl:3, Sayı:8, Ağustos 1990

WALSH, L.S., **İnternational Marketing**, 3rd Edition, Longman Group Ltd., London, 1993

WELLS, William, BURNETT, John, MORIARLY, Sandra, **Advertising**, Prentice Hall, USA, 1989

WEST, Douglas C., “The Determinants and Consequences of Multinational Advertising Agencies”, **İnternational Journal of Advertising**, Vol.15, 1996

WILSON, GILLIGAN, PEARSON, **Strategic Marketing Management**, Butterworth-Heineman Ltd., Oxford, 1992

WRIGHT, John S., WINTER, Willis L., ZEIGLER, Sherilyn K., **Advertising**, Mc Graw-Hill, New Delhi, 1983

YALÇIN, Asuman, SEZER, Fusun, **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995

ZHANG, Yong, GELB, Betsy D., “Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products Use Conditions”, **Journal of Advertising**, Vol.25, Issue 3, 1996

“Coca-Cola Brezilya’da ‘Guarana’lı İçecek Lanse Ediyor”, **Marketing Türkiye**, Yıl:7, Sayı:159, Aralık 1997

“Coca-Cola’nın Ajans İlişkilerini Gözden Geçirmesi Neler Getirecek?”, **Marketing Türkiye**, Yıl:7, Sayı:161, Ocak 1998

“Dünya Liderleri Tek Bir Pazar İçin Engeller Oldduğunu Kabul Ediyor”, **Marketing Türkiye**, Yıl:6, Sayı:139, Şubat 1997

“GM ve Ford Global Marka Yönetimine Geçiyorlar”, **Marketing Türkiye**, Yıl:6, Sayı:141, Mart 1997

“İsveç Radyo Reklamlarına İzin Veriyor”, **Araştırmacı**, Yıl:1, Sayı:5, Haziran 1993

“Levi’s Kampanyasını Geri Çekti”, **Marketing Türkiye**, Yıl:2, Sayı:47, Nisan 1993

“Noel Baba’yı Coca-Cola Keşfetti”, **Marketing Türkiye**, Yıl:3, Sayı: 66, Ocak 1994

“Uluslararası Reklam Uygulama Esasları”, **Marketing Türkiye**, Yıl:3, Sayı:65, Ocak 1994

<http://www.pepsi.com>, Erişim: 20.10.2003

<http://www.pepsiworld.com>, Erişim: 20.10.2003

<http://www.pepsi.com.tr/muzik.asp>, Erişim: 15.11.2003

<http://www.pepsi.com.tr/futbol.asp>, Erişim: 15.11.2003

<http://www.pbg.com/about-us>, Erişim: 27.10.2003

