

ÜNİTE 5 - KÜRESEL PAZARLAR İÇİN ÜRÜN VE HİZMET STRATEJİLERİ

ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI İÇİNDE ÜRÜN VE KÜRESEL ÜRÜN KAVRAMI

Küresel pazarlamada hedefe ulaşmak için kullanılacak temel araçlar aşağıdaki gibi beş madde etrafında sıralanabilmektedir:

- Ürünün kendisi
- Tespit edilen fiyat
- Satış ve dağıtım çalışmaları
- Reklam
- Satış ve teşvik kampanyaları

Temel olarak, uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin karşılıklarına iki ayrı modelin çıktığı söylenebilir.

- Birinci model, kullanılan üretim teknolojileri açısından değerlendirildiğinde, üretimi gerçekleştirilen ürünler üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan ve dünyanın farklı bölgelerinde ortaya çıkan farklı beklentileri dikkate almadan gerçekleştirilen üretim modelinin benimsendiği küresel üretim modelidir.
- Buna karşılık ikinci model ise gerek kullanılan teknolojinin özelliğine bağlı olarak ve gerekse üretilen ürünün özelliğine uygun olarak yerel ve bölgesel özelliklerin üretim süreçlerine dahil edildiği çok uluslu işletme modelidir.

Ülke dışında hangi ürünlerin hangi ülkelere pazarlanacağı sorusu planlama sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır.

Ürün yaşam eğrisi, yöneticiler tarafından belirli bir hedef pazarın dinamiğini analiz etmede, çeşitli ülkelerin pazarlarında aynı zamanda ürünlerin pozisyonlarını belirlemede kullanılır.

Ürün yaşam eğrisi;

- Giriş,
- Gelişme,
- Olgunluk ve
- Gerileme

olarak adlandırılan dört aşamadan oluşur.

Ürünün yaşam eğrisinin şekli ve süreci üründen ürüne, bir ülkenin pazarından diğerine göre değişir. Ürün farklı ülkelerde farklı aşamalarda bulunabilir. Örneğin, siyah-beyaz televizyon 1970'li yıllarda Türkiye'de büyüme dönemini yaşarken Av- rupa ve Amerika'da çoktan yerini renkli tüplü televizyonlara bırakmıştı.

Ürünlerin yerel hükümetin gerekli gördüğü şartlara uygun olması, uluslararası pazarda farklı müşterilerin ihtiyaçlarına göre değişikliklerin yapılabilmesi önemlidir.

Küresel pazarlara yönelik işletmeler küresel pazarlama stratejisini 5 temel üzerine oluşturur:

- Ürün stratejisini belirlenir,
- Belirlenen temel ürün stratejilerinde gerekli standartlaştırma sağlanır,
- Ürünün yaşam dönemi dikkate alınarak pazar bölümlendirmesine gidilir,
- İşletme girmek istediği pazarı seçer ve
- Piyasa payını belirler

İhracata yönelik ürün karmasını belirlemek için, ürün dizisinin geniş ve uzunluğu hakkında karar vermek gerekmektedir. Firma içinden ve dışından faktörler, bu kararlar için belirleyici olmaktadır. **Firma içi faktörler**, firmanın amaçları, kaynakları ve potansiyel kârlılığı ile ilgilidir. İhracat pazarlama karmasının diğer elemanları da bu kararları etkiler ve bu kararlardan etkilenir. **Dış belirleyiciler** ise müşteriler, rekabet, ürünün yaşam eğrisindeki konumu, dağıtımın yapısı, ürünün içeriği ve ambalajı ile ilgili düzenlemeler, ithalat düzenlemeleri, iklim ve diğer fiziksel koşullar ve pazarlardaki ekonomik gelişme düzeyi olarak sayılabilmektedir.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçları, pazarlama çabalarının etkinliğini etkilemektedir.

Ürün dizisi kararlarında değişiklik yaratacak bir faktör, müşteriler tarafından ürünün kullanımındır.

Kültürel ve toplumsal değerler de bazı ürünlerin bazı ülkelerde pazarlanmasını engelleyebilmektedir. İhracatçının ülkesinin müşteriler gözündeki imajı da başka bir belirleyicidir.

Ülkelerin sahip olduğu kültürel özellikler, ürüne ilişkin beklentileri de etkilemektedir. Özellikle kültür kodları ürüne ilişkin beklenti ve algıları yönetmekte, aynı ürün farklı toplumlarda farklı biçimlerde Kabul görmektedir. Bu durum işletmelerin ürün/marka politikalarını etkilemektedir.

STANDARTLAŞTIRMA VE UYUMLAŞTIRMA (UYARMA) KARARLARI

Uluslararası pazarlama karmasında ürün boyutunda en önemli kararlardan biri, ürünün standart veya uyumlaştırılmış olarak pazara sunulması kararıdır. İki seçeneğin de avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Standartlaştırma Stratejisi

Ürün ve marka açısından bakıldığında standartlaştırma, işletmelerin iç ve dış pazarda standart bir ürünle faaliyet göstermesi anlamına gelmektedir ve ürünün geliştirilmesinde iç pazar yapısının ve iç pazarı oluşturan tüketicilerin özellikleri dikkate alınmaktadır. Diğer bir ifade ile uluslararası pazarlara sunulan ürün, iç pazara sunulmuş olan ürünün ve markanın getirdiği temel faydayı ve ek özellikleri taşımaktadır.

Levitt'in belirttiği gibi, uluslararası pazarlamada standartlaşmanın ortaya çıkmasını sağlayan temel neden iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeyle küresel pazarlarda tüketici istek ve ihtiyaçlarının homojenleşmesi yani gittikçe birbirine benzer hâle gelmesidir. Bunun sonucunda düşük fiyatta yüksek kaliteli ürün talep eden küresel tüketiciler ortaya çıkmaktadır.

Küresel pazardaki değişiklikler işletmeler arasındaki rekabet hareketinde de değişiklik yapmaktadır. Rekabet avantajının kilit kaynaklarından biri düşük fiyatla yüksek kaliteli ürün üretmek olmaktadır. Bununla birlikte, işletmeler küresel pazarda başarılı olmaları için ürün standardizasyonu ve uluslararası pazarlama standardizasyonu stratejilerini takip etmelidir.

Ürün Konumlandırma, işletmenin belirli bir ürün için benzerlerine göre bir pazar rolü tanımlama sürecidir. Bir başka ifadeyle konumlandırma, işletmenin belirli bir ürüne ilişkin pazarda belirli bir yer belirlemesi ya da tüketicinin zihninde ürüne ve ürün imajına ilişkin bir yer oluşturmaktır.

“Standartlaştırma” endüstriyel mallar için tüketici mallarına kıyasla çok daha uygundur. Tüketici mallarında ise dayanıklı tüketim mallarında dayanıksız mallara kıyasla standartlaştırma olanağı daha fazladır. Bunun sebebi dayanıksız malların daha çok damak tadı, gelenekler ve görenekler gibi her bir toplumun kendine özgü değerlerine göre cazibesi olmasıdır.

Standardizasyonun önündeki en önemli engel, pazarlar arası kültürel kodlarda ortaya çıkan farklılıklardır.

Standartlaştırmanın Olumlu Etkileri

Küresel pazarlarda standartlaştırma stratejisinin esas yararları,

- Ölçek ekonomisinden faydalanmayı,
- Önemli maliyet tasarrufunu,
- Birim maliyetini düşürmeyi,
- Planlama ve dağıtım kanallarını iyileştirmeyi,
- Lojistik maliyetlerini düşürmeyi,
- Ulusal sınırlara karşı büyük kontrolü içermektedir.

Standartlaştırmanın Olumsuz Etkileri

Douglas ve Wind, standardizasyon stratejisinin sadece belli durumlarda geçerli olduğunu belirtmektedir. Bu durumlar, dünya çapında hedef müşterilere küresel işletme arzını ulaştıracak pazar bölümlerinin, iletişim ve ulaşım altyapısının olmasını içermektedir.

Standardizasyon yaklaşımının esas eksikliklerinden başında müşteri ve rakip odaklı olmadan ziyade, daha çok ürün odaklı olmasıdır.

Ürün odaklı olmak ise yukarıda söz edilen, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmaması riskini ortaya çıkarabilmektedir.

İşletme ürün fiyatını vurgu yaparken farklı ülkelerden olan tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarını gözden kaçırabilmektedir. Bunun nedeni, ürün fiyatı daha düşük olsa bile, tüketicinin biraz yüksek fiyat ödeyerek istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak ürüne yönlenebilmesidir.

Diğer yandan, pazarla ilgili, özellikle yabancı işletmelerin uymasının zorunlu oldukları çevresel düzenlemeler, ürün güvenlik standardı ya da yerel şartlarla ilgili devlet düzenlemelerinde değişiklik olduğunda, standardizasyon stratejisini uygulamak zorlaşabilmektedir.

Bununla birlikte, “Pazarlama evrenselleri” bir ürün sınıfına karşı kültürden kültüre farklılık göstermeyen tüketici davranışları olarak tanımlanabilmektedir.

Uyumlaştırma (Uyarlama) Stratejisi

Farklı pazarlama programları hazırlanmasına yönelik bir seçenek olan uyarlama (adaptasyon-uyumlaştırma) iç pazarlar için geliştirilmiş olan bir ürün veya markanın dış pazarlara uygun hâle getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durumda, üründen sağlanan temel fayda aynı olmakla beraber sunulacak olan ek özelliklerde farklılaştırmanın gerçekleştirilmesiyle dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün üretilmesi mümkün olmaktadır.

Diğer yandan, uyumlaştırma “zorunlu” ya da “gönüllü” olabilir. *Zorunlu uyumlaştırma*, ihracatçının ürün üzerinde yabancı pazarlara girebilmek için veya dış çevre etmenleri zorunlu kıldığı için yapmak zorunda olduğu değişiklikleri içermektedir. Daha belirgin olarak bu tür uyumlaştırma, dil farklılıkları, farklı elektrik ve ölçüm sistemleri, farklı ürün özellikleri ve ihracat yapılan ülkedeki devletin kuralları nedeniyle yapılabilir.

Gönüllü uyumlandırmada ise ihracatçı ürün veya ürünleri üzerinde değişiklik yapmaya kendisi karar vermektedir. Burada amaç, ürünü pazarın ihtiyaçlarına ve/veya kültürel farklılıklarına daha uyumlu hâle getirerek istikrarlı yabancı pazarlar oluşturmaktır.

Zorunlu ve/ veya gönüllü uyumlandırmayı gerekli kılan etmenler arasında

- Ölçüm sistemleri,
- Dağıtım altyapısı,
- Tüketici davranışı,
- Devlet düzenlemeleri,
- Rekabet ve
- Diğer çeşitli dış çevre elemanları sayılabilir.

Uyumlaştırma konusunda dikkate alınması gereken bir başka unsur da firmanın kendisidir. Firma yapacağı uyumlandırmaya karar verirken maliyetlerini kontrol edebilme becerisini, pazar potansiyelini ve kârlılığı dikkate almalıdır. Bu kararı vermeden önce pazarın ayrıntılı bir analizi yapılmalıdır.

Ürün Uyumlaştırma Derecesini Etkileyen Etkenler

Pazarlama stratejisinde başarılı olmanın yolu, ürünü pazara göre uyarlamaktır. Böylece, “*Ürün uyarlama*” fiziksel ürünün ülkeye göre farklılaştırma derecesi olarak tanımlanabilmektedir.

Bu noktada, ürün uyarlamanın gelişmekte olan ülkelerin kentsel bölgelerinden ziyade daha çok kırsal bölgeleri için gerekli olduğu ve ürün uyarlamanın zorunlu olup olmadığına bağlı olmadan bir ürünün pazardaki rekabetçi durumunu yükseltebildiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, ürün uyarlama stratejisinin evrimsel olduğu ifade edilebilmektedir. Bu ise iki aşamalıdır. “*pazara girişte ürünü uyarlama*”, “*pazara girdikten sonra uyarlama*”. Pazara girişte ürün uyarlama, stratejisi yasal ve teknik düzenlemelere cevap olarak kullanılmaktadır. Pazara girdikten sonraki ürün uyarlama yöneticinin isteği ve dış pazarlardaki istek ve ihtiyaçları algılamasına bağlı olmaktadır.

Bununla birlikte, ürün uyarlama derecesini etkileyen etkenler üç başlık altında incelenebilmektedir:

- İşletmeyle ilgili etkenler.
- Ürünle ilgili etkenler.
- Pazarla ilgili etkenler.

İşletmeyle ilgili etkenler:

- Firmaların uluslararası pazarlarda tecrübeleri arttıkça, ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesi de artacaktır.
- Dış pazarlarda satış artırma amacı, ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesini de artacaktır.
- Ürün bir ülke pazarına değil, birkaç ülkenin dış pazarlarına çıkarıldığı zaman, ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesi düş olacaktır.

Ürünle ilgili etkenler:

Endüstrinin teknoloji odaklılığı arttıkça ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesi düşük olacaktır.

Ürünün eşsizliği arttıkça ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesi de artacaktır.

Ürünün kültürel özellikleri arttıkça ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesi artacaktır.

Diğer yandan, endüstriyel ürünlerin ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesi tüketim ürünlerinininkine göre düşüktür. Endüstriyel ürünlerde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının daha homojen olması standardizasyon stratejisinin uygulanmasına imkân sağlamaktadır. Tüketim ürünleri kültürel ve ekonomik koşullardan etkilendiği için uyarlama stratejisinin kullanılması zorunlu olmaktadır.

Pazarla ilgili etkenler

Yasal düzenlemeler arttıkça ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesi düşebilmektedir.

Ayrıca, dış pazarlardaki farklı sağlık, güvenlik ve teknik standartlardaki düzenlemeler firmaların ürün ve tutundurma programlarını değiştirmesini gerektirebilmektedir.

Bununla birlikte, pazarda rekabet arttıkça ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesi de artacaktır.

Tüketiciler açısından ürünün iyi tanınması ürün ve tutundurmanın farklı açıdan uyarlanma derecesini düşürecektir. İyi tanınmış ürün pazarla daha iyi ilişki yaratarak, standardizasyon stratejisinin kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Ürün Uyumlaştırmanın İşletmeye Etkisi

Ürün uyarlama derecesinin işletmen kârı üzerinde çok yüksek derecede etkisi ol- mamaktadır. Farklı pazarlara yönelmek farklı pazarlama araştırmaları, farklı pazarlama programları, farklı üretim süreçleri gerçekleştirme maliyetlerinin yüksek olmasına neden olmaktadır. Uyarlama her ne kadar satış miktarını artıracaksa da ortaya çıkacak olan ek maliyetlerin toplam geliri düşüreceği de belirtilmektedir. Böylece, ürün uyarlama derecesi işletmenin kârı ile olumsuz, pazar payı ve satışları hacmi ile olumlu ilişkilidir.

Özel Ürün Stratejisi

Standart ürün dışında işletmelerin sahip olduğu alternatiflerden biri de özel üretimdir. Özel üretimde ürün dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak geliştirilmektedir. Uyarlama ile özel üretim arasında bazı farklar bulunmaktadır.

Uyarlamada işletmeler için farklılaştırmayı zorunlu kılan, yasal düzenlemeler veya çevresel koşullar gibi unsurlar söz konusudur.

Buna karşı özel üretimde farklılaştırmaya konu olan önemli unsur tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. Ayrıca uyarlamadan farklı olarak özel üretimde işletmeler hedef pazarlara uygun, iç pazarlardan farklı yeni ürünler de geliştirebilmektedir.

Küresel rekabetin etkisinde kalan ve küresel işletmelerle rekabet içine girecek olan, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin tercih ettiği strateji, genellikle standart bir ürün ile faaliyet göstermekten çok uyarlama veya özel üretim şeklinde faaliyet göstermektir. Bunun en temel nedeni, bu işletmelerin küresel pazar içerisinde rekabet edebilecek yüksek değere sahip bir markaya sahip olmaması ve uyarlamayla uluslararası pazarlarda etkin bir faaliyet gösterebilme olanaklarıdır.

ULUSLARARASI PAZARLARDA UYGULANABİLECEK TEMEL ÜRÜN VE HİZMET STRATEJİLERİ

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin hedeflerine ulaşmak için kullanacağı temel araçlar

- Ürünün kendisi,
- Saptanan fiyatı,
- Satış ve dağıtım çalışmaları,
- Reklam ve satışı teşvik kampanyalarıdır.

Uluslararası pazarlarda, ürün planlama ve geliştirme değişik yollardan yapılabilmektedir. Bunlar özetle aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

Yeni ürün geliştirme veya ekleme: İhracatçı bir firma, dış pazarlarda pazarlayacağı ürünleri, ürün dizisine çeşitli biçimlerde ekleyebilir. Bu alternatifler,

- Yerli ürünleri ihraç etmeye başlamak,
- Potansiyel veya mevcut uluslararası pazarları olan ürüne sahip bir firmayı satın almak,
- Başka firmaların geliştirdikleri ürünlerin aynısını üretmek ve
- Firma içinde ürün geliştirmek olabilir.

Var olan ürünlerde değişiklik yapma: Sorunlu veya ürün yaşam eğrisinin ileri dönemlerinde bulunan ürünlerin ömrü, bu ürünler üzerinde deği- şiklik yapılarak uzatılabilir.

Var olan ürünler için yeni kullanım alanları bulma: Bu seçenek de bir ürünün yaşam eğrisini uzatmak için bir yaklaşımdır.

Ürünleri pazardan çekme: Başarısız ürünleri pazarda tutmak firmanın maliyetlerini arttırabilir. Bu nedenle, ürün dizisi sürekli izlenmeli ve değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeler için satış ve maliyet analizleri kullanılabilir.

Küresel pazarlara yönelik işletmelerin kullanabilecekleri temel stratejiler;

- Aynı ürün-aynı mesaj stratejisi,
- Aynı ürün-uyumlaştırılmış mesaj stratejisi,
- Uyumlaştırılmış ürün-aynı mesaj stratejisi,
- Uyumlaştırılmış ürün-uyumlaştırılmış mesaj stratejisi ve
- Yeni ürün yaratma stratejileridir.

Aynı Ürün - Aynı Mesaj: “Aynı ürün - aynı mesaj” stratejisinde firma çeşitli ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlamaktadır. Örneğin, geçmiş yıllarda Coca-Cola'nın formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynı olmuştur. Kullanımı da serinletici bir meşrubat olarak vurgulanmış, reklam mesajında ise ferahlık, canlılık ve gençlik temaları işlenmiştir.

Aynı Ürün - Farklı Mesaj: Bazı ürünler değişik ülkelerde farklı kullanım olanakları bulabilmektedir. Böyle durumlarda, mesaj kullanıma paralel olarak farklılık göstermektedir. Aynı ürün-ayrı mesaj stratejisi uygulamasının başarılı bir örneği Fransız ufak tip motosiklet (moped) üreticileri vermiştir. Bu tip motosiklet Avrupa'da yaygın bir şekilde evden işe veya okula gidiş gelişte ulaşım aracı olarak kullanılmaktadır. Amerika'da ise mesafelerin daha uzun, trafiğin ise daha süratli oluşu bu tür kullanımı engellemekte, benzinin ucuzluğu da otomobil yerine motosiklet kullanımını gereksiz kılmaktadır. Bu nedenlerle motosikletleri Amerika'ya bir ulaşım aracı olarak satamayan Fransız firmaları, bu ürünü bir eğlence aracı olarak tanıtarak piyasaya girmişlerdir. Bu stratejinin cazibesi aynı ürün-aynı mesaj stratejisinden sonra en düşük maliyetli oluşudur. Ürün değişmediğinden araştırma ve geliştirme, üretim ve stok maliyetleri yükselmemekte, ek maliyetler değişik iletişim çalışmalarından doğmaktadır.

Farklı Ürün - Aynı Mesaj: Farklı ürün - aynı mesaj stratejisinin varsayımı, ürünün dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı amaçla kullanılacağıdır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj tüm pazarlarda kullanılmaktadır. 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. Dolayısıyla reklam maliyetleri standardizasyon sayesinde düşük tutulabilmekte ve üretimle ilgili maliyetler artmaktadır.

Farklı Ürün - Farklı Mesaj: Kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında mesajın da değiştirilmesini gerektirebilir. Bu üretimi, iletişimi ve her kademedeki kontrolü zorlaştırdığı gibi maliyetleri arttıran bir yoldur.

Yenilik (inovasyon), bilimsel ve teknolojik araştırmalar sonucu ortaya konan bulguları, pazarlanabilir yeni ürün, yeni sistem, yeni üretim yöntemleri ve yeni toplumsal hizmetlere dönüştürmek veya aynı bulgulardan hareketle, mevcut ürünleri, sistemleri, toplumsal hizmetleri nicel ve nitelik olarak geliştirerek toplumsal faydaya dönüştüren süreçtir.

Yenilik, fiziki ve işlevsel özellikleri daha önce bilinmeyen, ekonomik değeri olan bir mal veya hizmeti ortaya çıkarma ve bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüğü süreçtir.

Bununla birlikte diğer tanımlamalara göre, **yenilik,** işletme içi uygulamalarda, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün veya süreç ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi, bu yöntemlerin de ticari gelir elde etme amaçlı olarak desteklenmesi faaliyetleridir.

Uluslararası pazarlarda, bir işletmedeki yenilik faaliyetleri genel olarak “ürün” ve “süreç yeniliği” olarak ele alınmaktadır.

Ürün yeniliği yeni veya özellikleri ya da kullanım amaçları açısından önemli ölçüde geliştirilmiş/iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin pazara sunulması, farklı ya da yeni bir ürün geliştirme, mevcut üründe değişikliğe gitme ve onu piyasaya sunma şeklinde ele

alınmaktadır. Yeni bir ürün geliştirme; yerleşik ürünlerin dizaynında değişikliğe gitmek ya da yine bu ürünlerin üretiminde yeni materyaller veya bileşenler kullanmak şeklinde de kabul edilebilir.

Süreç yeniliği ise yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş/iyileştirilmiş üretim/dağıtım yönteminin uygulanması, yeni ya da farklı bir ürün ve/veya dağıtım metodu ortaya koyma, mevcut metotları geliştirme olarak tanımlanmakta, uygulanan tekniklerde, ekipmanda ve/veya yazılımda önemli değişiklikleri içermektedir.

Bu çerçevede, “**yenilik yönetimi**”, kurumsal yönetim aktivitelerinin geçmişinde benzeri olmayan yeniliklerin zaman içindeki durumu ve niteliğini ifade eden farklılıklar olarak tanımlanabilmektedir. Farklı bir ifade ile *yenilik yönetimi*; yönetim uygulama, süreç, yapı veya tekniklerini, kurumsal amaçların gerçekleştirilmesine yönelik olarak yeni bir durumda gerçekleştirme ve yerine getirme çalışmalarıdır.

İşletmelerin varlıklarını sürdürüp planladıkları kâr miktarlarını gerçekleştirebilmeleri ancak pazara yeni ürünler sürerek veya ürünlerinde değişiklik yaparak olabilir. Ancak bunun masraşı ve riskli bir iş olduğu unutulmamalıdır.

Firmanın yeni bir ürün geliştirmede yapacağı ilk iş; yeni ürün fikirlerinin kaynaklarını organize bir şekilde kullanmaktır.

Yeni ürün fikirlerinin temel kaynakları şunlardır:

- Firma müşterileri,
- Satıcılar,
- Memur ve işçiler,
- Yöneticiler,
- Rakipler ve
- Ar-Ge bölümleridir.

Yeni ürün tanımlaması dört tip olarak şu şekilde yapılabilmektedir:

Gerçekten yeni bir ürün; pazarda o ana kadar gizli kalmış talebi harekete geçirmek amacıyla üretilir.

İşletme için yeni, pazar için yeni olmayan ürün; pazarda var olan bir ürün yeni bir marka adı altında pazara sunulur. Bu tip mallar genellikle tek- nolojik yenilikler neticesinde pazara çıkarlar. Bir işletmeci teknolojik yenilik sonucu bir ürünü pazara sunduğunda diğer işletmeciler benzer veya ikame ürünler geliştirmek zorunda kalırlar.

Başka ülkelerde üretilmekte olan bir ürünün uyarlanarak pazara sunulması; bu ürün pazarın durumuna göre ya aynen ihtiyaçlara uydurularak, pazara sunulur veya küçük değişikliklerle sunulur.

İşletmenin değişiklik yaparak pazara sunduğu ürün; ürünün fiziki şeklinde yani tasarım, renk, boyut, ambalaj gibi veya içeriğinde yapılacak küçük değişikliklerle pazara yeni ürün olarak sunulması.

KÜRESEL MARKA STRATEJİSİ

Küresel pazarlama ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çabalarında tüm dünyanın tek bir pazar olarak kabul edilmesi ve buna göre faaliyette bulunması olarak tanımlanmaktadır.

Küresel ürün ise genel olarak çok geniş coğrafik alana yönelik olan, tüketiciler tarafından küresel olarak tanımlanabilen yani tüm dünyada satıldığı bilinen ve tüm dünyada tekdüze bir konumlanmanın gerçekleştirildiği ürünler olarak ifade edilebilmektedir.

Küresel pazarlamada ortaya çıkan konumlandırma stratejileri üzerine yapılan bir çalışmada ise şu açıklama yer almaktadır; “Bir ürünü dünya markası yapmak için birinci adım ürünün adında özelliklerinde ve imajında dünya çapında standardizasyona gitmektir. İkinci adım aynı üründen yararlanan veya benzer psikolojik özellikleri paylaşan küresel segmenti (Pazar bölümü) belirlemektir. Son aşama ise ürünü konumlandırmaktır”.

Küresel Markanın Özellikleri

Küresel markaların tüketiciler tarafından kabulü belli kriterlere göre değişmektedir:

- Genç tüketiciler yaşlılara kıyasla çok daha fazla küresel markalara ilgi göstermektedir.
- Diğer bir etmen gelir ve eğitim seviyesidir.
- Kentlerde yaşayan tüketiciler kırsalda yaşayanlara kıyasla küresel markaları daha fazla kullanmaktadır.
- Son olarak küresel markalar, üründen ürüne de farklılık göstermektedir.
- Bunun yanında bilgisayar veya elektronik cihazlar gibi kültürden bağımsız ürünlerde küresel marka çıkartmak daha kolay olabilmektedir.

Küresel markanın temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

- Yurt içi pazarda lider durumunda olmalıdır. Lider olma durumu yeni pazarlara girmek için gerekli olan nakit akışını getirir.
- Evrensel bir tüketici ihtiyacını karşılamalıdır. Markaların arkasındaki ürünlerin özelliklerinin dünyanın her yerinde genellikle birbirine benzemesi, ayrıca tüketicilerin aynı, evrensel olan ihtiyaçlarını karşılıyor olmasıdır.
- Dengeli ülke-pazar kapsamına sahip olmalıdır. Küresel bir marka dünyanın her yerinde asgari düzeyde tanınmalı ve satış yapmalıdır.
- Dünyanın her yerinde aynı biçimde konumlandırılmalıdır.
- Olumlu firma menş faktörlerinden yararlanmalıdır. Marka belirli bir ulusal kül- tür ile özdeşleştirilir.
- Ürün kategorisi üzerine odaklanmalıdır. Çok fazla çeşitlendirme yapmak ve birçok kategoriye yayılmak, markanın dünya çapında tanınır hâle gelmesini zorlaştırır.

Küresel markaları yerel markalardan ayıran birtakım özelliklerin vardır ve aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Küresel markalar, kendi iç pazarlarında güçlüdürler ve buradan sağlanan fonlar ile küresel pazarlarda ortaya çıkıp rekabet edebilir.
- Küresel markaların satışları bölgeler arasında dengeli bir şekilde dağılmıştır. Bölgeler arasında aşırı bir satış farklılaşması yoktur.
- Küresel markalar, faaliyet gösterdikleri bütün bölgelerde tüketicilerin aynı ihtiyaçlarına hitap etmektedirler.
- Küresel markaların temsil ettikleri değerler kendi içinde ve faaliyet gösterdikleri bütün bölgelerde tutarlıdır.
- Küresel markalar, doğdukları ülkelerdeki değerleri yansıtmaktadırlar.
- Küresel markalar, çok fazla kategori arasında dağılmak yerine bir kategori- ye odaklanmaktadır.
- Genelde küresel markalarda şirket ismi ile marka ismi aynıdır.

Marka İmajını Etkileyen Etkenler

Marka imajı, tüketicinin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicinin bir marka ile ilgili edindiği marka imajı birçok kaynaktan oluşabilir. Bunlardan bazıları;

- Markalı ürünü denemek,
- Üretici firmanın ünü,
- Ürün ambalajı,
- Marka ismi,
- Kullanılan reklam formatı ve içeriği,
- Reklamın sunulduğu medya

gibi pek çok faktör yer almaktadır.

Marka imajını etkileyen birçok etmeden biri olan, “menşe ülke” özellikle uluslararası pazarlama ya da küresel marka açısından çok önemlidir.

Firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarlarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, pazarda yer edinmenin önemli gereklerinden birisidir. Bunun için ilk basamak olan marka tescili, sağlam bir temel üzerine oturan ama sürekli gelişmeyi hedefleyen bir sürecin başlangıcı sayılabilmektedir. Tescilsiz ürünler, sahtedir ya da taklit bir ürün olabilmektedir.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi küresel pazarlamada hedefe ulaşmak için kullanılabilecek temel araçlardan biri değildir?

- a) Ürünün kendisi
- b) Ürünün fiyatı
- c) Satış ve dağıtım çalışmaları
- d) Reklam kampanyaları
- e) **Müşteri ilişkileri yönetimi**

2. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarda farklı müşterilerin ihtiyaçlarına göre değişikliklerin yapılabilmesi için dikkat edilmesi gereken faktörler arasında sayılmamaktadır?

- a) Potansiyel müşteriler
- b) Coğrafik koşullar
- c) **Tutundurma faaliyetleri**
- d) Ekonomik koşullar
- e) Sosyokültürel koşullar

3. Aşağıdakilerden hangisi küresel standartlaştırma stratejisine daha uygun olan ürünlerdir?

- a) **Teknolojik ürünler**
- b) Konfeksiyon-Giyim
- c) Yiyecek-içecek
- d) Temizlik Ürünleri ve Kozmetik
- e) Aksesuar Ürünleri

4. Aşağıdakilerden hangisi ürün uyarlama derecesini etkileyen etkenlerden biri değildir?

- a) İşletmeyle ilgili etkenler
- b) Ürünle ilgili etkenler
- c) Pazarla ilgili etkenler
- d) Müşterilerin beklentileri ile ilgili etkenler
- e) **Araştırma-geliştirme gereksinimleri ile ilgili etkenler**

5. Aşağıdakilerden hangisi ürün uyarlamasının işletmeye sağladığı yararlar arasında sayılmamaktadır?

- a) Pazar payı
- b) **Yeni yatırımların artması**
- c) Satışları hacmi
- d) Doğru reklam ve tanıtım planlamasına olanak vermesi
- e) Yerel ihtiyaçlara yanıt verebilmesi

6. Aşağıdakilerden hangisi uluslar arası pazarlarda ürün planlama ve geliştirme yöntemleri arasında sayılmamaktadır?

- a) **Pazar araştırması yapma**
- b) Yeni ürün geliştirme veya ekleme
- c) Var olan ürünlerde değişiklik yapma
- d) Var olan ürünler için yeni kullanım alanları bulma
- e) Ürünleri pazardan çekme

7. Aşağıdakilerden hangisi dış pazarlara yönelen işletmelerin kullanabileceği ürün ve mesaj stratejileri arasında sayılmamaktadır?

- a) Aynı ürün-aynı mesaj stratejisi
- b) **Aynı tutundurma-aynı dağıtım stratejisi**
- c) Uyumlaştırılmış ürün-aynı mesaj stratejisi
- d) Uyumlaştırılmış ürün- uyumlaştırılmış mesaj stratejisi
- e) Yeni ürün yaratma stratejisi

8. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlarda yeni ürün yaratma stratejisinde incelenen konular arasında yer almamaktadır?

- a) Pazar araştırmaları
- b) Üretim-Süreç yeniliği
- c) Ticarileştirme
- d) Yenilik yönetimi
- e) **Lisansör**

9. Aşağıdakilerden hangisi bir işletmenin yeni ürün üretimine yol açan nedenler arasında sayılmamaktadır?

- a) Teknolojik gelişmeler
- b) Ürünün modasının geçmesi
- c) **Yasal zorunluluklar**
- d) Artan rekabet
- e) Büyüme isteği

10. Aşağıdakilerden hangisi küresel markanın temel özelliklerinden biri değildir?

- a) **Ürün kategorisine sahip olmaması**
- b) Evrensel bir tüketici ihtiyacını karşılaması
- c) Dengeli ülke-pazar kapsamına sahip olması
- d) Dünyanın her yerinde aynı biçimde konumlandırılması
- e) Olumlu firma menşei faktörlerinden yararlanması