

PAPER DETAILS

TITLE: GLOBAL PAZARLAMA KAVRAMININ GETIRDIKLERİ: KAVRAMI KAVRAYABILDİK MI?
İZMİR İMALAT SANAYİNDE BİR UYGULAMA

AUTHORS: Nazan GÜNAY

PAGES: 0-0

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/55192>

GLOBAL PAZARLAMA KAVRAMI NEREDEYSE GETİRDİKLERİ: KAVRAMI NEREDEYSE MI? İZMİR İMALAT SANAYİNİN

Yrd. Doç. Dr. G. Nazan C.

ÖZET

Pazarlama disiplini evrensel olmasının farklılıklardan dolayı kavram olarak ülkeden farklılık göstermektedir. Ülkelerin farklı gelişmişlik düzeyine sahip olması, ekonomi, teknoloji, kültür, rekabet koşullarının farklı olması, pazarlama kurallarının uygulamada farklılıklar oluşturmasıdır. Yaşanan globalleşme süreci içerisinde pazarlama anlayışının araştırılmasına ihtiyaç duyan bu çalışmada, uluslararası pazarlama ve global pazarlama kavramları, İzmir İmalat Sanayinde faaliyet gösteren firma yöneticileri ile görüşülerek algılandığını belirlemek ve bu kavramların boyutları, amaçları, pilot bölge olarak seçilen İzmir imalat Sanayinde odak grup çalışmaları yapılmış ve sonuçlar oluşturmak üzere sunulmuştur.

ABSTRACT

Although the discipline of marketing is universal, it has different meaning because of the differences between different countries. The reason for the differences

that the countries have different level of development and that economic, technologic, cultural, and competition conditions are different in each country. in the globalization process, one believes that there is a need to search for the understanding of global marketing concept in Turkey. The propose of this study is to state how the International marketing and global marketing concepts are perceived by the managers in İzmir Manufacturing Industry and also to determine the dimensions of global marketing concept. Therefore, the focus group studies have been carried out in İzmir Manufacturing Industry, which has been chosen as a plüt study. The results have been presented as an initial study for a furt her research.

1. GİRİŞ

Son yıllarda pazarlama yazınında "Global Pazarlama" kavramından çok sık olarak söz edildiği bilinmektedir. Pazarlama yazınında yeterince var olan kavram kargaşası yeni bir boyut almış gibi görünmektedir. Global pazarlama kavramının gerek anlamı ve gerekse boyutları konusundaki tartışmalar, bu tartışmalara bir yenisini eklemiştir.

Daha önce belirtildiği gibi evrensel olan pazarlama kavramı, uygulandıkları ülkeler arasındaki farklılıklar nedeni ile farklı boyutlarda algılanmaktadır. Gelişmiş ülkeler, globalleşme sürecinde ilerlerken, gelişmekte olan Türkiye bu süreç içinde yer almaya çalışmaktadır. Bu süreç içerisinde, Türkiye'de oluşan global pazarlama anlayışının araştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Bu çalışmanın amacı, global pazarlama kavramlarının İzmir İmalat Sanayinde faaliyet gösteren firma yöneticileri tarafından nasıl algulandığını belirlemek ve bu kavramın boyutlarını tanımlamaktır. Böylece, bu kavram kargaşası karşısında İzmir imalat sanayi yöneticilerinin bilinç düzeyi ve konuya yaklaşımları ile ilgili bir tartışma zemini oluşturulabileceği umulmaktadır. Pilot çalışma niteliğinde tasarlanmış olan bu araştırma, İzmir imalat sanayini kapsayan bir alan çalışması için hazırlanacak olan daha kapsamlı bir araştırmaya temel teşkil etmektedir. Yapılan odak grup çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre global pazarlama kavramının boyutları ve firmalar tarafından uygulanma biçimleri üzerine hipotezlerin oluşturulması ve test edilmesini sağlayacak soru formlarının hazırlanması bir sonraki çalışma için planlanmaktadır. Bu çalışmada, soru formlarının hazırlanması için gerekli ön bilgilerin elde edilmiş olması hedeflenmektedir.

2. GLOBAL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Globalleşme, sosyal bilimler yazınına yeni bir kavram olarak 1980'li

yıllarda girmiş ve bu kavramı kullanmak el ederken bir zorunluluk haline gelmiştir. Global faaliyet ve anında uluslararası iletişime imk yardımıyla oluşan değişim süreci" olarak tanı (261). Ekonomik faaliyetlerin globalleşmesi son mal ve hizmet üretimi dünyanın dört bir köş sınırları aşımıştır. Ticaret, teknoloji ve sermaye olarak pazarlamaya da yansımıştır. Dünyadaki e olarak pazarlama kavramında boyut açısından da Uluslararası boyutlarda irdelenmezden önce aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar (Jeannet ve I

1. Ulusal Pazarlama (Domestic Mark leri, işletmelerin faaliyet gösterdiği kendi ülkesi

2. İhracat Pazarlaması (Export Mark gösterdiği ülkede üretilen ürünlerin başka ülkelere genel olarak ihracat işlemlerini kapsamaktadır. Ülkelere göre modifikasyonların yapılması da s

3. Uluslararası Pazarlama (Intern kavram, ihracatın çok ötesinde olup, pazarlama k satılacağı ülke veya ülkelere göre düzenlenme stratejilerinin oluşturulmasını kapsar.

4. Çokuluslu Pazarlama (Multinationa işletmelerin gelişmesi sonucunda ortaya çıkmış yabancı ülkelerde, yerel işletmeler gibi çalışması uygun stratejilerin doğmasına neden olmuştur.

5. Bütünleşik-Bölgesel Pazarlama (Bölgesel ekonomik ve politik entegrasyonun son pazarlar, uluslararası pazarlarda rekabet eden işle bölgesel pazarlama stratejilerinin gelişmesine ö örnek olarak Avrupa Birliği (EU) ve Kuzey Anlaşması (NAFTA) kapsamındaki bütünleşik b

6. Global (Küresel) Pazarlama (Gl pazarlama ise uluslararası pazarlamada görülen edilmekte ve bir çok ülkede uygulanabilecele yaratılmasını ifade etmektedir. Aslında global p edilen bir çok aşamayı kapsamaktadır. Global p olan işletmeler, öncelikle iyi bir ihracatçı olma

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

İzmir İmalat Sanayi, Türkiye'nin Sanayi tabanına sahip önemli bölgelerinden biridir. Türkiye'nin Marmara'dan sonra gelen ikinci önemli Sanayi bölgesi olarak İzmir İmalat Sanayinin genel özellikleri, farklı iktisadi faaliyet kollarında görülen çeşitlilik, ihracata yönelik bir üretim yapısı ve zengin bir hinterlandın tek çıkış noktası olarak özetlenebilir. Bölgedeki kurumların ortak hedefi, dünya ekonomisindeki global iş bölümüne daha yüksek katma değer yaratan bir noktada entegre olmak olarak genelleştirilebilir. Bu kapsamda, uluslararası pazarlarda rekabet eden firmaların bölgede mevcut olması, bölgesel kalkınma için önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

3.1. Örneklem

Bu çalışmada global pazarlama kavramına ilişkin verilerin birinci elden toplanması esası benimsenmiştir. Çalışmanın ana kütlesini Ege Bölgesi Sanayi Odası tarafından her yıl yayınlanan 100 büyük firma anketi kapsamında yer alan İzmir İmalat Sanayi firmaları oluşturmaktadır. Bu amaçla İzmir İmalat Sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama, pazarlamasatış müdürleri veya bu konudan sorumlu genel müdür yardımcılarna ulaşılmaya çalışılmıştır.

İlgili kişilere ilk aşamada telefon ile ulaşılmış konu hakkında verilen bilgiyi takiben ilgililen şirketlerin yöneticilerine konu ve odak grubu hakkında ayrıntılı bilgi veren bir faks yollanmıştır. Daha sonra oluşturulan 3-7 kişilik gruplar ile 2000 yılının Haziran ve Temmuz aylarında toplam 6 odak grubu çalışması gerçekleştirilmiş ve bu çalışmalara toplam 38 yönetici katılmıştır. Odak grubu çalışmasında bir araya getirilen pazarlama yöneticilerinin temsil ettikleri sektörlerin heterojen olarak dağılımının sağlanmasına özen gösterilmiştir. Çalışmaya katılan yöneticilerin sadece dördü bayan olup diğerleri erkektir. Bütün yöneticiler yüksek okul mezunu olup dört kişinin Yüksek Lisans ve bir kişinin Doktora eğitimi aldığı saptanmıştır. Pazarlama ve satış konularında çalışan bu kişilerin aldıkları eğitimler işletme, ekonomi ve mühendislik üzerinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların yaşlar, 25 ile 55 arasında dağılmaktadır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma, daha sonra istatistiksel olarak yapılacak çalışmanın ilk serimini oluşturmaktadır ve pilot çalışma niteliğindedir. Çalışmada, global pazarlama kavramının ana belirleyicilerini ortaya çıkarmak için derinleme-

sine bir grup görüşmesi yöntemi olan odak grup çalışmada odak gruplarının kullanılıma nedenini tartışırken, odak gruplarının kullanılıma gettiğine dair boyutların derinlemesine inderlemesi önemli neden, odak gruplarının niteliksel veri yüksek bir yöntem olmasıdır (Patton: 1990, çalışmaları, daha sonra istatistiksel olarak başlangıç için yararlı görülmektedir (Churchill: ci seriminde birinci serimden elde edilen bulguların oluşturulması ve bulguların istatistiksel olarak değerlendirilmesidir. Odak grup çalışmalarında global pazarlama faaliyet gösteren firmalarla ya da pazar ile kavramın ne ölçüde tanıdığı, bu firmaların boyutları içerdiği saptanmaya çalışılmıştır.

Odak grubu çalışmalarında 5 veya 7 araştırmacı hazır bulunmuştur. Toplantı yöneticilerine müdahale etmemiş katılımcılar etkileşim içine girmeleri desteklenmiştir. Bütün görüşler kaydedilmiştir. Her toplantı sonrasında araştırma soruları tartışılmış ve değerlendirilmiştir. Çalışmanın son aşamasında odak grubu çalışmaları sonuçları bir arada ele alınmıştır.

3.3. Bulgular

Odak grup çalışmalarında tartışılan konular

- Global pazarlama kavramı
- Global pazarlama ve uluslararası pazar
- Global pazarlamanın boyutları
- Globalleşme ve global pazarlama süreçleri

Çalışmaya katılan yöneticiler tarafından ve teknolojiadaki gelişmeler sonucunda dünyanın tek pazara dönüştüğün dünyada global markaların tanınmasıdır. Pazarlama yazınında da çok sayıda markaların üzerinde tartışan katılımcılar, marka makla başlayacağını bunun da ürün kalitesi ile vurgulamışlardır. Ürün kalitesindeki standardın neli faktör olduğunu ve dünyanın neresinde olursa da aynı biçimde algılanmasını esas olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda rekabet koşullarında öne çıkması ile ilgili olarak belirtileceğimiz en önemli faktörler arasında yer alan ekonomik sorunlar neticesinde Türk p

düzeyinin çok düşük olduğunu bu nedenle aslında kaliteli ürün için gerekli bedeli ödemeye hazır olan ortalama beş milyon kişinin var olduğunu belirtmesidir. Bu nedenle işletmelerin ürün kalitesi ile ilgili tecrübeleri aslında dış pazarlara çıktıklarında edindikleri öne sürülmüştür.

Uluslararası pazarlamayı, sadece belirli ülkelerde ürün satmak global pazarlamayı ise dünyaca tanınan bir marka olarak tanımlayan katılımcılar, pazarlama yazınında bulunan bu konudaki ayrımları doğrulamışlardır.

Ancak, marka yaratmanın zorlu bir süreç olduğunu ve uzun yıllara uğraş vermek gerektiğini belirten katılımcılar, marka yaratmak için öncelikle az gelişmiş ülkelerde tecrübe kazanarak ve bu ülkeleri hedef alarak marka yaratma sürecine girmenin daha doğru olduğunu belirtmişlerdir. Dünya markası yaratırken, mutlaka yerel farklılıkların göz önüne alınması gerektiğini ve aynı markanın farklı isimlerde farklı ülkelerde pazarlanabileceğini veya ülkelere göre adaptasyon yapılması gerektiğini kendi tecrübelerine dayanarak belirtmişlerdir. Bu konuyu, yazında sözü edilen standardizasyon - adaptasyon tartışmalarına bir yanıt olarak algılamaktayız.

Yoğun rekabetin, dışa açılmayı zorunlu hale getirdiğini ve dışa açılmanın da katma değer yarattığını belirten katılımcılar marka yaratırken Ar-Ge faaliyetlerine önem verilmesi gerektiğini ve tanıtım çalışmalarına da ihmal edilemeyeceğini önemle vurgulamışlardır. Global pazarlamanın boyutları olarak, gelişen teknoloji, iletişim, dünyaca tanınan markalar ancak yerel özellikleri ihmal etmeyen markalar olarak belirlenmişlerdir ve bu konuda da pazarlama yazını ile paralellik göstermişlerdir.

Türkiye'nin bir çok ürünü fason olarak ürettiğini aslında dünya markalarını fason olarak ürettiğini ve bunun da globalleşme ile bağdaşmadığını ancak tecrübe kazanmak için önemli olduğunu vurgulamışlardır. Avrupa ve Amerika'nın, Türkiye'den yüzümlü önce ticarete başladığını ve bunun göz ardı edilemeyecek bir faktör olduğunu belirten katılımcılar, Türkiye'nin ticareti yeni öğrenmeye başladığını ve yaşanan dramatik olayların tecrübesizlikten kaynaklandığını, ancak sabırlı olmak gerektiğini ve bu yaşananların, globalleşme sürecinde başarılı olmak için yaşanması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Türk işletmelerinin çoğunun bir kör dövüş içerisinde bulunduğunu ve plansızlığın sancılarını yaşadıklarını belirten katılımcılar, sadece firma bazında değil ülkesel bazdaki plansızlığın da globalleşme sürecinde Türkiye'nin zorluklarla karşılaşmasına neden olduğunu önemle belirtmişlerdir.

Bir çok firmanın aile şirketi olması nedeni ile aslında profesyonel yönetici olarak karar alırken bu kararların aile kararlarının süzgecinden

geçtiğini be nedenle aslında profesyonel yöneticiliği yerine getiremediklerini belirten katılımcılar, başarılı olduğunu ancak aile şirketi görünümündeki onuna sahip olduğunu bunun da bir kısıtlayıcı faktör

Globalleşme sürecinde aslında devlete çok Türkiye'ye rekabet avantajı yaratacak sektörleri gelişimine katkıda bulunacak kararlar alma görevi Global pazarlama yazımında sözü edilmeyen bir konudur. Bu yazı, "Devletin Küreselleşme Sürecindeki Rolü ve Destegi" ile yazından farklılık göstermişlerdir.

4. SONUÇ

Global pazarlama yazını incelendiğinde, boyutların yanı sıra yazında hiç sözü edilmeyen boyutların da yazında yer aldığı görülmüştür. Yapılan odak grup çalışmalarında tartışılan en önemli konu, boyutların yazında yazılmaması, göz önüne alarak dünya markası oluşturmak olmuştur. Yazında yine sıkça görülen standardizasyon-adaptasyon tartışması, yazında yazılmaması, yazılarda da dikkati çekecek boyutlarda olmuştur. Pazarlamada adaptasyonun gerekliliği olduğu konusunda yazında yazılmaması, yazılarda da devlet desteği, odak grup çalışmaları, boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ar-Ge çalışmaları, katılımcılar, ürün kalitesinin ancak Ar-Ge çalışmalarıyla sağlanabileceği vurgulanmıştır. Dünya markası olabilmek için yazılarda yazılmaması, yazılarda da kaliteyi belirten katılımcılar, global markaların kaliteyi belirleme ve aynı kalitenin dünyanın her yerinde sağlanması, masına bağlanmıştır.

Kaliteli üretim için yeterli deneyimi Türkiye kaliteli ürünün bedelini ödemeye hazır olmadığını vurgulayan katılımcılar, kaliteli üretim pazarlara açıldıklarını ve bunun da çoğunlukla dıranlandığını belirtmişlerdir. Katılımcıların temsil ettikleri uluslararası pazarlarda pazarlama faaliyetlerini almırsa, kalite ile ilgili bu sonuçları dikkate değer

Avrupa ve Amerika'nın yüzyıllar önce ticaret yollarını açarak Türkiye'ye gelen emperyalizm nedeniyle Türkiye'nin aradaki açığı kapatmak için zarar gören katılımcılar ancak bu konuda umutsuz olmamalıdır. Bu konudaki beklenen devlet desteği ise istikrar içindir.

Fason üretimin global pazarlama ile bağdaş
timi öğrenme süreci içerisinde önemli olduğu ve

pazarlar için tecrübe kazanıldığı belirtilmiştir.

İnternetin yaşamın bir parçası olduğu ve bunun nimetlerinde ellerinden geldiğince yararlanıldığı katılımcılar tarafından vurgulanan bir başka konu olmuştur.

Bir başka önemli konu ise aile şirketleri geleneğinin profesyonel yöneticilerin görevini tam olarak yerine getirmesinde önemli bir engel olduğudur.

Bilindiği üzere odak grup çalışmalarının konunun açıklanması ve derinlemesine incelenmesinde kullanılan en yaygın niteliksel veri toplama yöntemidir. İstatistikî çalışmaların oluşturulmasında ve özellikle de hipotezlerin belirlenmesinde çok önemli bir katkıya sahiptir ve bu nedenle de yapılacak istatistikî çalışmalar öncesinde odak grup çalışmalarının yapılması bir çok yazar tarafından tavsiye edilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada sözü edilen konunun incelenmesinde ve sorunların saptanmasında odak grup çalışmalarından beklenen beklenen ölçüde faydalanmış bulunuyoruz. Yukarıda elde edilen temel boyutlar çerçevesinde gerçekleştirilecek bir ölçme aracı ile hazırlanacak soru formlarının öncelikle yine İzmir İmalat Sanayinde test edilmesi planlanmaktadır.

KAYNAKÇA:

- Boddevyn, Jean J., Soehl Robin ve Picard Jaccques (1986): "Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?", *Business Horizons*, Vol. 29, (November-December), ss. 69-75.
- Churchill, Gilbert A. (1995): *Marketing Research: Methodological Foundations*, Altıncı Baskı, The Dryden Press
- Diamantopoulos, A.; Schlegelmilch, B. B.; Preez, J. P. (1995): "Lessons for Pan-European Marketing? The Role of Consumer Preferences in Fine-Tuning the Product-Market Fit", *International Marketing Review*, June, Vol. 12, Issue 2, ss. 38-52.
- Douglas, Susan P ve Wind Yoram (1987): "The Myth of Globalization", *Columbia Journal of World Business*, Winter, ss. 19-29.
- Douglas, Susan P ve Craig, C. S. (1992): "Advances in International Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, No. 4, ss. 291-318
- Eren, Erol (2000): *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beşinci Baskı, BETA Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Erem, Tunç (2000): "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, ss. 21-43.
- Hill, John. S. ve Stili, Richard. R. (1984): "Adapting Products to LDC

- Taste", *Harvard Business Review*, Vol. 62, No. 5, May, ss. 116-129.
- Huszagh, Sandra; Fox, Richard J. ve Day, Ellen (1990): "Standardization in International Marketing: An Empirical Investigation", *Journal of International Business World. Twentieth Anniversary Issue*, Vol. 19, No. 1, January, ss. 1-10.
- Jain, Subhash C. (1989). "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", *Journal of International Marketing*, Vol. 53, January, ss. 70-70.
- Jeannet, Jean-Pierre ve Hennessey, H. David (1990): "Standardization in International Marketing: A Review of the Literature", *Journal of International Marketing*, Vol. 53, January, ss. 70-70.
- Kashani, Kamran (1989): "Beware the Pitfalls of Standardization", *Harvard Business Review*, September-October, Vol. 67, No. 5, ss. 116-129.
- Levitt, Theodore (1983): "The Globalization of Marketing", *Harvard Business Review*, May-June, Vol. 61, No. 3, ss. 92-101.
- O'Donnell, Sharon ve Jeong, Insik (2000): "Marketing Standardization within Global Industries: An Empirical Study of the Implications", *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 1, Issue 1, ss. 19-33.
- Ohmae, Kenichi (1985): "Becoming a Triad Power", *Harvard Business Review*, May-June, Vol. 63, No. 3, ss. 116-129.
- Ohmae, Kenichi (1989): "Managing in a Borderless World", *Harvard Business Review*, May-June, Vol. 67, No. 3, ss. 116-129.
- Patton, M. Q (1990): *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Sage Publication
- Quelch, J. A. ve Hoff, E. J. (1986): "Customizing Marketing Programs for the Global Market", *Harvard Business Review*, May-June, Vol. 64, No. 3, ss. 116-129.
- Samiee, Saeed ve Roth, Kendall (1992): "The Impact of Marketing Standardization on Performance", *Journal of International Marketing*, Vol. 56, April, ss. 1-17.