

**KÜRESEL
PAZARLAMA
PZL402U**

KISA ÖZET

www.kolayaof.com

Ünite 1: Küresel Pazarlama: Temel Kavramlar ve Kapsamı

KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL PAZARLAMA

Küreselleşme “malların, hizmetlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün ve bireylerin hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı” olarak tanımlanabilir. Özellikle 1980’lerden sonra yaşanan ekonomik, kültürel politik ve teknolojik değişimler dünya ülkelerini birbirine yakınlaştırırken, işletmeleri ve onların iş yapma şekillerini de etkilemiştir. Başarılı olabilmek, var olabilmek için bu değişen şartlara uyum sağlamak, eğilimleri ön görmek eskisinden daha da büyük önem kazanırken artan rekabet neticesinde giderek çetinleşen koşullarda ayakta kalabilmek için pazarlama prensiplerinin doğru olarak anlaşılması ve uygulanması işletmelerin başarısının anahtarı olmaktadır

Geçtiğimiz yüzyıl içinde, insanlar, ülkeler, endüstriler, işletmeler hepsi birbirlerine bağlı olarak hızlı bir dönüşüm ve değişim içine girdiler. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde giderek artan bu değişim ivmesi, dünyayı “küresel bir köy” hâline getirirken, küresel pazarlamanın önemini de artırdı.

1980’lerden başlayarak ulus devletler ekonomik politikalar bazında liberalleşmeye başladılar. Bu şekilde özel işletmeler piyasa şartlarını belirlemede daha fazla söz sahibi olurken uluslararası ticareti geliştirmek için de yollar aranmaya başladılar. 1990’da soğuk savaşın bitmesi ve doğu bloğunun çökmesi neticesi yeni gelişmemiş pazarlar ortaya çıktı ve siyasi ve ekonomik açıdan küreselleşmenin önünü açan bir zemin hazırladı Aynı dönemde, yavaş ve kullanımı zor bilgisayarlar yerlerini kişisel bilgisayarlara bırakarak birçok kullanıcıya ulaştı. 1990’ların başlarında İnternet gelişmeye başladı ve işletmeler ilk defa e-ticaret ve sanal pazar kavramları ile tanıştılar.

YEREL PAZARLAMADAN KÜRESEL PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİ

Pazarlama ister yerel ister ulusal veya küresel boyutta olsun, her zaman tüketici istek ve ihtiyaçlarını rakiplerden daha başarılı bir şekilde tatmin edecek ürün ve hizmetler sunarak bir değer yaratma sürecidir.

Bir işletme içinde bulunduğu ortamın fırsat ve tehditlerini değerlendirerek kaynaklarını en doğru şekilde kullanmak ve bu şekilde hedeflerine odaklanmak zorundadır.

Pazarlama faaliyetleri hangi boyutta yapılırsa yapılsın,

- analiz,
- planlama,
- uygulama
- ve kontrol

aşamalarından oluşur.

Rakip analizinin yanı sıra,

- Pazar bölümlenmesi,
- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Konumlandırma stratejisi neticesinde pazarlama karmasının yönetilmesi

değişmeyen adımlardır.

Küresel pazarlamayı yerel pazarlama ile kıyasladığımızda karşımıza çıkan en temel ayrıştırıcı özellik, *faaliyetlerin boyut ve kapsamıdır*

Öyle ki küresel pazarlama küresel ölçekteki fırsat ve tehditleri bulmak, en doğru kaynakları kullanarak bir rekabet avantajı yaratmak eğilimindedir. Küresel pazarlamada, analiz, planlama, uygulama ve kontrol aşamalarının her birinde genişleyen kapsam, faaliyetlerin artan sayısı, coğrafi çeşitlilik vb. etkenler neticesinde daha karmaşık hâle gelen pazarlama faaliyetleri, yönetsel açıdan da farklı yaklaşımlar gerektirmektedir

Yerel Pazarlama; Yerel pazarlamada işletmeler belirli ulusal alan içindeki müşterilerin ihtiyaçlarına ve bu alandaki demografik, ekonomik, kültürel, teknolojik ve politik çevrelerdeki gelişmelere odaklanırlar. Pazarlama stratejileri bu doğrultuda hazırlanır ve uygulanır. Fırsat ve tehditler yine bu ulusal alan sınırları içinde belirlenerek gerekli faaliyetler belirlenir

İhracat Pazarlaması; Yerel pazarlamadan bir adım sonrası *ihracat pazarlamasıdır*. Bu aşamada işletme ürettiği ürünlerin kendi ulusal sınırları dışında da talep görebileceğinin farkına vararak faaliyet gösterdiği fiziksel alanı genişletmektedir. Genelde, talep diğer pazarlardaki kurum ve araçlardan gelir. İhracat pazarlamasında odaklanılan konu diğer pazardaki nihai tüketicinin değil, iş ilişkisinin kurulduğu aracı kurumun talepleridir.

Uluslararası Pazarlama; Uluslararası pazarlama aşaması, ihracat pazarlamasından sonra gelebileceği gibi işletmenin ihracat yapmadan fırsat gördüğü yeni pazarlara ortaklık veya doğrudan yatırım yolu ile girmesi şeklinde de gerçekleşebilir

4

Küresel Pazarlama; Yerel pazarlamadan başlayan sürecin diğer ucunda, küresel pazarlama bulunmaktadır.

Genelde işletmeler belirli bir öğrenme süreci geçirerek yerel pazarlamadan küresel pazarlamaya geçseler de faaliyetlerine doğrudan veya hızlı bir şekilde küresel olarak başlamayı hedefleyen firmalar da bulunmaktadır. “Küresel doğan” bu küçük ölçekli işletmelerin örnekleri genelde teknoloji sektöründe görülmektedir.

küresel pazarlama, “küresel müşteri ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyaçları rekabetten daha başarılı bir şekilde tatmin etmek ve pazarlama faaliyetlerini küresel çevre kısıtları çerçevesinde oluşturmak” olarak ifade edilebilir

Daha kapsamlı bir ifadeyle küresel pazarlama “Ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve bunları rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin edecek şekilde bütün pazarlama faaliyetleri arasında eş güdüm sağlamak ve oluşan bilgi birikimini işletmenin faaliyet gösterdiği tüm ülkelere yayarak rekabet avantajı yaratmak” olarak tanımlanabilir. Bu tanımı diğerinden ayıran en önemli öge “eş güdüm sağlamak” ve “bilgi birikimini paylaşmak” olarak değerlendirilir.

Eş güdüm sağlamak, pazarlama faaliyetlerini bütünleşik olarak düzenlemeyi ve bunları küresel pazarlarda uygulayarak sinerji yaratmayı ifade eder. Nerede, ne zaman, kim tarafından, ne kadar uyarlama yapılacak gibi soruların cevaplanmasını kapsamaktadır. **Bilgi birikimini aktarmak** ise şirket genel merkezinin bilgi birikimini dünya çapı nda yayma ve uyarlama için sistemler kurmasını, edindiği tecrübeler ışığında oluşturduğu bilgi ve becerileri (know-how) en başarılı uygulamaları faaliyet gösterdiği tüm pazarlarla paylaşmasını öngörür.

KÜRESEL DÖNÜŞÜM VE KÜRESEL PAZARLAMAYA ETKİLERİ;

Küresel pazarlama faaliyetlerini doğru yönetebilmek için öncelikle tüketicilerin taleplerinin, endüstrilerin, rekabet anlayışının değişen küresel çevresel etkenler sonucunda nasıl şekillendiğini anlamak gerekir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında başlayan dönüşüm, çeşitli güç dengelerinin ve sistemlerin yıkılması ile oluşmuş ve küreselleşmeye ivme kazandırmıştır. Bu yeni tablo karşısında, içinde bulunduğu çevre ve toplum ile doğrudan etkileşim içinde olan pazarlama faaliyetleri de dönüşerek bu döngüdeki yerini yeniden yapılandırmıştır.

Küreselleşmeyi Hızlandıran Etkenler

Ekonomik, demografik, politik ve hukuki, teknolojik, sosyokültürel alanlarda birbirlerini de tetikleyerek ortaya çıkan yenilik ve yaklaşımlar, küreselleşmenin büyük bir hız kazanmasına olanak sağlamıştır.

Küreselleşmeyi hızlandıran koşullar incelendiğinde, ekonomik çevredeki değişim, teknolojik çevredeki değişim, yasal ve politik çevredeki değişim, demografik ve sosyo-kültürel çevredeki değişimler gözlenmektedir.

Küreselleşmeyi hızlandıran kadar sınırlayan etkenler de bulunmaktadır. Bu etkenler ise,

- ulusal engeller/ küresellik karşıtlığı,
- kurum kültürü ve yönetim körlüğü (yönetim miyop is),
- kültürel farklılıklar olarak sıralanabilir.

Uluslararası pazarlama yönelimleri

Uluslararası pazarlama yönelimleri incelendiğinde dört farklı yönelim gözlenmektedir. Bu yönelimler,

- Kendine odaklı (Ethnocentric) yönelim,
- Çok odaklı (Polycentric) yönelim,
- Bölge odaklı yönelim (Regiocentric) ve Dünya odaklı yönelim (Geocentric)dir.

Kendine Odaklı (Ethnocentric) Yönelim;

Kendine odaklı, etnosentik yaklaşımı olan işletmeler, kendi ülkelerini diğerlerinden daha üstün/başarılı görme eğilimindedirler. Bu sebeple kendi anavatanlarında başarılı olan pazarlama faaliyetlerinin dünyanın diğer bölgelerinde de başarılı olacağı varsayımı ile hareket ederler.

Dış pazarlara yaklaşım şekli:

- Diğer pazarların anavatana benzer olduğu varsayımını taşır, benzerliklere odaklıdır.
- İç pazarda denenmiş ve başarılı olmuş pazarlama faaliyetlerinin diğer pazarlarda da başarılı olacağı varsayılır.
- Dış pazarlarda genellikle aynı veya çok yakın stratejiler tercih edilir.
- Dış pazar öncelikle üretim fazlasından kurtulmak için kullanılır.
- Yeni pazarda sistematik pazarlama araştırmaları ile tüketici ihtiyaçlarını irdelenmez.

Avantajları:

- Hızlı yayılma sağlanması açısından işletmeye avantaj sağlayabilir.
- Adaptasyon/uyarlama maliyetleri olmayacağı veya düşük olacağı için maliyet avantajı sağlar.

Kısıtları:

- Merkezîyetçi bir yönetim anlayışı hüküm sürmektedir.
- Müşteri ihtiyaçlarının ve piyasa dinamiklerinin -örneğin dağıtım kanallarının yapısı ve gücünün- her pazarda aynı olmayabileceği gerçeğini göz ardı ettiği için, standardize edilmiş pazarlama stratejileri başarısız olabilir.

Çok Odaklı Yönelim (Polycentric)

Bu yönelim, kendine odaklı yönelimin aksine her ülkenin farklı olduğunu ve her birinde farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiğini savunur.

Dış pazarlara yaklaşım şekli:

- Faaliyet gösterilen her pazar tek ve kendine özgü olarak ele alınır.
- Pazarı ve tüketici ihtiyaçlarını anlamak için sistematik pazarlama araştırmaları yapılır.
- Her pazarda yerel ihtiyaçlara göre pazarlama karması yeniden şekillendirilir: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri yerel pazara hitap edecek şekilde uyarlanır.
- Değer zincirinin içinde yer alan yerel birimlerle daha çok iş birliği yapılır.
- Satış ekibi o ülkenin vatandaşlarından oluşturulur.

Avantajları:

- Farklılıklar üzerine odaklandığı için, her pazarda tüketici ihtiyaçlarına başarı ile yaklaşabilir.

Kısıtları:

- Benzerlikler üzerinde hiç durmadığı için çoğu zaman kaçınılabilecek maliyet tekrarlarına yol açabilir.

Bölge Odaklı Yönelim (Regiocentric)

Bölge odaklı yönelim, dünyayı bölgelere ayırır ve bu bölgelerin kendi içinde benzerlikler, bölgeler arasında ise farklılıklar olması görüşüne dayanır.

Dış pazarlara yaklaşım şekli:

- Dünya ülkelerini gruplamaya ve benzer ülkeleri aynı bölgesel grup altında toplamaya odaklanır.
- Pazarlama stratejilerini bölgesel temelde standardize eder ancak bölgeler arası farklılıkları gözetir.

Avantajları:

- Ülkeleri müşteri ihtiyaçlarındaki benzerlikler doğrultusunda grupladığı için,

aynı bölge içinde standardize ettiği pazarlama programları ile maliyetleri düşürür.

Kısıtları:

- Genellikle belli bir merkeze bağlı hareket etmeyen –merkezleşmemiş bir yönetim anlayışı vardır. Her bölgenin yöneticileri birbirinden bağımsız ve koordinasyon ihtiyacı duymadan çalışır.
- Değişen pazarlama çevresi neticesinde bölgesel benzerliklerin artabileceğini göz ardı edebilir.
- Bölge odaklı yönelim; küresel pazarı bölgelere ayırır, Dünya görüşü kendine odaklı veya çok odaklı olabilir.
- Dünya odaklı yönelim ise, anavatan ve ev sahibi ülkeler arasındaki benzerliklere ve farklılıklara odaklanır. Dünya'yı tek bir pazar olarak görür

Dünya Odaklı Yönelim (Geocentric)

Bu yönelim, tüm dünyayı tek bir potansiyel pazar olarak görme eğilimindedir. Bunu yaparken de yerel ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak ancak dünyada başarılı olacak bir küresel program arayışı içindedir (Levitt, 1995).

Dış pazarlara yaklaşım şekli:

- İşletme değişik pazarlardaki hem benzerlikleri hem farklılıkları anlamaya çalışır ve bu doğrultuda tüm küresel pazarda başarılı olacak küresel pazarlama stratejileri geliştirmeyi hedefler.
- Dünya yönelimli işletmenin farklı coğrafyalardaki birimleri, bir ana merkez ülkeye bağlı olarak çalışır.
- İşletmenin ihtiyaç duyduğu farklı kaynaklar, faaliyet gösterdiği noktaların en avantaj sağlayanları arasından seçilerek kullanılır.
- Dünya odaklı işletme pazarlama programında farklılaştırılmamış ve uyarlanmış öğeleri bir arada seçerek kullanır.
- Bu kararları vermek için de müşteri ihtiyaçlarını anlamak için düzenli araştırma yapar.

Avantajları:

- Bir ürünün dünya çapında hızlı bir şekilde dağıtımına ve daha hızlı tanınması na olanak sağlar.
- Ölçek ekonomilerinin yaratacağı düşük üretim maliyetleri neticesinde de avantaj sağlar.
- Küresel medya kanallarının etkisi ile ürün bilinirliği daha hızlı artar.

Kısıtları:

- Başarılı olarak uygulanabilmesi için sürekli ve düzenli küresel pazarlama araştırmalarının yapılması ve küresel ihtiyaçlardaki değişimlerin gözlemlenmesi gerekir.

Küresel pazarlamada önem kazanan kavramları;

- **“Küresel düşün yerel hareket et” anlayışı:** artık en büyük küresel markalar bile tamamen standartlaştırılmış (farklılaştırılmamış) pazarlama karması öğeleri ile yerel pazarlarda rekabet etmenin zor olduğunu fark etmişlerdir.
- **Standardizasyon-Uyarlama Dengesi:** Küresel pazarlamayı işletmelere hedeflenen maliyet avantajını sağlayabilmesi için pazarlama karması öğelerinin Dünya ölçeğinde aynı tutulması düşüncesinden bahsedilmiştir. Standardizasyon –uyarlama dengesini doğru kuran işletmeler hem maliyetleri kontrol etme hem de hedef kitleye ulaşma konusunda başarıyı yakalayabileceklerdir.
- **Yönetim şekillerinde şeffaflaşma:** Küresel işletmelerin toplum karşısında sorumlulukları artmakta ve tüm etkinlikleri daha çok mercek altına yatırılmaktadır. Bunun neticesinde, küresel markalar, pazarlama ve tüm fonksiyonların daha şeffaf bir yönetim anlayışı çerçevesinde yürüteceklerdir.
- **Şirket sahipliklerinin değişmesi:** Ekonomik krizler başarılı markaların bile ekonomik sıkıntılarla karşılaşmasına ve hayatta kalabilmek için zorlanmalarına sebep olabilmektedir. İçinde yaşadığımız dönemde büyük markaların finans gücü olan gruplarca satın alındığı gözlemlenmektedir. Burada önemli olan, bu güçlü markaların algılarının el değiştirme sonucu değişmemesini sağlamak ve marka özvarlığının gücünü korumayı sürdürmektir.
- **Yeni Teknolojilerin Kullanımı:** İnternet günümüzde tüm iş yapma şekillerini değiştirmiştir. Küresel pazarlamacılar da İnternetin önemini anlayarak tek pazar olarak gördükleri Dünya tüketicilerine hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak için bu mecraı daha fazla kullanacaklardır. Teknoloji, küçük ölçekte olmasına rağmen, küreselleşmek isteyen işletmelere de fırsatlar sunmaktadır.
- **Sürdürülebilirlik:** İnsanların sınırsız ihtiyaçlarının giderilmesi için kullanılan doğal kaynakların sınırlı olması çevre ile ekonominin uyumlaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, toplumdaki tüm öğelerin işbirliğini, özellikle de üretici ve tüketicilerin ortak hareket etmelerini gerektirmektedir. Küresel pazarlamacıların da bu konuda duyarlı olmaları ve sürdürülebilirlik kavramını destekleyen faaliyet ve programları ön plana çıkarmaları gerekmektedir.

Bu Özetin tamamını,Çıkmış Sorularını,Deneme Sorularını adresinize gönderiyoruz!...

Tıklayınız



<https://www.kolaysinavlar.com/kuresel-pazarlama-pzl402u?search=PZL402U>