

İÇİNDEKİLER.

	<u>Sayfa</u>
İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

I. ULUSLARARASI PAZARLAMA	3
A. ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI	7
1. Hedef Pazar Seçiminde Kullanılabilecek	
Belli Başlı Göstergeler	7
a) Demografik Göstergeler	7
b) Coğrafi Göstergeler	7
c) Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Göstergeler	8
d) Teknolojik ve Endüstriyel Göstergeler	8
e) Politik ve Hukuki Göstergeler	8

2. İhraç Edilecek veya Yurtdışında Üretilecek Olan Bir Mal veya Hizmetle İlgili Pazarlama Politika ve Stratejilerinin Belirlenmesinde İhtiyaç Duyulan Spesifik Bilgiler	9
a) Mal veya Hizmetle İlgili Veriler	9
b) Rekabet ve Dağıtım Kanalları İle İlgili Veriler	9
c) Reklam, Diğer Tutundurma Vasıtaları ve Satış Koşulları İle İlgili Veriler	10
d) Bakım ve Onarım Hizmetleri İle İlgili Veriler	11
B. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ	12
1. Standartlaştırma	12
a) Mal ve Marka	14
b) Fiyat	14
c) Tutundurma	14
d) Dağıtım	14
2. Pazar Bölümlenmesi	15
3. Mal ve Reklam Bileşimi	16
a) Standart Mal ve Reklam	18
b) Standart Mal ve Reklam Uyarlaması	18
c) Standart Reklam ve Uyarlanmış Mal	19
d) Malda ve Reklamda Uyarlama	20
e) Yeni Mal ve Yeni Reklam	20

C. ULUSLARARASI MAL POLİTİKALARI	22
1. Uluslararası Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi ...	22
2. Uluslararası Malın Nitelikleri	23
3. Ambalajlama ve Etiketler	25
4. Marka Seçimi	26
D. ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA	
KARARLARI	28
1. İhracat Fiyatı	29
2. Transfer Fiyatı	29
3. Pazar Fiyatı	30
E. ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARININ	
SEÇİMİ ve FİZİKSEL DAĞITIM	33
1. İhracat	33
a) Dolaylı İhracat	33
b) Doğrudan İhracat	35
2. Ortaklaşa Hareket Etme	35
a) İzin Verme	35
b) Sözleşmeli Yapımcılık	35
c) Yönetim Sözleşmesi	35
d) Mülkiyet Girişimi	35
3. Doğrudan Yatırım	37
4. Dağıtım Kanalları	37

5. Fiziksel Dağıtım	38
a) Fiziksel Dağıtım Faaliyetlerini Kolaylaştırıcı Kuruluşlar ve Teknolojik Gelişmeler	39
aa) Serbest Bölgeler, Gümrüksüz Antrepolar..	39
ab) Taşıma Araçlarının Seçimi	39
b) Uluslararası Pazarlamada Genel Kabul Görmüş Teslim Şekilleri	40
F. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA KARARLARI	41
1. Halkla İlişkiler	41
a) Halkla İlişkiler Görevinin İçeriği	44
aa) Araştırma	44
ab) Halka Cevap	45
b) Organizasyonel Görünüşler	48
2. Kişisel Satış	49
3. Diğer Satış Geliştirme Çalışmaları	50
4. Reklam	51
a) Reklam Stratejisinin Belirlenmesi	54
aa) Dil Sorunu	55
ab) Kültür Sorunu	56
ac) Yerelleştirme ve Standartlaştırma	57
b) Medya Sınırlamaları	58
c) Reklam Bütçesinin Belirlenmesi	59
d) Reklam Ajansının Seçimi	60

İ K İ N C İ B Ö L Ü M

II. TÜRKİYE MEŞRUBAT SANAYİİ	64
A. MEŞRUBATIN PAZAR PAYI DAĞILIMI	65
B. MEŞRUBAT SEKTÖRÜNDE BAZI ÜRETİCİ FİRMALAR	67
C. MEŞRUBAT ÜRETİCİLERİNİN ÜRETİM KAPASİTELERİ	69
D. TÜRKİYE'DE MEŞRUBAT TÜKETİMİ	71
E. MEŞRUBAT SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI	72
F. MEŞRUBAT SEKTÖRÜNDE REKLAM HARCAMALARI	73

Ü Ç Ü N C Ü B Ö L Ü M

III. 1988 COCA-COLA TUTUNDURMA KARARLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	75
A. COCA-COLA ŞİRKET TANITIMI	76
B. COCA-COLA'NIN TÜRKİYE'YE GİRİŞİ	77
1. Üretim	77
2. Fiyatlandırma	78
3. Dağıtım	79
4. Tutundurma Kararları	80
a) Kişisel Satış	81
b) Diğer Satış Arttırıcı Çalışmalar	81
c) Halkla İlişkiler	83
d) Reklam	85

SONUÇ	92
EKLER	94
KAYNAKÇA	102

KISALTMALAR

Bkz : Bakınız

B. : Baskı

Çev. : Çeviren

s. : Sayfa

S. : Sayı

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TV : Televizyon

GİRİŞ

Yoğun bir rekabetin varolduğu günümüz uluslararası pazarlarında, başarılı olabilmek için ihracata yönelen tüm kişi veya kuruluşların herşeyden önce çağdaş bir pazarlama anlayışını benimsemesi ve faaliyetlerini, bu anlayışa göre planlaması ve yürütmesi gereklidir. Yurtdışına mal veya hizmet satmak ve bu faaliyetten sürekli ve doyurucu bir kâr elde edebilmek için sadece ihracatçı sıfatınının kazanılması yeterli değildir.

Bugün ihracat ve diğer uluslararası pazarlama faaliyetlerinde, etkinlik sağlayabilmek için vakit kaybetmeden modern bir pazarlama anlayışını benimsemeye ihtiyaç vardır. Çünkü bu faaliyetlerin sürdürüleceği ulusal sınırların ötesinde, genellikle iç pazardan çok farklı müşteri grupları ve rekabet modelleri geçerlidir.

Rekabetin çok yoğun ve çok değişken olduğu dünya pazarlarındaki uluslararası faaliyetlerinde etkin olmayı planlayan her firma için hızla değişen çokuluslu çevrede, işlerliği olan kavramlara sahip olmak giderek önem kazanmaktadır.

Yabancı pazarlara girmek niyetinde olan ve hali hazırda uluslararası ticaretle uğraşan pazarlamacılar için teoride;

- Dış pazarlar arasında tercih yapmak ve dış pazar fırsatlarından yararlanmak,

- Yabancı ülkede gelişme olanaklarını ve gelişme yönünü tahmin etmek ve planlamak açısından, bu tez yararlı ipuçları verecektir.

Tez üç bölümden oluşmaktadır.

Tezin birinci bölümünde, Uluslararası Pazar Araştırmaları, Uluslararası Pazarlama Stratejileri ve Uluslararası Pazarlama Karması elemanları kavramsal bir çerçevede içinde incelenmiştir.

İkinci bölümde, Türkiye Meşrubat Pazarının, üretici firmalar, üretim kapasiteleri, pazar payları, meşrubat tüketimi ve meşrubat sektörlerinin reklam harcamaları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları, örnek olarak seçilen Coca-Cola 1988 tutundurma çalışmaları incelenmiştir.

I. ULUSLARARASI PAZARLAMA

II. Dünya Savaşı'nın sonunda uluslararası ticareti özendirmek amacı ile kurulan GATT'ın (General Agreement on Tariffs and Trade - Gümrükler ve Ticaret Genel Anlaşması) faaliyete geçtiği 1947 yılında 55 milyar dolar olan toplam dünya ihracatı 1980 yılında 1.980 milyar dolara ulaşmıştır (1).

Bu ihracatın % 65'i gelişmiş ekonomiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Çünkü gelişmiş ekonomiler, dünya tüketicilerinin değişen arzu ve ihtiyaçlarına cevap verecek biçimde mal çeşitlerini ve alt yapılarını tamamlamışlardır (2).

Aslında uluslararası ticaretin esası karşılaştırmalı üstünlük ilkesine dayanmaktadır. Her ülke bazı mal ve hizmetleri diğer, mal ve hizmetlerden daha verimli şekilde üretebilmektedirler. Ülkenin teknolojik gücü, nüfusunun eğitim ve kültür düzeyi, doğal kaynakları ülkeye bazı konularda üstünlük sağlamaktadır. Bir ülkenin kaynaklarını en verimli biçimde kullanabilmek için onları avantajlı olduğu sahalara yöneltmesi, bu sahalarda elde edeceği ihraç geliri ile de, dezavantajlı olduğu mal ve hizmetleri ithal etmesi kendilerine avantaj sağlamaktadır. Sonuçta uluslararası ticaret doğmakta, bu ticarete katılan ülkelerin kaynakları daha verimli şekilde kullanılmakta ve tüke-

(1) Cem M. KOZLU, Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1986, 2.B., s.9.

(2) Jetro Forecast For 1983 World Trade, Tradescope, January 1983, s.2.

ticiler daha ucuza kaliteli mal ve hizmetler alabilmektedirler (3).

Ancak ülkeler yurtiçinde faaliyet gösteren firmaları korumak ve işsizliği önlemek amacı ile uluslararası ticarete yasal engellemeler koymaktadırlar. Boykotlar ve protestolar gibi yasal olmayan engeller de ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası ticaretin başlamasıyla yani üretim fazlası olan kuruluşların veya yurtdışından gelen taleple kuruluşların ihracata veya yurtdışında üretime başlamasıyla, uluslararası pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Pazarlama bir kazanç sağlama amacı ile, seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlaması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetlenmesi olarak tanımlanmaktadır (4). Uluslararası pazarlamaysa bu faaliyetlerin uluslararası ortamda yürütülmesidir (5).

Yalnız uluslararası pazarlama ulusal pazarlamanın basit bir uzantısı olarak görülmemelidir. Uluslararası pazarlara giren işletmeler, ulusal pazarlarda karşılaştıkları sorunlardan çok değişik ve yeni sorunlarla karşılaşır (6).

Bazı firmalar ürünlerini yurtdışına dağıtmakla uluslar-

(3) KOZLU, s.11.

(4) Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi, Bilimsel Yayınlar Dergisi, İst., 1975, Cilt I, s.17.

(5) KOZLU, s.3.

(6) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İst., 1986, s.94.

arası pazarlamacı firma olabilirler. Bu kolay ve basittir. Aynı firma yabancı pazarlarda, ürünleri için; fiyatlandırma, satış arttırma çabaları ve diğer pazarlama faaliyetlerine iştirak ediyorsa, o firma, tam bir uluslararası pazarlama yapan firmadır. Firmanın kendi ülkesindeki pazarlama faaliyetleri ve amaçları, yabancı ülkedeki pazarlama faaliyet ve amaçları ile aynı olsa bile firmanın pazarlama programlarını yerine getirmesi çok farklı olabilir. Uluslararası pazarlama yönetimi kendi ülkesindeki pazarlama yönetiminden daha farklı olabilir.

Pazarlama yönetimi; kontrol edilebilir faktörleri idare ederken, bulunduğu çevrede kontrol edilemeyen faktörlere de uyuma görevi diye tanımlanmıştır. Uluslararası pazarlama yönetimi de aynı göreve sahiptir, ama "kontrol edilebilir" ve "kontrol edilemeyen" faktörler farklı olabilir. Kontrol edilemeyen faktörlerin Fransa'da, Brezilya'da, Hindistan'da ve Birleşik Devletler'de aynı olmadığı kolayca farzedilebilir. Her bir ülkede talebin içeriği, rekabet ve dağıtım yapısı farklılık gösterebilir.

Kontrol edilebilir faktörler de, uluslararası pazarlarda, pazardan pazara değişiklik gösterebilir. Bu faaliyetler, fiyatlamayla, üretimle, dağıtım kanalıyla ve satış arttırma çabaları ile ilgilidirler. Bununla beraber firmanın fiyat ve maliyet yapısı, ürünler ve ürün çizgisi ve satış arttırma faaliyetleri bu-
lundukları her ülkede muhtemelen farklılıklar gösterebilir (7).

(7) Vern TERPESTRA, International Marketing, The Preydenres Grohts School of Business Administration the Universty of Michigan, New York, 1983. s.4-5.

Demografik göstergeler, coğrafik göstergeler, sosyo-ekonomik göstergeler, teknolojik ve endüstriyel göstergeler, kültürel göstergeler, politik ve hukuki göstergeler, pazarlama kurumları, tüketici davranışları her ülkede bazen de ülke içindeki bölgelerde farklılıklar gösterir. Bu yüzden her ülke ayrı ayrı bir bir, inceleneceği için, her ülke kendine özgü bir pazardır.

A. ULUSLARARASI PAZARLAMA ARASTIRMALARI

Uluslararası pazarlamada her ülke hatta bölgeleri bir pazar olarak kabul edildiğine göre, buralardaki pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde yürütülmesi için pazar araştırması zorunludur. Uluslararası pazarlama araştırmaları, ulusal pazarlama araştırmalarından daha zahmetli ve zordur. Etkin uluslararası pazarlama faaliyeti yapılması için uluslararası pazarlama araştırmaları gereklidir. Uluslararası pazarlama araştırmalarında araştırılacak veriler aşağıdaki gibidir.

1. Hedef Pazar Seçiminde Kullanılabilecek Belli Başlı Göstergeler (8).

a) Demografik Göstergeler

Toplam nüfus, yıllık nüfus artış oranı. Doğum-ölüm, evlenme-boşanma oranları. Nüfusun bölgeler, yaşlar, cinsiyet, medeni durum ve sektör itibari ile dağılımı. Faal nüfus.

b) Coğrafi Göstergeler

Yüzölçümü, km^2 başına nüfus. Doğal ve politik sınırlar. Mevsimler. Bölgeler itibari ile iklim, sıcaklık, rutubet ve bitki örtüsü, deniz seviyesinden ve denizden uzaklık. Ulaştırma imkanları, deniz, hava, kara, demir ve su yolları.

(8) Mehmet KARAFKIOĞLU, Uluslararası Pazarlama Yöntemi, Dünya Yayınları, İst., 1984, s.266.

c) Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Göstergeler

Milli gelir ve kaynakları, kişi başına gelir, aile başına gelir, gelir dağılımı, tasarruflar, kullanılabilir gelirler. Sektörler itibari ile ortalama işçi ücretleri, sermaye birikimi ve sağlanma olanakları. İthalat ve ihracat kıymetleri. Yurtdışından satın alınan ve yurtdışına satılan mal veya hizmetler. Tüketim harcamaları, kişi ve aile başına dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, enerji ve kaynakları. Sağlık hizmetleri, ilaç tüketimi.

d) Teknolojik ve Endüstriyel Göstergeler

Teknolojik düzey, yapılan araştırmalar ve kaydedilen gelişmeler. Tarım, haberleşme, ulaştırma ve üretim sektörlerindeki kullanım dereceleri.

Genel olarak üretilen mal veya hizmetler, üretim miktarları. İşletme sayıları, kapasiteleri, kapasite kullanım oranları, yarattıkları katma değer.

Perakendeciler ve toptancılar, çeşitleri, buldukları yerler, nitelikleri, mal bileşimleri, iş hacimleri.

e) Politik ve Hukuki Göstergeler

Yönetim şekli. Ülkeye hakim politik felsefe. Ticari hayatı düzenleyen ve etkileyen kanunlar. Vergi sistemi. Özellikle ihracatı-ithalatı ve kâr transferlerini etkileyen mevzuat.

2. İhraç Edilecek veya Yurtdışında Üretilecek Olan
Bir Mal veya Hizmetle İlgili Pazarlama Politika
ve Stratejilerinin Belirlenmesinde İhtiyaç
Duyulan Spesifik Bilgiler (9).

a) Mal veya Hizmetle İlgili Veriler

İhraç edilmesi veya hedef pazarda üretilmesi hedef alınan malın dış pazarda geçmiş yıllardaki (örneğin geçmiş 5 yıl içindeki) satışları. Yerel olarak üretiliyorsa yerel üretim değerleri. İthal ve/veya ihraç ediliyorsa ithalat ve/veya ihracat değerleri. Bu mal veya hizmeti kullanan tüketicilerin bireyler ve aileler olarak sayısı. Tüketicilerin coğrafi konumu, toplam nüfus içindeki oranları. Gelirleri. Bu mal veya hizmetin satın alınmasında kararı kim veya kimlerin verdiği. Satınalma kararlarını etkileyen kişi veya gruplar. Mal veya hizmet için tüketicilerin satınalma sıklığı ve büyüklüğü. Satışların (şayet mevsimlere göre değişiyorsa) mevsimlere göre dağılımı. Mal veya hizmetlerin geçmiş dönemlerdeki fiyatları. Tüketicilerin mal veya hizmet karşısında geçmiş dönemlerdeki tutumları. Kullanılan ambalaj. Malın kullanım koşulları.

b) Rekabet ve Dağıtım Kanalları ile İlgili Veriler

Malı hedef dış pazarda üreten veya ithal eden veya ihraç eden firmalar. Sayıları, isimleri, adresleri. Ürettikleri ve ithal ettikleri mal veya hizmetin özellikleri. Pazar payları

ve bu payların zaman içindeki gelişimi. Rakip firmaların sermayeleri, kapasiteleri, kapasite kullanım oranları, teknolojik düzeyleri, yönetim yetenekleri. Tüketicilerin farklı işletmeler tarafından üretilen veya ithal edilen çeşit markalar için marka tercihleri.

Rakip üretici veya ithalatçıların kullandıkları dağıtım kanalları. Bu kanalların her kademesinde yer alan aracılardan sayısı, niteliği ve stok miktarları. Üretici veya ithalatçı ile dağıtım kanallarında yer alan aracılardan arasındaki ilişkiler, üretici veya ithalatçı ile dağıtım kanallarında yer alan aracılardan arasındaki ilişkiler, üretici veya ithalatçının aracılara sağladığı imkanlarla, aracılardan üretici veya ithalatçılara sağladığı hizmetler. Aracılardan mal veya hizmet karşısındaki tutumları. Rakip firmaların kullandıkları satış politika ve yöntemleri.

c) Reklam, Diğer Tutundurma Vasıtaları ve Satış
Koşulları ile İlgili Veriler

Rakiplerin reklam faaliyetlerinin niteliği ve yoğunluğu. Reklam harcamaları, kullandıkları ortamlar ve bu ortamların fiili ve potansiyel müşteriler üzerindeki etkinliği ve maliyetleri. Reklam dışında kullanılan diğer tutundurma yöntemleri, örneğin halkla ilişkiler, yerel fuar ve sergilere katılma oranı ve bunların satışlar üzerindeki etkileri ve maliyetleri.

Rakip işletmelerin kredi politikaları, üreticilerin ve ithalatçıların toptancılara, pekakendecilere veya tüketicilere açtığı krediler ve koşulları. Her birinin açılan krediler kar-

şısındaki tutumları.

d) Bakım ve Onarım Hizmetleri ile İlgili Veriler

Rakip firmalarca kullanılan onarım ve bakım politikaları. Tüketicilerin bu hizmetler karşısındaki tutumları. Rakip işletmeler dışında mevcut diğer bakım ve onarım imkanları.

B. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Uluslararası pazarlamacının hedeflerine ulaşmak için kullandığı temel araçları malın veya hizmetin kendisi, saptanan fiyatı, satış ve dağıtım kanalları, reklam ve satış teşvik kampanyaları oluşturur. Bunların hangi ortamlarda bir bileşim haline getirileceği firmanın durumuna ve hedeflerine göre değişir. Her ülke kendi başına bir pazar olduğuna göre, her ülkenin tek pazar olarak kabul edilmesi gerekir. Firmanın hedefine, mala veya hizmete, pazara göre değişebilecek bir pazarlama stratejisi tespit etmesi ve uygulaması gereklidir. Pazara girmeden önce yapılan pazar araştırması da, tespit edilecek stratejinin doğruluğuna yardımcı olacaktır. Yapılan araştırma sonuçlarına en uygun uluslararası pazarlama stratejisi uygulanmaya başlanacaktır. Uluslararası pazarlamada kabul görmüş standartlaştırma, pazar bölümlenmesi ve mal ve reklam bileşimi olmak üzere üç strateji vardır.

1. Standartlaştırma

Dünyadaki batan pazarların birbirlerine bağımsızlaşması, dünya nüfusunun giderek ürün satınalmada homojenleşmesi ve hayat standartlarının yükselmesi sonucu, bu faktörler bilgi açlığına ve büyük değişime neden olmaktadır. Farklı ülkelerde yaşayan insanların ürün tercihleri ve yaşam standartları birbirine daha da yaklaşmaktadır. Coğrafik engellerin azalması, çok taraflı alış-veriş anlaşmalarının artması, taşımacılık ve iletişim teknolojisinin ilerlemesiyle dünya pazarının birbirine

bağımlaşması şeklinde eğilim göstermektedir (10).

Bu özellikleri gören uluslararası pazarlamacılar da, markalarına, ürünlerine global bir imaj vermek için standartlaştırmaya gitmişlerdir. Uluslararası pazarlamada standartlaştırmayı "pazarlama karmasındaki faaliyetlerin tek tip olarak düzenlenmesi" şeklinde açıklayabiliriz. Dünyanın her yerinde klasik Coca-Cola 7X formülü ile üretilmektedir. Coca-Cola ürün bazında standartlaştırma stratejisini kabul etmiştir. Gillette ve British Airways firmaları ise dünyanın her yerinde standartlaştırılmış reklam kampanyaları uygulamaktadırlar.

Uluslararası pazarlamada standartlaştırma konusunda en önemli nokta strateji tespitidir. Standartlaştırma stratejisinde maliyet arttırıcı olan ek mühendislik hizmetleri yoktur. Aynı reklam filminin kullanılması sonucu reklam harcamalarını azaltan avantajlı bir stratejidir.

Standartlaştırma stratejisinin avantajlı yönlerinin yanı sıra dezavantajlı tarafları da, uluslararası pazarlamacılar tarafından gözlenmiştir. Uluslararası pazarlamacılar dünya pazarının birbirine bağımlaşmasının yanı sıra her ülkeyi ayrı pazar olarak değerlendirme eğilimindedirler. Bu yüzden pazarlama karmasında ne kadar standartlaştırmaya gideceklerini saptamaya çalışmaktadırlar.

(10) Standardisation of Marketing Strategy by Multinationals
International Marketing Review Vol 4, No.3, Autumn
1987, s.18-19.

a) Mal ve Marka

Malın fiziksel nitelikleri ve ambalajlama konusunda çok yüksek düzeyde standartlaştırma eğilimi vardır. Bu politika marka ve etiketler için de geçerlidir. Aynı marka ve etiket kullanımını marka imajını, mal kaliteli olduğunda çok yükseltecektir. Bir de Avrupa ülkeleri gibi mobilitenin arttığı bölgelerde marka ve etiketin aynı olmasından dolayı, Avrupa çapında hatırlanması ve akılda kalıcılığı artacaktır.

b) Fiyat

Uluslararası pazarlamada standartlaştırmanın mümkün olmadığı pazarlama karması elemanı fiyattır. Çünkü her ülkede vergi oranları, dağıtım kanalları, fiziksel dağıtım ve rakiplerin fiyatları değişiktir. Bu yüzden fiyatlandırmada, yerel pazardaki durum etkindir.

c) Tutundurma

Tutundurma ve reklam kararlarında standartlaşma eğilimi mala ve hizmete göre farklılık göstermektedir. Alkolsüz içkilerde, kozmetikde ve deterjanda kullanım amacının ve tatminin farklılık göstermemesi, bu mallarda standart tutundurma kararlarına olanak sağlamaktadır. Yalnız reklam ortamları en az standartize edilebilir. Çünkü her ülkede sayıda ve boyutta reklam ortamları bulunmaktadır.

d) Dağıtım

Dağıtım kanallarında ve fiziksel dağıtımda firma politikalarına ve aracılardan politikalarına göre daha fazla stan-

dartlaşma eğilimi görülmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde dağıtım kanallarının benzer olması bunda bir etkidir (11).

Tüm pazarlama karmasında standartlaşmayı engelleyen koşulları tüketici arzu ve istekleri, demografik özellikler, coğrafik ve iklim koşulları, kültürel değişiklikler ve hükümet sınırlamaları oluşturmaktadır.

2. Pazar Bölümlemesi

Uluslararası pazarlamada pazar bölümlemesi "dış pazarlardaki müşterilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar olarak toplanması" şeklinde ifade edilebilir.

Yurtdışı pazar bölümü bu tanıma bağlı olarak, homojen arzu ve ihtiyaçlara sahip potansiyel tüketici grubudur.

Pazar bölümlerini, yani arzu ve ihtiyaçları birbirinden farklı kılan yurtiçi ve yurtdışı pazar çevresine ait kontrol edilemeyen değişkenler oluşturmaktadır. Bu değişkenler aşağıda sıralanmıştır (12).

Sosyo-Ekonomik Değişkenler

Yaş, cinsiyet, din, dil, gelir, meslek, aile yapısı, eğitim düzeyi, milliyet, sosyal sınıf...

Coğrafi Değişkenler

Bölge, ülke, iklim, topoğrafik yapı, yerleşim şekli, nü-

(11) KARAFAKIOĞLU, s.130-131.

(12) KARAFAKIOĞLU, s.25.

fus yoğunluğu...

Politik ve Ekonomik Değişkenler

Demokrasi-diktatörlük, serbest-güdümlü, tarımsal-sanayileşmiş...

Tüketici Davranışı Değişkenleri

Mal veya hizmetin kullanım oranı, markaya bağımlılık, dağıtım kanallarına bağımlılık, fiyat, reklam karşısında duyarlılık...

Kişilikle İlgili Değişkenler

Çevre ile ilişki (içe-dışa dönük), atılgan-çekingen, tutucu, liberal...

3. Mal ve Reklam Bileşimi

Uluslararası pazarlamada yabancı pazarlara girerken pazarlanacak olan malın özelliği ve uygulanacak reklam stratejisi çok önem kazanmaktadır. İkisi de, tüketicinin yapısına göre belirlenmekte, dolayısıyla birlikte ele alınmaktadır.

Uluslararası pazarlamada büyüme ve kârlılığını engelleyen en önemli unsurlar uygunsuz mal ve reklam stratejileridir. Keegan, çokuluslu bir şirketin uygulayabileceği mal ve reklam stratejilerini çeşitli faktörlere dayanarak Tablo 1'deki gibi sıralamaktadır

(13) Waren J. KEEGAN, Multinational Product Planning: Strategic Alternatives, Journal of Marketing, January 1969, s.59.

Bileşimler	Malin fonksiyonu ve ya kar-ılanan ihtiyaç	Malin kulla-nım ko-sulları	Satınal-ma gücü	Öneri-len mal poli-ti-kası	Öneri-len reklam poli-ti-kası	Örnek maller
Standart mal ve reklam	Aynı	Aynı	Var	Standart laştırma	Stan-dart-laştırma	Coca-Cola Pepsi Co-la, Gil-lette.
Standart mal uyar-lanmış reklam	Farklı	Aynı	Var	Standart laştırma	Uyarla-ma	Notorsik-letler
Malda uyarla-ma stan-dart reklam	Aynı	Farklı	Var	Uyarla-ma	Stan-dart-laştırma	Deterjan-lar ve bitkisel yağlar
Malda ve rek-lamda uyarla-ma	Farklı	Farklı	Var	Uyarla-ma	Uyarla-ma	Giysi ve tebrik kartları
Yeni mal ve reklam	Farklı	Farklı	Yok	Yeni mal	Yeni reklam	Elgücü ile çalı-yan çama-şır maki-nası

Tablo 1. Uluslararası Pazarlamada Mal-Reklam

Bileşimi: Alternatif Stratejiler (13).

a) Standart Mal ve Reklam

Bu bileşimin kullanılabilmesi için hedef alınan dış pazarların arzu ve ihtiyaçlarının benzer olması, mal veya hizmetin kullanım koşullarının değişmemesi gereklidir.

Bu tür bir standartlaşmaya Pepsi Cola, Coco-Cola, British Airways, Gillette, Permatik, IBM gibi şirketler gitmişlerdir. Çünkü bu şirketlerin malları veya hizmetleri dünyanın her yerinde aynı gereksinimleri karşılamıştır.

Yalnız bu yaklaşım her mal veya hizmet için geçerli değildir. Örneğin, Campbell çorbası firma yetkilileri, ABD'ye sattığı, domates çorbalarını aynen İngiltere'de de satmak istediği zaman bir kayıptan sonra İngilizlerin daha acı bir tat aradıklarının fark etmiştir.

Standart mal ve reklam stratejisinin uluslararası pazarlamaya katılan firmalarca çok tutulmasının nedeni maliyet kısıtlayıcı olmasıdır. Özellikle imalat ekonomisinde ve araştırma-geliştirme çalışmalarında kısıtlayıcı rolünün olmasıdır. Bir diğer maliyet kısıtlayıcı unsur da, standartlaştırılmış reklam filimleridir. Yalnız bu maliyet kısıtlayıcı unsurlar uluslararası pazarlamacıları kandırmamalıdır. Her ülkeye göre uygun alternatif stratejiler değişebilir ve daha büyük kârlar sağlayabilir.

b) Standart Mal ve Reklam Uyarlaması

Standart bir malın, farklı kullanım koşulları altında farklı arzu ve ihtiyaçları karşıladığı durumlarda reklam stratejisinin değiştirilmesi gereklidir.

ABD'de motosikletler ve bisikletler ulaşım aracından daha çok zevk aracı olarak görülmektedir. ABD'nin coğrafik yapısı ve şehirleşme yapısı itibari ile motosikletler ve bisikletler ulaşım aracı olarak kullanılamamaktadır. Oysa Avrupa ülkelerinde motosikletler ve bisikletler ulaşım aracı olarak kullanılmaktadır. Kullanım koşullarındaki farklılık nedeni ile reklam çalışmalarını da farklılık kazanmak zorunda kalmıştır.

Standart mal ve uyarlanmış reklam bileşiminin çekici olan yanı nisbi olarak düşük maliyetler neden olmalıdır. Mal standart olduğu için araştırma-geliştirme ve ek inalat masrafları ortadan kalkmıştır. Yeni reklam çalışmaları yapıldığı için reklam masrafları artmıştır.

c) Standart Reklam ve Uyarlanmış Mal

Bu stratejinin varsayımı malın dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı amaçla kullanılmasıdır. Malın değişik ortamlara göre farklı üretildiği, ancak kullanım amacı aynı olduğu için tek bir reklam mesajı dünya pazarında kullanılmaktadır.

Örneğin deterjanlar tüm dünyada temizleme aracı olarak kullanılmaktadır. Fakat yerel su sertlikleri, hükümetlerin sağlık üzerindeki kontrolleri ile değişik özler kullanılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde çevre kirliliğini önlemek için LAB maddesini yıllardır kullanan deterjan üreticileri, bu maddeyi yakın tarihe kadar Türkiye'de kullanmıyorlardı. Çevre kirlenmesinde önemli bir faktör olan DDB maddesi ile deterjan üretiyorlardı. Hükümetin DDB maddesini yasaklaması üzerine LAB maddesini kullanmaya başlamışlardır.

Standart reklam ve uyarlanmış mal alternatifinde reklam masrafları azaldığı gibi, her pazara uygun mal üretmek için mühendislik hizmetleri maliyeti arttırıcı rol oynar.

d) Malda ve Reklamda Uyarlama

Pazarın özelliklerinden dolayı, bir malın kullanım alanının ve tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarına göre kullanım şekli değişebilir. Böyle pazarlarda mal ve reklam politikaları da değiştirilmelidir.

ABD'de yazılı tebrik kartı üreten firma, malını Avrupa ülkelerinde de pazarlamak istemiştir. Avrupalı tüketiciler mesajlarını kendileri yazmak için boş tebrik kartlarını talep etmişlerdir. Bu yüzden ABD'li tebrik kartı üreticileri, yazılı tebrik kartı yerine boş tebrik kartı üretmişlerdir. Reklam sloganlarını da değiştirmek zorunda kalmışlardır.

Malın ve reklam çalışmalarının değiştirilmesi ile maliyetlerin arttığı bir alternatiftir. Pazar büyüklüğüne göre uyarlanabilecek bir bileşimdir.

e) Yeni Mal ve Yeni Reklam

Uluslararası pazarlama yapan firmanın, herhangi bir yabancı ülkedeki gereksinimi karşılamak için yepyeni bir ürün geliştirmesidir. Bu strateji orta ve az gelişmiş ülkelerdeki büyük pazarlar için geliştirme maliyetleri aşırı yüksek olmadıkça geçerlidir.

Örneğin, dünyada tahminen 600 milyon kadın elle çamaşır yıkamaktadır. Onlar uluslararası pazarlamacıların deterjanları-

nı kullanırken, hiçbir firma elle çalışan çamaşır makinası geliştirmeyi 1969 yılına kadar düşünmemiştir. Yapılan çalışmalarla 10 dolardan düşük fiyata mal olan, elle çalışan çamaşır makinası üretilmiştir. Meksika vb. ülkelerde yapılan araştırmalarda, başarı kazanılmıştır.

Bu alternatif strateji diğerlerinden daha zor ve pahalıdır. Fakat başarıya ulaşması durumunda, en fazla kâr bu stratejiden elde edilir.

C. ULUSLARARASI MAL POLİTİKALARI

Uluslararası pazarlamada başarılı olabilmek için herşeyden önce potansiyel tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını araştırmak ve bu arzu ve ihtiyaçlara göre bir mal veya hizmet bileşimine sahip olmak gerekir. Çağdaş pazarlama anlayışında mal veya hizmet bir amaç değil, bir araçtır. Her mal veya hizmet tüketicilerin belirli arzu ve ihtiyaçlarını karşılar.

Bir mal veya hizmetin çoğu zaman tüketicilerin sadece fizyolojik değil, psikolojik ihtiyaçlarını da karşıladığı unutulmamalıdır. Uluslararası pazarlarda da, bir mal veya hizmet çeşitli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları bir arada karşılar. Tüketiciler malın estetik özelliklerine, ambalajına, markasına çok önem verirler. Bu yüzden, dünya tüketicilerinin farklı kültürlerin üyesi olarak oluşturdukları farklı estetik ihtiyaçlar, markalama ve ambalajlama konularına ağırlık kazandırır.

1. Uluslararası Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi

Mamul hayat eğrisine göre, dünyada her mal veya hizmet pazara sürüldükten sonra giriş, büyüme, olgunluk ve düşüşten oluşan dört aşamayı sırasıyla takip eder.

Evrensel mamul hayat eğrisine göre yenilik taşıyan mal veya hizmet gelişmiş ülkelerden çıkar. Gelişmiş ülkeler Maslow'un pramidine göre üst kademededirler. Gelişmekte olan ülkelerin yaşadıklarını yıllar önce yaşamış ve onlarda büyüme aşamasındaki mallar çoktan düşüşlerini bitirmiş veya bitirmek üzeredirler. Bu yüzden yeni mal için ortam çok müsaittir. Gelişmiş ül-

kelerde eğitim ve kültür düzeyi yüksek olduğu için yeni mallara daha açıktırlar ve kendi ülkelerinde üretildiği için servis sorunları yoktur. Yeni mala büyük talep vardır. Mal tam olarak oluşturulduktan sonra diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere pazarlanır.

Şekil 1'de görüldüğü gibi büyüme döneminde gelişmiş ülkelerde üretim başlar. Hükümetler kendi tercihlerini korumak için engelleyici koşullara başvururlar. Gelişmekte olan ülkeler bu durumda ithalatçılardır.

Olgunluk döneminde gelişmekte olan ülkelerin de üretime başlamasıyla rekabet daha da şiddetlenir. Gelişmekte olan ülkelerde işgücü ucuzluğu, hammadde ucuzluğu gibi sebeplerden dolayı malı daha ucuza malederler. Mamulü yaratan şirket satışlarında düşüş başlar.

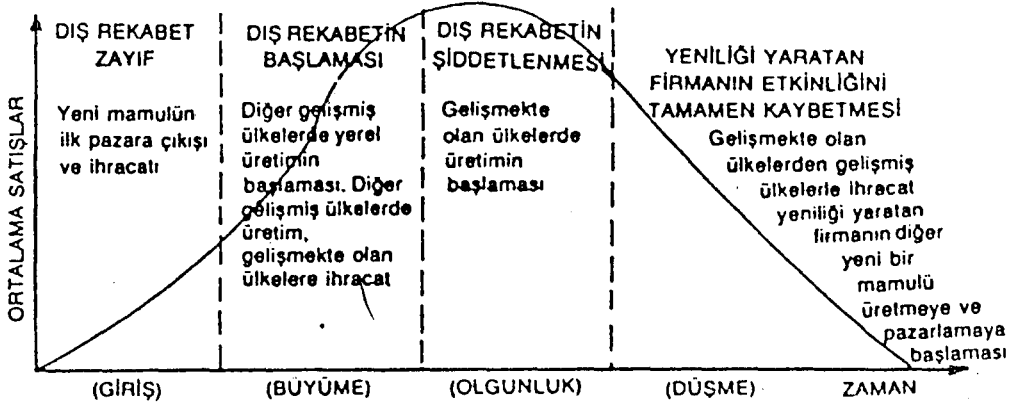
Son aşamada malın gelişmiş ülkelerde üretimi bitmiştir. Çünkü gelişmiş ülkeler de yerini yeni ve kendisine göre üstün bir başka mala bırakmıştır (14).

2. Uluslararası Malın Nitelikleri

Çağdaş pazarlama anlayışında malın nitelikleri tüketici tercihlerine göre oluşmuştur. Gelenekler, psikolojik ve sosyo-ekonomik koşullarla toplumun içinde yaşadığı ortam bu ter-

(14) Mehmet KARAFAKIOĞLU, Dış Pazarlarda Mamul Hayat Eğrisi Modeli, Pazarlama Dergisi, Yıl 4, Sayı 2, Haziran 1979, s.29.

cinleri etkiler. Tüketicilerin ürünle ilgili tercihleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 2. Evrensel Mamul Hayat Eğrisi Modeli (15).

Renklere olan tüketici tepkileri değişik ülkeler ve hatta aynı ülke içindeki bölgeler arasında önemli farklılıklar gösterebilir. Bir rengin diğerlerine göre tercih edilme nedenleri arasında tüketici zevklerinin dışında geleneksel hatta dinsel etkenler de vardır.

Tad ve koku ile ilgili tüketici alışkanlıkları ve tercihleri de renk gibi ülkeler ve bölgeler arasında farklılıklar gösterir.

Ürün boyutları ile ilgili farklı tercihler halkın kilo, boy ve şekil ortamlarını aksettirebileceği kadar, ortamdaki ve

(15) Mehmet KARAFAKIOĞLU, Dış Pazarlarda Mamul Hayat Eğrisi Modeli, s.29.

kullanım şeklindeki değişikliklerden de kaynaklanabilir (16).

Dizayn ve stille ilgili tercihler de araştırılmalı ve ürün tüketici istekleri doğrultusunda şekillendirilmelidir.

Kullanılan hammadde ile ilgili tüketici tercihleri de farklılıklar gösterebilir. Güvenlik ve sağlıkla ilgili mevzuatlarda ayrı pazarlarda değişik hammaddelerin kullanılmasını gerektirebilir.

Ürünün kullanımı ile ilgili koşullar da inceleme konusu olmalıdır. Dayanıklılık, güç, ısı, su ve hava koşullarına dayanma, uyum gösterme, onarım kolaylığı gibi unsurlar ürünün değişik koşullarda vereceği sonucu etkiler.

Teknik koşullar özellikle sanayi ürünleri için çok önemlidir. Voltaj, kalınlık, sertlik gibi konularda pazarın istediklerini öğrenip, uygun ürün üretmek gerekir (17).

3. Ambalajlama ve Etiketler

Bir malı koruyan ve taşıyan ambalaj çok önemlidir. Özellikle uluslararası pazarlamada mal bir yerden başka bir yere nakledilinceye kadar özelliklerini kaybetmeden tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Ambalajlama yapılırken mal nereden nereye, nasıl taşınacaktır. Bunlara dikkat edilmelidir. Taşınacak olan yerde iklim ve coğrafi koşullar göz önüne alınmalıdır. Malın tüketicisi nasıl bir tüketim kalıbı kullanıyorsa

(16) KOZLU, s.35.

(17) KOZLU, s.36.

ağırlığı, biçim ve boyutu öyle olmalıdır. Depolama, taşıma ve sergilemeye uygun olmalıdır. Güvenlik ve sağlıkla ilgili mevzuatlara uygun olmalıdır. Üzerlerinde kim tarafından üretildiği, gideceği yer gibi bilgiler mürekkeple yazılmalıdır. Ambalajın koruma ve taşıma ile ilgili bilgileri üzerinde yer almalıdır.

Etiket ambalajın bir parçasıdır. Etiket malın sadece markasına gösterebileceği gibi, ne işe yaradığını, hangi maddelerden üretildiğini, nasıl kullanılacağını da gösterebilir. Etiketde de renk, dil, estetik, sembol tüketici tercihlerine göre düzenlenmelidir. Ülkelerin koymuş olduğu birtakım yasal düzenlemelere de uymak gerekir.

4. Marka Seçimi

Uluslararası pazarlamada önemli bir konu da marka seçimidir. Çünkü her toplumun dil, kültür, din, estetik gibi disiplinleri farklıdır. Marka seçiminde bu özellikler göz önüne alınmalıdır ve uyum içinde olmalıdır.

Marka seçiminde standartlaşmaya gidilebilir. Böylelikle tutundurma çalışmaları ucuz ve daha etkili olabilir. Ayrıca markalar aile olarak düşünülebilir. Bu yöntem de tutundurma çalışmalarını olumlu yönde etkiler. Piyasada tutunmuş olan markayla pozitif yönde çağrışım yapar. Malın tutulmaması durumunda ise, tutunmuş malları negatif yönde etkiler.

Bir de her ürüne ayrı marka seçimi vardır. Bu da ürünün, pazarın ve tüketicinin istekleri ve şartları doğrultusunda gelişir. Ayrı mala, ayrı marka diğer markaları etkilemeyeceğinden

riski yoktur. Yalnız tutundurma faaliyetlerinde fazla harcama gerektirir.

Marka seçiminde aşağıdaki noktalar göz önünde bulundurulmalıdır.

- Kolay okunabiliyor mu?
- Söylenişi rahat mı?
- Akılda kalıcı mı?
- Anlamı, sesi veya biçimi ülkenin kültürüne ters düşüyor mu?
- Ürün ve ambalajı ile uyum içinde mi?
- Ürünü rakiplerden farklılaştırıp, özelliklerini vurgulayabilecek nitelikte mi? (18).

Markayı seçtikten sonra korumak da gereklidir. Eğer mal yeni bir mal ise patenti alınmalıdır. Yalnızca dizaynı orijinal ise sanayi dizaynı tescil ettirilmelidir.

D. ULUSLARARASI PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA KARARLARI

Uluslararası pazarlara yönelik kuruluşlar, kâr amacı güden kuruluşlardır. Bu nedenle, maliyetlerin altında satış yapamazlar. Diğer taraftan pazar da benimsenmeyecek kadar yüksek bir fiyat da uygulayamazlar. Maliyet esasına göre fiyatlandırma yapan firmalar ya endüstriyel mal üreten işletmeler ya da uluslararası pazarlarda aktif olmayan işletmelerdir. Stratejik pazarlama bileşimine sahip olan işletmelerde fiyatlandırma, pazar bölümleri göz önüne alınarak yapılmaktadır. Böylece ülkeden ülkeye, pazardan pazara değişen rekabet gücü yüksek, fiyat tespitine çalışılmaktadır.

Fiyatlandırmanın amacı yatırımdan kâr maksimizasyonu, kâr, pazar payı, işletmenin dengesini içeren firmanın satış ve hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Fakat günümüzde firmalar, kâr maksimizasyonundan çok kâr optimizasyonuna yönelmektedir.

Uluslararası pazarlarda son alıcının ödeyeceği fiyatın saptanması için üç aşama göz önüne alınmaktadır. Birinci aşamada, son alıcılarla ilgili talep tahmini yapılmaktadır. Bu tahminleme, fiyat ve satış hacmi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. İkinci aşamada, çeşitli satış planlarının gerçekleştirilmesi için üretim ve pazarlama faaliyetlerindeki çöğalmalar tahmin edilmektedir. Üçüncü aşamada ise, artan maliyetlere karşı optimum kârı sağlayan fiyat seçilmektedir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların fiyatlandırmasını etkileyen faktörler maliyet, pazar koşulları ve

tüketici davranışları, rekabet durumu, yasal ve politik durum ve işletmenin genel politikalarıdır. Bu faktörler ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye değiştiği için yerel yöneticiler fiyatları belirlemektedirler.

Uluslararası pazarlamada uygulanmakta olan fiyatlandırma türleri ihracat fiyatı, transfer fiyatı ve pazar fiyatı olmak üzere üç grupta incelenebilir.

1. İhracat Fiyatı

İşletme mamullerini yabancı hedef pazara sunmak istediğinde bir ihracat fiyatı saptamak zorundadır. İhracat fiyatı genellikle yabancı hedef pazardaki daha küçük gelir gruplarına hitap etmek, yabancı rakiplerin düşük fiyatlarına uymak, yükleme ve tarife giderlerinin yüksek olması ve araştırma-geliştirme çalışmalarının ulusal pazara satılan malların gelirleriyle finanse edilmesiyle ihraç mallarının maliyetlerinin düşürülmesi gibi nedenlerle ulusal fiyatlardan daha düşüktür.

Pazar yönlü ihracat fiyatı pazarlama yöneticisi tarafından hedef pazardaki talep eğrileri dikkate alınarak saptanmakta ve mal pazara sunulmaktadır. Eğer mal halen satılmakta ise, imalat temel fiyatı ve maliyetlerden geriye doğru gidilerek ihracat fiyatı saptanmaktadır.

2. Transfer Fiyatı

Uluslararası pazarlarda transfer fiyatı, özellikle birçok yabancı pazarda şubeleri bulunan çok uluslu şirketlerin uyguladıkları bir fiyatlandırma türüdür.

Çok uluslu şirketlerde transfer fiyatı politikası firmanın üretim ve pazarlama stratejileri ile yakından ilgilidir. Transfer fiyatı saptanırken ana ve yabancı ülkelerde düzenlenmiş olan yönetmelikler çok önemli rol oynar. Vergi yönetmelikleri ve çevresel değişkenlerin dışında, ana ve yabancı ülkenin tutumu, davranış ve yönetmelikleri, uluslararası ve bölgesel rekabet gücü yüksek olan fiyatlar, anti-damping istemler, gümrük vergileri, ithalat kotaları, lisans işlemleri ve diğer sınırlamalar, bölgesel enflasyon oranı ve sonucu olarak devalüasyon yapılma olasılığının artması, kazancın ana ülkeye transferinde karşılaşılan kısıtlamalar, anti-tekelci yönetmelikler gibi faktörler de, transfer fiyatını etkilemektedir.

3. Pazar Fiyatı

Uluslararası pazarlarda pazar fiyatının saptanması, maliyet, istem, rekabet, yasal ve politik çevre, firma hedefleri ve dağıtım kanalları gibi değişkenlere bağlıdır.

Maliyet:

Maliyetler üretim ve pazarlama giderlerinden oluşmaktadır. Firmanın içinde bulunduğu pazar için imalat yapısı durumunda, üretim giderlerinin saptanması kolaydır. Ancak birden fazla şubede fiyat tespiti daha karışıktır. Pazarlama giderlerini ise dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım giderleri oluşturur.

Enflasyonun çok olduğu ülkelerde, enflasyon bir maliyet unsuru olarak görülmelidir. Fiyatlar yavaş yavaş zamana göre değiştirilmelidir.

İstem:

Uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan firma için istem eğrisi potansiyel tüketicilerin sayısı, giderleri, ödeme güçleri, mevcut ve rakip mallarla ilgili olarak zevkleri ve alışkanlıkları içeren bir fonksiyondur.

Rekabet:

Uluslararası pazarlamacılar genellikle fiyatlandırma konusunda rekabet etmeme eğilimindedirler. Mal, reklam ve dağıtım ve fiziksel dağıtımda rekabet etmektedirler.

Yasal ve Politik Çevre:

Uluslararası pazarlardaki yönetim mekanizmalarının düzenledikleri sınırlamalar ile özellikle fiyat ve rekabet konularında bazı kısıtlamalar getirmektedirler. Kısıtlamalar bazen ülke genelinde, bazen de sektör bazında yapılmaktadır.

İşletmenin Hedefleri:

İşletmenin dış pazarlara göre değişen genel hedefleri esas alınarak hedef yabancı pazarların bazılarında pazara nüfuz etme, bazılarında pazarın kaymağını alma şeklinde fiyatlama politikalarını benimsemektedirler.

Dağıtım Kanalları:

Dağıtım kanalları ülkeden ülkeye farklılıklar ve benzerlikler gösterebilmektedir. Benzerlik gösterdiğinde de maliyetin aynı olması gerekmez. Her ülke için en uygun dağıtım kanalı seçilmelidir. Dağıtım kanalı uzun olursa fiyatlara artı yönde etki yapacaktır. Dağıtım kanalı kısa olursa fiyatı azaltacaktır. Dağıtım kanalları fiyatlandırmada, fiyatı etkileyen maliyet art-

tırıcı veya azaltıcı unsurlardan biridir (19).

(19) Rezan AYDIN, Uluslararası Pazarlama Yönetiminde Fiyatlandırma Türleri, Pazarlama Dergisi, Yıl 7, sayı 1, Mart 1982, s.9-14.

E. ULUSLARARASI PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARININ

SEÇİMİ VE FİZİKSEL DAĞITIM

Uluslararası pazarlamada da, pazarlama faaliyetleri ile zaman, mekan ve mülkiyet faydalarının yaratılması, ancak uygun dağıtım kanallarının seçimi ve bunların rasyonel bir biçimde yönetilmesiyle mümkündür.

Uluslararası pazarlamada dağıtım kanalları seçimi bir firma için çok seçeneklidir. Bunların içinden en rasyonel seçimi yapmak mal, fiyat, tutundurma politikalarına bağlıdır. Dağıtım kanalının seçimi pazarlama stratejilerine ve firma hedeflerine en uygun biçimde yapılmalıdır. Diğer taraftan malın veya hizmetin ihraç edileceği ülkenin de koymuş olduğu sınırlamalara, rekabete ve pazar payına uygun dağıtım kanalı seçilmelidir.

Dağıtım kanallarını veya diğer bir adıyla pazara giriş seçenekleri Tablo 2'deki gibi sıralanabilir.

1. İhracat

a) Dolaylı İhracat

Bu ihracat biçiminde üretici firma küçüktür veya pazara yeni girmektedir. Bir takım masraflardan kaçınmak için malını veya hizmetini yerli veya yabancı ihracatçı firmalara ücret karşılığında yaptırır. Müşteri arama ve yönetim masraflarından kurtulmuş olur. Yalnız kontrol etkisi yoktur. Tüketicilerin talebi konusunda da, direkt tüketiciyle bağlantı kuramadığı için bilgisi yoktur.

1. İhracat
 - a) Dolaylı İhracat
 - b) Doğrudan İhracat
2. Ortak Hareket Etme
 - a) İzin Verme
 - b) Sözleşmeli Yapımcılık
 - c) Yönetim Sözleşmesi
 - d) Ortak-Mülkiyet Girişimi
3. Doğrudan Yatırım
 - a) Kurma-Takma
 - b) Yapımcılık

Tablo 2. Bir Dış Pazardaki Alternatif Giriş ve Faaliyet
Stratejileri (20).

(20) Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi, Bilimsel Yayınlar Derneği, Cilt 2, Ankara 1976, s.576.

b) Doğrudan İhracat

Firma uluslararası pazarlayacağı mala veya hizmete kendisinin kurmuş olduğu bağımsız bir dış ticaret firması ile veya temsilcisi ile müşteri arar. Doğrudan ihracatta kendi bünyesindeki dış ticaret firması tüketici veya toptancı ve perakendeci ile yüzyüze geleceği için onların talebi konusunda bilgi sahibidir. Kontrol de kendi elindedir. Ayrıca tutundurma ve fiyat politikalarında talebe göre duyarlı davranılır. Yeni işgücü bulma ve onları istihdam etmeleriyle maliyetlerde artış görülecektir.

2. Ortaklaşa Hareket Etme

Dış pazara girmedeki başka bir yöntemdir. Pazarına girecek ülkedeki faaliyet gösteren firma ile ortaklaşa hareket etmektir.

a) İzin Verme (licensing)

İzin verme, bir yapımıcının uluslararası pazarlama işine girmede son derece kestirme bir yöntemdir. İzin veren firma, dış pazardaki izin alan firma ile sözleşme yaparak bir ücret veya belirli bir para karşılığında, onun için değer taşıyan bir üretim süreci, marka, üretme hakkı, ticaret sırrı ya da başka bir bilgiyi kullanma hakkını vermeyi önerir. İzin veren firma çok az bir riskle yurtdışı pazarına girer. İzin alan firma da gelişmiş bir mala, markaya kavuşmuş olur (21).

(21) KOTLER, s.580.

b) Sözclemeli Yapımcılık

Malların yapımı ve pazarlanması konusunda yabancı bir firmaya izin verme yerine, firma pazarlama sorumluluğunu kendisi taşımak isteyebilir. Ancak firma dış ülkedeki üretim olanaklarına yatırım yapmaya hazır olmayabilir. Bu koşullar altında, en etkili çözüm, malın üretimi konusunda yerel yapımcılarla sözleşme yapmaktır. Sözclemeli yapımcılığın, üretim süreci üzerinde az denetime sahip olma ve üretime sağlanacak kârlardan yararlanamama gibi sakıncaları vardır (22).

c) Yönetim Sözclemesi

Burada yerli firma, hammaddeyi sağlamaya istekli olan bir yabancı ortaklığa gerekli yönetim teknik bilgisini temin etme konusunda anlaşır. Az riskli ve başlangıcında gelir sağlar. Sözcleme yapan firmaya belirli dönemde pay sahibi olma hakkı tanınırsa daha da çekici olur.

d) Mülkiyet Girişimi

Yurtdışında üretim yerel bir ortakla da yapılabilir. Burada da üretim ve dağıtım lisansda olduğu gibi genellikle yerel firma tarafından gerçekleştirilir. Ancak bu kez dış pazara giren firma, pay sahibi olduğu için payı oranında da kalsa yönetime katılma hakkını kazanır. Dolayısıyla yurtdışında üretim ortaklık biçiminde gerçekleştirildiğinde yerel üretim ve pazarlama faaliyetleri daha iyi kontrol edilerek gerçekleştirilebi-

lır. Ayrıca çoğu zaman sağlanan kârda royalty bedelleri tutarından fazla olur (23).

3. Doğrudan Yatırım

Bir yabancı pazara girmenin son biçimi, dış kökenli kurma-takma veya yapım olanaklarına tek yanlı yatırım yapmaktır.

Doğrudan yatırım pekçok yararlar sağlar. Hammadde, işgücü ucuzluğu, hükümetin dış sermayeye teşvikleri, üretim yapılan ülkeye yatırımla iş olanağı ve ülkenin geleceği ile ilgilenme imajının yaratılması, dağıtım kanallarında denetim, tüketici ile yakın temasla arzu ve ihtiyaçlara eğilme gibi faydalar sağlar. Üretim yapılan ülkede, yerli firma konumuna geçilmiş olunur.

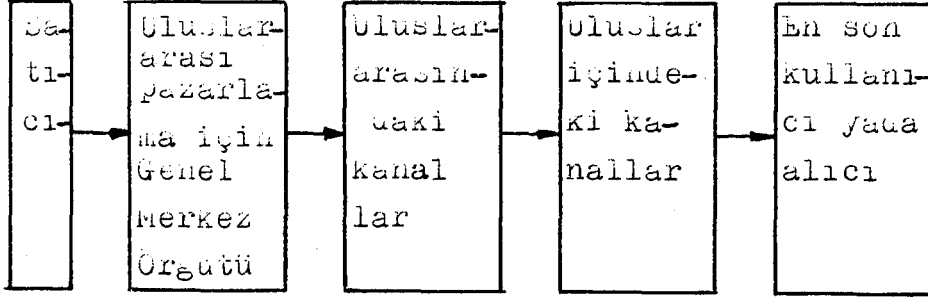
4. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur (24).

(23) John M. HESS and Philip R. COTEORA, International Marketing, Homewood Illinois, Richard D. Irwin Inc. 1966, s.429.

(24) CEMALCILAR, s.153.

Uluslararası pazarlamada da genellikle izlediği yol aşağıdaki şemada belirtildiği gibidir.



Şekil 2. Uluslararası Pazarlama İçin Tüm Kanal Anlayışı (25).

Uluslararası pazarlama yapan firmanın dağıtım kanalında dış ticaret için bir örgütü vardır. Bu örgüt son tüketiciye kadar da ulaşabilir. Finans ve işgücü zorluklarından nihai tüketiciye ulaşamıyorsa, bunun araçlara bırakmak zorundadır. Bu araçlar uluslararası ve ulusal düzeyde olmak üzere iki tanedir. Uluslararası dağıtım yapan kuruluşlar ulusal toptancı, perakendeciye malını veya hizmetini satar. Onlarda nihai tüketiciye ulaştırırlar.

5. Fiziksel Dağıtım

Uluslararası pazarlamada da malların satışa hazır duruma geldikleri noktada alıcılara veya tüketicilere arzu edilen

yer, zaman, miktar ve nitelikte ulaştırılabilmeleri için üretim ve depolama noktalarının iyi seçilmesi, en düşük maliyetle emniyetli taşıma vasıtalarının kullanılması gereklidir (26).

a) Fiziksel Dağıtım Faaliyetlerini Kolaylaştırıcı Kuruluşlar ve Teknolojik Gelişmeler

aa) Serbest Bölgeler, Gümrüksüz Antrepolar

Serbest bölge veya antrepolar hammaddelerin, yarı mamullerin veya mamullerin bir ülkeye orada kalmak koşulu ile herhangi bir gümrük, resim veya harç ödenmeksizin girmesine imkan verirler. Ayrıca bu bölgelerin bazılarında montaj ve ambalajlama, hatta komple üretim faaliyetlerinde bulunabilirler.

Serbest bölgeler ve antrepolar depolama imkanı, ucuz işgücü ve enerji, depolama ve taşıma giderlerinde az maliyet imkanları sağlar.

ab) Taşıma Araçlarının Seçimi

Taşıma araçlarının seçimi malın gönderileceği ülkeye, uzaklığına, iklim ve coğrafi koşullarına bağlı olmakla beraber, malın cinsine, değerine ve ağırlığına bağlı olarak da seçilebilir.

b) Uluslararası Pazarlamada Genel Kabul

Görmüş Teslim Şekilleri

İthalatçı ve ihracatçı arasında varılan anlaşmaya göre teslim şeklinin net olarak belirtilmesi gerekir. Satıcı ve alıcı bakımından maliyet ve risk söz konusudur.

- Fabrikada teslim (Ex...)
- Demiryolunda teslim (FOR)
- Gemi bordasında teslim (FAS)
- Güvertede teslim (FOB)
- Hava alanında teslim (FOB Airport)
- Taşıyıcıya teslim (Free Carrier..."named point")
- Mal bedeli ve navlun teslim (CF)
- Mal bedeli, sigorta ve navlun teslim (CIF)
- Navlun, taşıma bedeli ödenmiş olarak teslim (Freight, Carriage Paid to...)
- Navlun, taşıma bedeli ve sigorta bedeli ödenmiş olarak teslim (Freight, Carriage and Insurance paid to...)
- Gemide teslim (Ex Ship)
- Rıhtımda teslim (Ex Quay)
- Gümrük resmi ödenmiş olarak da teslim (Delivered Duty Paid...)

Yukarıdaki genel kabul görmüş teslim şekillerinin kendi özgü maliyet miktarları ve riskleri vardır.

F. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA KARARLARI

Uluslararası pazarlamada da ulusal pazarlamadaki gibi, en büyük sorun üretilen mal veya hizmetlerin satılmasıdır. Uluslararası pazarlamacılar da ulusal pazarlamacılar gibi reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirmeden oluşan tutundurma karmasını kullanırlar.

Çevresel değişkenlerin etkisi ile her ülkede haberleşmede, kod açmaya göre kodlama değişmektedir. Şekil 3'de görülen Uluslararası Pazarlama İletişim Süreci Modeli ulusal pazarlama yapan bir firma içinde aynı koşullarda geçerlidir. Malın üretiminden, mesajın yayınlanmasına kadar geçen iletişim sürecinde kaynak, kanal ve hedef kitle çevresel etkenlerden aynı oranda etkilenmektedir. Bu yüzden de her ülke kendine özgü bir pazardır. Yalnız bazı özellikleri olan mal veya hizmetlerde tutundurma karması bileşenlerinde standartlaşmaya gidilebilmektedir.

1. Halkla İlişkiler

Uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar kurulduklarında, diğer firmalar gibi ticari amaçla kurulmuşlardır. Zamanla uluslararası pazarlara açılarak büyümüş ve güçlenmişlerdir. Büyüme ve güçlenme sonucu, diğer ülke pazarlarına girdiklerinde değişik sorunlarla karşılaşmışlardır.

Halkla ilişkilerin yabancı ülke pazarlarında en önemli görevi, bu pazara giren firmayı tanıtmak, adını, özelliklerini ve tüm olarak imajını sağlamlaştırmak ve firma değerini yük-

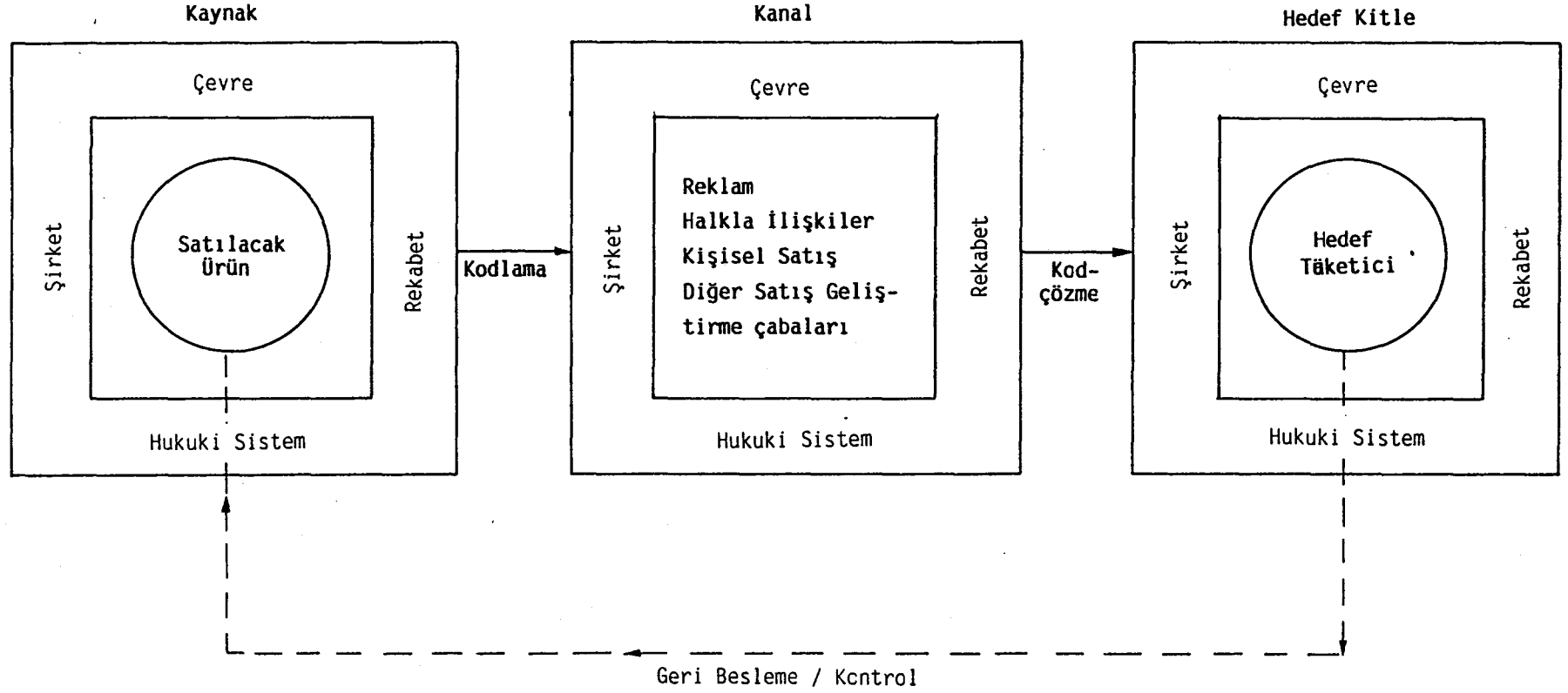
seltmektir (27).

Halkla ilişkiler veya dışsal meseleler, özellikle uluslararası pazarlamada çok önemlidir. Konferans kurulu (The Conference Board) tarafından yapılan bir anket, uluslararası pazarlama yöneticilerine göre önemli şüpheleri ortaya çıkardı. Birincisi, yönetimle ilişkilerdi. İkincisi ise pazarlama sorunlarıydı. Bu ikisi genellikle birbirleriyle ilişkilidir.

Halkla ilişkiler pazarlama değildir. Ama pazarlama başarısı için, ilgili halkla zorunlu iyi ilişkilerdir. Kötü bir vatandaş olarak görülen bir şirket, kendisini pazarda "persona non grata" olarak da bulabilir. Ve firmanın ürünü tüketiciler tarafından boykot edilebilir. Başka bir anlamda, ürün pazarlaması için halkla ilişkiler dikkate alınmalıdır. Çünkü ürün, firmanın kendisi olarak algılanabilir. Firma ürünlerinin pazarda başarılı olması, ürünlerin performanslarının devamlılığıyla mümkündür. Ürün performans prensiplerine uyulmadığı takdirde, ürünün olumlu imajını devam ettirmek çok zordur.

ITT, her yerde, en etkili ve en yaygın halkla ilişkiler programlarından birine sahiptir. Programı tam olgunlaşmış olmasına rağmen, çok pahalı bir halkla ilişkiler programının başarısızlığına engel olamamışlardır. Şili'de başkanlık seçiminde Allende'nin başkan seçilmesine engel olmaya çalışması, tanıtımı

(27) C. Gökhan BAŞI, Çağdaş İhracat Şirketlerinde Halkla İlişkiler: Önemi ve Uygulaması, Pazarlama Dergisi, Yıl 3, sayı 2, Aralık 1977, s.40.



Şekil 3. Uluslararası Pazarlarda İletişim Modeli Süreci (28).

açısından olumsuz rol oynamış ve ilgili kitlesi tarafından cezalandırılmak istenmiştir. ITT, içinde bulunduğu pazarlarda çok iyi bir vatandaş olmasına rağmen, halkla ilişkilerindeki büyük yatırımlar karşılığında yapılan kötü bir hatadır. Halkla ilişkiler, arkasındaki ilintili tutumdan çok daha fazla etkileyici değildir. Karşılıklı tutumların dürüstçe ve uygun olması, halkla ilişkilerin başarısında çok önemli etkindir.

Firmanın ilgili halkının çokluğu, kendi pazarından çok daha geniş ve yaygındır. Onlar, firmanın ilişki içinde bulunduğu herkesi kapsar. Firmanın ilgili halkı; hisse senedi sahipleri, elemanları, müşterileri, satıcıları, dağıtıcıları, yöneticilerinin bir bölümünü veya hepsini ve bunların yanında halkın olabildiğince tamamını da kapsar. Özel grupların önemi de ülkeden ülkeye farklılık gösterir (29). Bu aşamada da halkla ilişkilerin görevi büyük önem kazanmaktadır.

a) Halkla İlişkiler Görevinin İçeriği

aa) Araştırma

Uluslararası halkla ilişkilerin ilk görevi, firmanın bulunduğu her pazarda çeşitli gruplarla ilişkilerini başlatmaktır. Bu ilişki iki süreci kapsar. Birincisi; grupları kendini gördüğü gibi, önyargısız bir yabancı gibi hiçbir değerlendirme yapmadan görmek, ikincisi; firmayı grupların gördüğü gibi görmek. Bu durumda halkla ilişkiler pazar istihbaratıyla

(29) Terpestra, s.488.

başlamaktadır. Sürekli bilgi akışıyla firma, ciddi tehlikeleri iyileştirme yerine, doğabilecek tehlikelere karşı önlem programları geliştirme işi ile uğraşabilir. Bunlara rağmen halkla ilişkiler, yangını önleme yerine yangınla mücadele etme amacıyla kullanılmaktadır.

Birleşik Devletlerde 38 çok uluslu firmada yapılan bir incelemede halkla ilişkiler programlarının iki zaafı ortaya çıkmıştır. İlki başarısız olma korkusu, buldukları yabancı ülkelerdeki faaliyetleri ölçme ve değerlendirmenin önemidir. İkincisi ise, yetersiz istihbaratların problemlerini yönlendirme-sidir.

ab) Halka Cevap

Bir çeşit tepki olan uygunluk, istihbaratın içeriğine bağlıdır. İstihbaratın doğrultusunda uygun cevap söz konusudur.

Uygunluk eylemi, arada sırada yanlış anlaşılmalarda söz konusu olduğunda veya doğru olmayan bilgiler yayılmaya başladığında, bir açıklama veya bir demeçle gerçeği ilgili çevrelere duyurmayı içerir. Diğer örneklerde uygun cevap, ürünün şeklini değiştirmek ve/veya firmanın ilgili çevrelere tavrını değiştirmek olabilir. Değişimin kaçınılmaz olduğu halde, isteyerek değişim yerine zorla kabul edilme tercih edilebilir. Örnek olarak Nestle'nin gelişmekte olan ülkelerdeki bebek yiyecekleri ile ilgili pazarlama programlarını değiştirmekte gönülsüz davranması, Birleşik Devletler'de Nestle ürünlerinin boykot edilmesine sebep olmuştur. Procter and Gamble, Bely adlı tamponların beğenilme-

yen yönlerini öğrendiklerinde, ürünlerini pazardan derhal çekmişlerdir. Bu hızlı eylem, sorunu asgaride tutarak pazarda firmaya karşı iyi niyetin korunmasına yardımcı olmuştur. Bazı durumlarda doğru yanıt, hiçbirşey yapmamak veya zayıf profili korumak da olabilmektedir. Tabi ki bu durum, firmanın tutumunu değiştirmesinin imkansız olduğu, gönülsüz olduğu veya halkın yanıtının sorunu kızıştırmadığında doğru olarak kabul edilebilir.

Bulunulan yabancı ülkelerdeki "yabancı şirket" hakkındaki şikayetler, problemlerin görülmesini kolaylaştırıcı olup firmanın halkla ilişkiler görevlileri bu şikayetlerle ilgilenmek zorundadırlar (30).

Bu sorunlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

- Amaçlarının ev sahibi ülkelerin milli çıkarları ve amaçları ile çatışma halinde olması
- Tröst ve kartelleşmeye doğru gitmeleri.
- Faaliyet gösterdikleri ülkeleri sömürmeleri.
- Doğal kaynakları sömürmeleri.
- Vergi kaçırmaları.
- Transfer ettikleri kârların, getirdikleri yabancı sermayeye oranla yüksek olması (31).

(30) Terpestra, s.489.

(31) Canan USMAN, Niçin Halkla İlişkiler? Kuruluşlarda ve Çokuluslu Şirketlerde, Sevk ve İdare Dergisi, Sayı 66, Şubat 1974, s.31-34.

Yukarıdaki sorunlar yabancı firmaların buldukları ülkede haksız avantajlar sağlamasından ve diğer yandan bir misafir olarak bulunduğu pozisyonunu kötüye kullanmasından kaynaklanabilmektedir.

Ekonomik meselelerde ki bu yabancı düşmanlığının en ilginç örneklerinden biri, son zamanlarda Kanadalılaştırma Programı ile değişik bir tutum olarak Kanadalılar tarafından sergilendi. Bu çok önemli olayı Yabancı Yatırım Teftiş Hareketi (FIRA) 1976 Nisan'ında gerçekleştirdi. FIRA, yabancı Yatırım Teftiş Dairesi tarafından yönetildi ve yürütme yasası "yapılan icraatlar değerlendirilmesi" ni de kapsamaya bağladı. Yabancı sahipli firmaların iyi bir vatandaş olmaya karar verip vermedikleri de bu daire tarafından denetleniyor ve araştırılıyordu. Eğer firmalar başarılı değilse hatalarını düzeltecekler veya firmalar devredilecekti. Bu katı icraat "Uluslararası İş İdaresi" olarak isimlendirilmişti. Bu icraat, tutumların yeniden gözden geçirilmesine ve takviye edilmesine sebep olmuştur.

İyi pazarlamanın anlamı pazara adapte olmaktır. İyi halkla ilişkilerin anlamıda, firmanın ilgili halkına adapte olmaktır. Bunlara rağmen her iki durumda da firma için amaç, kâr ve fayda sağlamaktır. İyi halkla ilişkiler yabancı pazarlarda problemleri minimuma indirirse bile, bazı problemler iyi planlanmış diplomasiye rağmen devam etmekte ısrarlı olabilir. Bu problemler yönetim için gerçek bir meydan okumadır.

Burada da başka alanlarda olduğu gibi, en iyi savunma, saldırıdır. Aktif tasarlanmış bir halkla ilişkiler programı,

firmaya karşı olabilecek muhtemel reaksiyonları küçültmek ve zararsız hale getirmek için en iyi davranıştır.

b) Organizasyonel Görünüşler

Yerel halka karşı hassas olma ihtiyaçlarından dolayı uluslararası pazarlamacı firma yerel kadroya gerçekten güvenmek ve bel bağlamak zorundadır. Bir firma genel yönetimlerinde ve politika belirlemede merkezileşmeye gidebilir. Fakat günlük faaliyetlerini gerçekleştirdikleri pazarlardaki kişilere bağlanmak ve gerektiğinde değişken olabilmek zorundadırlar. BASF ve ITT, yüksek merkezileştirmeye, John Deere, ve Citibank ise merkezileştirmemeye örnek gösterilebilirler. Firma bulunduğu her ülkede, o ülke çalışanlarından kadro oluşturabilir ve yerel halkla ilişkiler ajansı kullanabilir. Uluslararası halkla ilişkiler yöneticisi, firma programında ülkeden ülkeye değişebilecek durumlar için bile, bir tutarlılık sağlayabilir ve fikir ve deneylerin bulunduğu odak gibi hareket edebilir.

Etkili pazarlama için halkla ilişkiler önemlidir. Fakat bu iki fonksiyonu düzenli bir şekilde birbirinden ayırtetmek gerekir. Halkla ilişkilerin yararlı bir aktivite olmasına karşın, H.İ. çalışmalarının hemen arkasından satışların artması amaç değildir. Pazarlama fonksiyonlarıyla, halkla ilişkilerin yükü beraberce taşınmaları gerekmektedir. Kaybedilen çizelge puanlarının halkla ilişkilerle düzeleceğini düşünen firmalar, riski göze almalıdırlar. Halkla ilişkiler ilgili halkın ilgisini olabildiğince iyi bir şekilde ve uzun vadede firmanın lehine çekebilmek için, fonksiyonel yönetimden yeterli derecede bağımsız

olmak zorundadırlar. Bu durum sağlıklı kararların alınabilmesi, objektif olunabilmesi ve kampanyanın başarılı olması için kaçınılmazdır.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerde yapılacak ciddi hatalar, yanlış pazarlama programından doğacak zararlardan, çok daha ağır olacaktır. Kaybedilen pazar yeniden kazanılabilir. Fakat kaybedilen olumlu imajı yeniden kazanmak, kaybedilen pazarı kazanmak kadar kolay olacak mıdır? Bunun yanıtının olumlu olacağı söylenemez (32).

2. Kişisel Satış

Uluslararası pazarlamada, kişisel satış çabaları, genellikle hedef dış pazarlardaki yerel satışı gücü tarafından sarfedilmektedir. Bununla birlikte misyoner satıcılar da firmanın mal veya hizmetlerinin tanınma ve tutunmasında önemli rol oynamaktadır.

Kişisel satış özellikle reklam uygulamalarına çeşitli nedenlerle hükümetlerce kısıtlamalar getirilmiş olan pazarlarla, uygun reklam ortamlarının bulunmadığı pazarlarda, mal veya hizmetin tutundurulmasında kullanılan en etkili vasıta olmaktadır. Bununla birlikte tutundurma bileşimi içinde reklamın ağırlık kazandığı dış pazarlarda da kişisel satışın belli oranda kullanılması zorunludur. Çünkü reklam ve kişisel satış bir-

(32) Terpestra, s.491.

birini tamamlamaktadır. Çoğu zaman satışın fiilen gerçekleşmesi için reklam tek başına etkili olamamaktadır. Bazı dış pazarlarda, (Orta Doğu Ülkelerinde) kişisel ilişkilere büyük önem verilmekte, kişisel ilişki eksikliği müşteride ilgisizlik olarak değerlendirilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde işgücü ücretinin düşük olması reklam yerine, kişisel satışı yönetimini günde- me getirmektedir. Bazı ülkelerde okuma-yazma oranınının düşüklüğü kişisel satışı zorunlu hale getirmiştir.

Kişisel satış elemanı bulmak ve teşvik etmekte başka bir sorundur. Ülkelere göre eğilim ve kültür sorunlarından kişisel satış elemanı bulunamamaktadır. Bulunan elemanında teşvik sistemleri değişik olmaktadır. Bazı bölgelerde yurtdışına seyahat, bazı bölgelerde prim sistemi etkin olmaktadır (33).

3. Diğer Satış Geliştirme Çalışmaları

Reklam ve kişisel satış etkinliklerinin dışında kalan, ürünle ilgili olan ve planlı haberleşmeye dayanan bütün pazarlama çalışmaları, örneğin, kupon ve hediye dağıtımları, her çeşit pıyango ve yarışmalar, perakende fiyat indirimleri ve piyasa iskontoları, piyasa ve satış örgütüne verilen normalin dışındaki her türlü primler, tüketici ve piyasa ile olan doğrudan her türlü araç, diğer satış geliştirme çalışmaları kapsamına girmektedir.

(33) KARAFAKIOĞLU, s.237-238.

Reklam, uzun dönemde mal imajı yaratan stratejik bir çalışmadır. Satış promosyonu ise kısa dönemde satışı arttırmak için kullanılan bir taktiktir. Ana amacı desteklediği ürünü denetlemek olan satış promosyonunun temel yöntemi de o ürünün çevresinde bir hareket, ses ve renk cümbüşü yaratmaktadır (34).

Gelişmekte olan az gelirli ülkelerin bir çoğunda, tüketicinin mal yanında birim değeri düşük de olsa verilen, herhangi bir ek şeye verdiği olağanüstü önem, uluslararası pazarlamada, en etkin vasıta olma niteliğini kazanmıştır (35).

Yalnız değişik ülkelerde eğitim ve kültür farklılıklarına göre verilecek satış promosyonu ayrı bir önem kazanacaktır. Bazı ülkelerde hazır çorbalar yanında fincan istenirken, bazı ülkelerde tabak istenebilir.

4. Reklam

Günümüzde her ülkenin değişik, düşünce yapısı, dini inançları, gelenekleri ve yaşam standartlarının bulunmasından dolayı tek başına bileşik bir pazar olamaz. Fakat herbiri kendisine has özellikler taşıyan pazarlama elemanlarından meydana gelir (36). Çağdaş pazarlamanın temel görevi, işletmenin mal ya da hizmetini tüketiciye, uygun niteliklerde, uygun yerlerde,

(34) KOZLU, s.208.

(35) KARAFAKIOĞLU, s.239.

(36) Arthur C. Fatt (Çev). Gülden Toydemir, Yerel Uluslararası Reklamın Tehlikesi, Yıl 7, Sayı 3, Eylül 1982, Pazarlama Dergisi.

uygun zamanlarda, uygun fiyatlarla sunmak ve bu durumdan tüketicileri satınalma arzusu yaratacak şekilde bilgilendirmektir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi, pazarlama fonksiyonlarından tutundurma ya da satış arttırıcı çabalar olarak adlandırılır.

İşletmenin yaptığı herşey, özellikle pazarlama faaliyetleri tutundurmaya yöneliktir. Tutundurma ise kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve reklam çalışmalarından oluşur (37). Yukarıda açıkladığımız kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme çabalarına paralel olarak günümüzde tutundurma çalışmaları içinde en fazla payı alan hiç şüphesiz reklam çalışmalarıdır. Reklamın çok değişik tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları;

- Reklam, reklamcı tarafından bir fikir, mal veya hizmetin bedel karşılığında kitle iletişim araçlarında kişisel olmayan sunumudur (38).

- Bir mal ya da hizmet, marka, kurum, görüş ya da fikrin, kitlelere tanıtılması ya da iletilmesi amacıyla, çeşitli mesajların bedel karşılığı, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik kitle iletişim araçlarında yayınlanmasıdır (39).

- Kişisel satış dışında, değişik medyalarda, bedeli öden-

(37) Haluk GÜRGEN, Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1987, s.1.

(38) Tuncer TOKOL, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, AÖF, Eskişehir, 1985, s.2.

(39) GÜRGEN, s.2.

miş ve işletme mesajlarının sunumunu kapsayan bir iletişimdir.

Reklamın ulusal düzeyde olduğu gibi, uluslararası platformda da temelde rolü aynıdır. Her işletmede, pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için reklam kullanılır. Bu amaçlardan bir kısmı, perakendecilerin işlerini kolaylaştırmak, firma ürünlerinin dağıtımını kolaylaştırmak, firmanın ürünlerini satmak, marka imajı sağlamak, marka tanınırlığını arttırmak ve diğerleri sayılabilir. Bütün ülkelerde reklam sadece pazarlama karmasının bir parçasıdır. Reklamın rolüde bulunulan o ülkedeki pazarlama karmasının diğer elementlerine bağlıdır (40). Pazarlama karmasının elementleri bir bütünlük içinde olmalı ve her birinin işlemi unutulmamalıdır.

Uluslararası pazarlama olayında yerel değişiklikler ne kadar çok olursa olsun, evrensel istekler vardır. Bu isteklerin gözardı edilmeden incelenip, tüketicilere uygun olan ürünün sunumu pazarlamanın asıl görevidir. Örneğin, bir Tokyo'lu bayan ile Berlin'li bayan ten altı kardeş olduğu gibi tenleri, dudakları, tırnakları ve saç biçimleri ilede kardeşirler. Bu bayanlarda güzel olma ve görünme arzusu evrenseldir. Yine Godyear International Corporation'ın yaptığı bir araştırmada, her ülke halkının tüketicilerinin istekleri aynıdır. Lastikten bekledikleri, emniyet, yolu kavrama ve dayanıklılıktır (41).

(40) TERPESTRA, s.422.

(41) FATT (Çev. TOYDEMİR), s.26.

a) Reklam Stratejisinin Belirlenmesi

Uluslararası pazarlamada en önemli kararlardan birisi, her pazar için seçilecek olan reklam stratejisinin belirlenmesidir. Uluslararası reklam stratejisinin belirlenmesi, standartlaştırma ile yerelleşme arasında yapılacak basit bir tercih meselesi değildir. Problemi çözmek için, strateji, dikkatli bir analiz ve inceleme sonucunda formüle edilmelidir (42).

Ulusal tüketicilerin her ne kadar evrensel istekleri olsa da, din, dil, gelenek ve kültür farklılıkları vardır. Reklam mesajları da bu ulusların din, dil, gelenek ve kültür farklılıklarına hitap edeceği için, reklam stratejilerinin değişiklik göstermesi olağandır. Bu durumda da şu soru karşımıza çıkar. Firma ulusal mı yoksa uluslararası reklam yaklaşımlarını kullanmak zorundadır? Firma kendisinin uluslararası reklamı için küçük parçalardan oluşmuş bir yaklaşımı mı yoksa standartlaştırılmış bir yaklaşımı mı tercih etmelidir?

Temel problemlerden birisi etkili kampanyaların nasıl geliştirileceği, ulusal mı yoksa uluslararası mı veya her ikisinin birden mi kullanılacağına karar verilmesidir. Eğer etkili bir mesaj ve başarılı bir iletişim ağı varsa uyum sağlamak reklam açısından pek zor değildir (43).

(42) TERPESTRA, s.422.

(43) TERPESTRA, s.423.

Fakat genel reklam stratejisinin belirlenmesinde üzerinde durulması gereken şu noktalar unutulmamalıdır.

- Dil Sorunu
- Kültür Sorunu
- Yerelleştirme ve Standartlaştırma

aa) Dil Sorunu

Uluslararası reklamcılıkta en büyük sorunlardan biri dildir. Bu problem yalnızca değişik ülkelerde değişik dillerden değil, aynı ülke içinde dilin bölgelere göre şive ve dialektiklerden etkilenecek değişmesidir. Örneğin İsrail'de 50 benzer dil kullanılmaktadır (44).

Uluslararası reklamcılıkta bir merkezde yapılan reklam çalışmalarını diğer ülkelere dağıtılmaktadır. Böyle olduğunda çeviri büyük problemler yaratmaktadır. Merkezde yapılan reklam çalışmalarındaki metinler genellikle reklamın kullanılacağı ülke diline direk olarak çevrilememektedir. Çünkü yerelliğe göre bazı sözcükler mecazi anlamlar yaratabilmektedir (45).

Çevrilecek reklam metni mecazi anlam yaratmasa bile çevirmede de bir takım zorluklar yaşanacaktır. Edebi bir çevirim mümkün olsa bile, endüstride kullanılan dilde olamayacağından uygun bir çeviri olmayacaktır (46). Endüstride kullanılabilecek

(44) Philip R. COTEORA and John M. HESS, International Marketing, Richard D. IRWIN INC, 4.B., 1979, s.426.

(45) COTEORA and HESS, s.427.

(46) Belma AKIN, Uluslararası Reklamcılık Diye Birşey Yoktur, Pazarlama Dergisi, Yıl 7, Sayı 2, Haziran 1982, s.28.

bir çeviri için tercüman ve metin yazarı birlikte çalışımı gerekecektir.

ab) Kültür Sorunu

Uluslararası reklamcılıkta diğer bir sorunda kültür sorunudur. Her ülkenin kültürü farklıdır. Bu farklılıklar da onların yaşam tarzlarına, zevklerine, geleneklerine yansır. Farklı kültürlerin insanları da farklı mal, farklı renk, farklı dizayn ve farklı mesajlar isteyeceklerdir (47).

Avrupa'da siyah renk matemi simgelerken, Çin'de beyaz renk matemi simgelememektedir. Aynı şekilde Müslüman ülkelerde yeşil renkli tuvalet kağıdı satılamaz. Çünkü müslümanlarda yeşil renk kutsal bir renktir. Özellikle ambalaj dizaynında kullanılan renkler, semboller değişik kültürlere ters düşmeyecek şekilde düşünülmalıdır.

Arap ülkelerinde bir ev hanımı farklıdır. Dolayısıyla Arap ülkelerinde reklamı yapılacak malı kullanan ev hanımı başı açık, makyajlı bir hanım olmayacaktır. Başı kapalı ve ağır başlı bir ev hanımı olacaktır.

Yapılan bir araştırmada Hong-Kong'lu gençler taze sütün soğuk olduğunu, Çin'li gençler ise sıcak sütün taze olduğunu savunmuşlardır. Kültür farklılığından meydana gelen malda değişiklik reklam stratejisine de etki edecektir.

(47) COTEORA and HESS, s.428.

ac) Yerelleştirme ve Standartlaştırma

Uluslararası şirketlerin reklam kampanyaları hazırlanırken üzerinde tartışılan iki önemli noktanın altını çizmek gerekir. Bu noktalar;

- Bireysel ulusal yaklaşım
- Standartlaştırılmış uluslararası yaklaşım

Firmanın her pazarı gerçekte tek olsaydı; pazardaki tüketicilerin istekleri yerel olacağından, burada geçerli olan ulusal yaklaşım olacaktı. Reklam yaklaşımında uluslararası biçimlilik kararında yaklaşımlar, insan ve organizasyonel elementlerce etkilenmektedir. Bunun içinde daha çok objektif verilere dayanılarak hareket edilmektedir. Bu hareket biçiminde pazarın ihtiyacı olan yaklaşıma karar verilir. Bunun içinde uluslararası pazarlamada yaklaşım, fiyatların, satışların ve kârlılığın yönünde gelişim göstermektedir. Çünkü reklamın satış sonuçlarını ölçmek mümkün değildir, bunun için diğer değişkenler gözönünde bulundurulmalıdır. Birbiri ile ilişki içinde olan iki değişken vardır. Bunlar;

- i) Pazar
- ii) Üretim'dir.

Mükemmelen yerelleştirilmiş reklam, başka ülkelerde yapılan reklamlarla tesadüfî bir benzerlik gösterebilir. Bunun içinde mükemmelen standartlaştırılmış reklamın bütün pazarlarda tamamen aynı olması kaçınılmazdır. Çünkü standartlaştırılmış reklamlar ülkeden ülkeye büyük benzerlik gösterirler, fakat aynı

değillerdir (48). Bunun içinde şirket olarak yapılması gereken "globol düşünüp", "yerel davranmaktır".

b) Medya Sınırlamaları

Uluslararası reklamcılıkta diğer bir sorunda medya sınırlılıkları ve medya sınırlamalarıdır. Her ülkenin kendine özgü kitle iletişim araçları vardır. Kitle iletişim araçlarındaki değişiklik de uluslararası reklamcılarını zor duruma sokar.

Yayın kuruluşlarının kendine özgü yönetmelikleri vardır. Bu yönetmelikler her ülkeye göre farklılıklar gösterebilir. Örneğin TRT Reklam Yönetmeliğinde 10. madde şöyledir. Haksız rekabet ve cevap vermeye yol açmama; Reklamlar, haksız rekabete yer verici, ürün ve hizmetleri doğrudan doğruya veya ima yoluyla kötüleyici, alçaltıcı ve alay konusu edici veya karşılıklı cevap ve iddialara yol açıcı nitelikte olamaz (49). Bu ilke de yanyana gösterme rakibi ile TV de boy ölçüşme veya rakibi kötüleme olayı yoktur. Örneğin Pepsi Cola bir reklam stratejisini Coca Cola ile boy ölçüşme yani Coca Cola'yı kötüleme üzerine kurarsa bu TRT'de yayınlanmayacak demektir. İlaç üreten uluslararası bir firmada TRT'de reklamını yapamayacaktır. Çünkü TRT Reklam Yönetmeliğine göre ilaç reklamı yapılamaz (50).

Uluslararası reklamcılar bu yönetmelikleri aşamayacaklarından bu kurallara uyacak başka bir reklam stratejisi uygula-

(49) TRT Reklam Yönetmeliği, TRT Basılı Yayınlar Müdürlüğü, Yayın No 156, s.3.

(50) TRT Reklam Yönetmeliği, s.7.

yacaklardır.

Medya sınırlılıkları ise, medyaların fiziki olarak alanlarıdır. Bu fiziki alanlar basın araçları için geçerlidir. Dünya da standartlaşma basında gerçekleşmemiştir. Her ülkede gazete ve dergiler değişik boyutlardadır. Bu değişik boyutlu basın araçları için, aynı dil kullanılsa bile, değişik orijinallerin hazırlanması gereklidir.

Her ülkede değişik gazete ve dergilerin, değişik tirajları ve reklam ücret tarifeleri vardır. Değişiklikler sonucu her ülkede kişi başına maliyet değişecektir.

Kullanılan medyaların hedef kitlesi, mesaj taşıma ve mesaja bağımlılığı, çabukluğu, taşınan mesajın kalıcılığı ve etkisi, maliyeti devamlı göz önünde bulundurulmalıdır. Uluslararası bir firmanın, tüketiciler nezdinde görüntüsünü negatifleştirecek medyalar kullanılmamalıdır.

c) Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Uluslararası pazarlamada reklam bütçesinin belirlenmesinde ulusal reklamcılıkta kullanılan yöntemler kullanılabilir. Fazla sayıda değişik pazarda reklamların yapılması ve değişik para birimlerinin ödenmesi reklam bütçesine ayrı bir özellik kazandırır.

"Satışlar oranında bölüştürme", uluslararası reklamcılıkta kolaylıkla kullanılabilir. Bu yöntem satış oranında reklam bütçesinin belirlenmesini içerir. Satışlar düştüğünde reklam harçmaları da düşecektir. Halbuki reklam satışı teşvik amacı ile yapılmaktadır. Burada bir zıtlık ortaya çıkar. Mal

pazara yeni sürülmüşse, belirli bir süre sonra tüketicinin ikna olması beklenir. Diğer yandan medya harcamalarında da farklılıklar ortaya çıkabilir.

Reklam bütçesinin belirlenmesinde diğer bir yöntem de, "rakiplerin reklam harcamaları oranında" bütçe belirlemesidir. Bu yöntemle firmanın rakipleri oranında bir pazarlama gayreti sarfedeceğinden, rekabet içindeki etkinliğini koruyacağı varsayılmıştır. Yurtdışındaki rakiplerin satış ve reklam bütçeleri hakkında bilgi toplamak çok güçtür. Yanlış reklam politikasını izleyebilecekleri de unutulmamalıdır.

Uygulanabilecek diğer bir yöntem de, "hedef-faaliyet" yöntemidir. Yöntemde önce satış miktarı cinsinden ulaşılmak istenen reklam hedefleri belirlenir. Sonra bu hedefe ulaşmak için maliyetler belirlenir. Hedef-faaliyet yönteminde, belirli satış hedefleri dikkate alınarak reklam bütçesi belirlendiği için, yukarıdaki iki yöntemin sakıncaları ortadan kalkar. Yöntemin kullanılabilmesi için hedefler gerçeğe yakın tespit edilmeli ve dış pazarlar çok iyi tanınmalıdır (51).

d) Reklam Ajansının Seçimi

Uluslararası pazarlama yapan firmanın vereceği zor kararlardan biride reklam ajansının seçimidir. Firma bazı pazarlama fonksiyonlarını yerine getirmek için personel yetiştirir ve bu personeline güvenir. Reklam çalışmaları için, çoğunlukla

(51) KARAFKIOĞLU, s.234-235.

dışarıdan bir ajansa güvenir ve bel bağlar. Reklam çalışmalarını yaptıracığı ajansta da bir takım özellikler arar. Çünkü ajansın, uluslararası pazarlama yapan firmanın istediklerine cevap vermesi gerekmektedir. Ajans seçim aşamasında, firmaların iki seçeneği vardır. Birincisi; denizaşırı çok ortaklı kendi ülkesindeki ajans, ikincisi; ise, pazarlama faaliyetinde bulunduğu her ülkede yerel ajans. Bazen bu iki seçeneğin birlikte kullanımında gündeme gelebilmektedir.

Doğal olarak, uluslararası pazarlama yöneticileri firma amaçlarını başarabilecek ajans veya ajansları seçmelidirler.

Seçilen ajans veya ajanslar, firmanın pazarlama faaliyetinde bulunduğu pazar alanlarını kapsamalıdır. Eğer firma pazar alanlarını kapsayan bir ajans veya ajanslar topluluğu istiyorsa ajansın hangi ülkelerde şubeleri var, bunları öğrenmelidir (52).

Reklam ajansları arasında seçim yaparken dikkat edilmesi gereken faktörler vardır. Ancak firmanın seçtiği reklam ajansından ne beklediğini tespit etmiş olması gerekir. Küçük, yoksa büyük mü bir reklam ajansına ihtiyaç vardır? Potansiyel dış pazarların tümüne aynı anda ulaşmak isteniyorsa uluslararası bir reklam ajansının seçimi daha doğru olabilir. Eğer yurtdışında aktif bir pazarlama gayreti sarfedilecek ve yoğun bir reklam kampanyasına başvurulacaksa, böyle bir kampanyayı

(52) Terpestra, s.416.

gerçekleştirebilecek büyük ve finansal açıdan güçlü bir reklam ajansının seçimi daha uygundur. Seçilen reklam ajansına firmanın yardımcı olması gerekir. Acaba firma bunu yapabilir mi? Bu ve benzeri soruları sorularak, bir yandan neye ihtiyaç duyduğu belirlenirken, diğer yandan da, firma olanakları gözden geçirilmiş olur ve daha süratli ve isabetli kararlar alınabilir.

Reklam ajansları arasında tercih yaparken faaliyet alanlarının genişliği incelenmelidir. Hedef alınan dış pazarların tümünde faaliyet gösterebilecek bir ajans şüphesiz diğerlerine tercih edilecektir.

Ancak önemli olan sadece kapsanabilen pazar sayısı değildir. Onun yanı sıra, sarfedilen gayretinin kalitesi de dikkate almak zorunludur. Bazı ajanslar çok sayıda pazara ulaşabilmelerine karşın, firmanın arzu ettiği kalitede reklamı gerçekleştiremiyorlar (53).

Reklamın başarısında rol oynayan ajans faktörünü incelediğimiz zaman, reklamın başarısını etkileyen faktörlerin şunlar olduğunu görürüz.

- Pazar kapsamı; Özel bir ajans veya ajanslar toplama belirlenen pazar alanının hepsini kapsayıp, ka samadığı?
- Kapsamın kalitesi; Her pazar için hazırlanan reklamlarda, ajanslar topluluğunun ne kadar iyi iş yapıp, yapmadığı?
- Pazar araştırması, halkla ilişkiler ve diğer pazarlama

(53) KARAFAKIOĞLU, s.233.

hizmetlerini reklamı yapan ajansın üstlenip, üstlenmediği?

- İletişim ve kontrol; sisteminin ajans örgütünde bulunup, bulunmadığı? Yani her pazar ile bilgi alışverişinde bulunup bulunulmadığı?

- Uluslararası koordinasyon; un varolup, olmadığı?

- Ajansın, firmanın imajını doğru olarak algılayıp, algılayamadığı? (54).

Başarılı bir reklam kampanyasının gerçekleştirilmesinde ajans seçimi yadsınamaz. Ajans seçiminde de yukarıdaki kriterlerin gözden geçirilerek başarılı bir ajans seçimi yapmak mümkündür.

II. TÜRKİYE MEŞRUBAT SANAYİİ

Meşrubat sanayii tüketicilerine serinlemek ve su ihtiyaçlarını dolaylı olarak gidermek için alkolsüz içki sunar. Üreticiler reklam stratejilerinde, meşrubatı bir zevk ve eğlence aracı olarak konumlamışlardır. Üreticiler meşrubatı, yalnızca harareti gidermek için alınan bir içecek değil, devamlı içilen ve misafire sunulan bir içecek haline getirmeye çalışmaktadırlar.

Meşrubatı üç kategoride inceleyebiliriz.

- i) Colalı içecekler
- ii) Sade ve meyveli gazozlar
- iii) Madensuyu ve sodası

Meşrubat sektörü bu üç kategoriye göre tüketiciye ulaşmaktadır. Yurtdışında bu kategoriler daha da çoğalmaktadır. Örneğin madensuyu ve meyvesuyu karışımları Türkiye'de alkolsüz içkiler olarak belirli bir tüketim oranına ulaşmasına rağmen, tüketiciler nezdinde belirli aşamaları geçmesi gereklidir. Bu aşamalar:

- i) Su, süt, çaya da meyvesuyu yerine meşrubata karar vermek,
- ii) Colayı cola olmayana tercih etmek,
- iii) Markalar arası seçim yapmak.

A. MEŞRUBATIN PAZAR PAYI DAĞILIMI

Meşrubatları önceki bölümde üç kategoride incelemiştik. Bu üç kategoriye göre pazar payları dağılımı şöyledir.

Tablo 3'de görüldüğü gibi en büyük pazar payına 182 milyon litrelik tüketim ile Cola, pazar payının % 42,3'üne sahiptir. Colayı 140 milyon litre ile gazoz ve meyveli gazoz % 32,6'lık pazar payı ile takip etmektedir. Meyvesuları 80 milyon litre ile % 18,6'lık pazar payına sahiptir. En düşük pazar payı ise 28 milyon litre ile % 6,5 pazar payı olan soda ve toniklerdir.

	Milyon Litre	%
Cola	182	42,3
Gazoz	70	16,3
Meyveli Gazoz	70	16,3
Tonik / Soda	28	6,5
Meyvesuları	80	18,6
Toplam	430	100,0

Tablo 3. Meşrubat Pazar Payı Dağılımı (55).

Meşrubat sektörünün 1987 yılında imalat sektörü içindeki payı % 3,8445'dir.

1988 yılında Cola pazarında büyük bir genişleme olmuştur. 1986 yılında yaklaşık 182 milyon litre olan Türkiye Cola pazarı 1988 yılında yaklaşık 275 milyon litreye ulaşmıştır (56). Cola pazarı her yıl % 10-20 arasında büyüyen bir pazardır. Pazarın bu biçimde büyümesine neden Türkiye nüfusunun artması, tüketicinin tutumlarının değişmesi ve yurtdışından gelen turistlerin ülkelerinde alışmış oldukları uluslararası markalara daha da ağırlık verdikleri, yerli markalara rağbet etmedikleri belirlenmiştir.

(56) Dünya, Ekonomi-Politika, 3 Ocak 1989, s.10.

B. MEŞRUBAT SEKTÖRÜNDE BAZI ÜRETİCİ FİRMALAR

Meşrubat sektöründe büyüklü ve küçüklü bir çok firma vardır. Bu firmalar içinden, çok büyük üretici firmalar seçilerek aşağıda belirtilmiştir.

Coca Cola Export Corporation; bu firma Coca Cola'yı, uluslararası bir marka olan meyveli gazoz Fanta'yı, lisans anlaşması içinde olduğu İMSA'nın ürünlerini, Elvan'ı pazarlamaktadır.

Fruko-Tamek Meyve Suları A.Ş.; Pepsi Cola, Fruko gazoz, Tonik, Yedigün portakal, mandalina, Tamek meyve suları, Tonik ve Soda teneke kutularda Drink Cola, Frukola, Drink Up pazarlamaktadır.

Yaşar Holding; Tuborg Cola, portakal, gazoz, tonik ve sodayı pazarlamaktadır.

Çukurova Gıda Sanayii; Schweppes Cola, gazoz, portakal, mandalina, tonik, soda ve çilek pazarlamaktadır.

Erbak-Uludağ Meşrubat ve Gıda Sanayii A.Ş.; Uludağ gazozları, mandalina, portakal, cola, soda, tonik, maden sodası ve Bixi Cola'yı pazarlamaktadır.

Çamlıca Alkolsüz İçkiler Sanayii A.Ş.; Çamlıca gazoz, meyveli gazoz ve Royal Crown Company lisansı ile RC colayı pazarlamaktadır.

Aroma Bursa Meyve Suları ve Gıda Sanayii A.Ş.; Aroma meyve sularını pazarlamaktadır.

Meysu Meyve Suyu ve Gıda Sanayii A.Ş.; Meysu meyve sula-

rını pazarlamaktadır.

Asya Meyve Suyu Sanayii A.Ş.; Asya Meyve sularını pazarlamaktadır (57).

(57) Meşrubat Sektör Raporu, Medya Dergisi, Cilt 1, Sayı 4, Ocak 1988, s.26.

C. MEŞRUBAT ÜRETİCİLERİNİN ÜRETİM KAPASİTELERİ

Meşrubat sektörü satışlarda mevsimsel dalgalanmaların yüksek olduğu bir sektördür. Meşrubat tüketiminin yaz aylarında artması, kış aylarında azalması üreticileri atıl kapasite ile çalışmak zorunda bırakmıştır. Talebin yaz aylarında birden yükselmesi yüzünden, bu talebi karşılayacak büyüklükte tesis kurulması gereklidir. Doğal olarak talebin düştüğü kış aylarında en düşük seviyede üretim gerçekleşmektedir. Bu durum Tablo 4'de görülmektedir.

Kurulu Kapasite	Meşrubat Üretimi (000 lt)	
000 lt / yıl	1985	1986
669.000	278.613	323.524

Tablo 4. Meşrubat Sanayiinde Kapasite/Üretim İlişkisi (58).

Kurulu kapasite/üretim ilişkisinde yalnız mevsimsel dalgalanmalar etken değildir. Pazarın büyümesi varsayımı ve tesislerin yurtdışından getirtilerek, aynen kurulması da diğer etkenlerdendir. Çünkü talebin yüksek olduğu yaz aylarında büyük üreticiler kapasitelerinin % 70-80'ini kullanabilmektedirler. Meyve suyu üreticileri de Türkiye'de sofralık meyve üretilmesinden,

(58) Sanayi Bakanlığı Gıda Sektörü Özel Raporu, 1987.

ürünlerin yıllara göre verimliliğinden dolayı kapasitelerini kullanamamaktadırlar (59).

1988 yılında meşrubat pazarı 750 milyon litrelik hacime ulaşmıştır. Meşrubat üreticileri her yıl yatırım yaparak kapasitelerini arttırmaktadırlar. Böyle olmasına karşın yılda ortalama % 20 atıl kapasite ile çalışmaktadırlar.

1988 yılının sonlarında Türkiye'de ilk kez meşrubat ihracatı gündeme gelmiştir. The Coca-Cola Export Corporation Türkiye Şubesi 1989 yılı için Suudi Arabistan'la 2 milyon dolarlık ihracat bağlantısı yapmıştır. Sovyetler Birliği'nin Kırım ve Kafkasya bölgelerinde kurulmakta olan fabrikalara da konsantre ihracatı gündeme gelmiştir (60).

İhracatın başlamasıyla, üretim daha da artacak ve atıl kapasitenin daha aza indirgenmesi yoluna gidilecektir.

(59) Medya Dergisi, s.27.

(60) Dünya, Ekonomi-Politika, 3 Ocak 1989, s.10.

D. TÜRKİYE'DE MEŞRUBAT TÜKETİMİ

Batıdaki meşrubat üretimi ve tüketimi 19.yüzyıl ortalarına kadar gitmektedir. Türkiye'de ise 60 yıllık bir geçmişi vardır. Cola ise ülkemize 1960'lı yıllarda girmiştir. Meşrubat her girdiği ülkede, ülkenin geleneksel içecekleri ile rekabete girmiştir. Bu durum Türkiye içinde söz konusudur. Türkiye'de meşrubatlar çay, ayran ve evde üretilen hoşafarla bir savaşa girmek zorunda kalmıştır. Türkiye'ye uluslararası pazarlamacıların geç girmesi sebebiyle de kişi başına meşrubat tüketiminde gelişmeler son yıllarda gerçekleşmektedir.

Ülkemizde meşrubat tüketimi, değişik kaynakların verdiği raporlar sonucu yılda kişi başına tüketim miktarı 8-9 litre dolayındadır. Halbuki bu rakam ABD'de 310 litre, Almanya'da 172 litre, İngiltere ve Fransa'da 165 litre, SSCB'de 150 litre dolayındadır.

Meyve suyu tüketimi de gelişmiş ülkelere göre ülkemizde daha azdır. Meyve suyu çeşidi olarak sunulan meyveler ülkemizde yetiştiği için tüketiciler daha pahalı olan meyve suyu yerine taze meyveyi tercih etmektedirler. Bu tercih meyve suyu tüketimini azaltmaktadır.

Turizm potansiyelinin artması ile meşrubat tüketimi daha da artmaktadır. Turistler kendi ülkelerinde bulunan uluslararası markalara avantaj sağlamış olmaktadır.

E. MEŞRUBAT SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI

Meşrubat sektörünün sorunlarından bazılarına geçmiş bölümlerde değindik. Halkın tüketim alışkanlıkları, ikame malları karşısında fiyat sorunu, hammaddelerin temini, meyvede sınaî ürün üretiminin yetersizliği ve atıl kapasite sorunu gibidir.

Meşrubat üreticilerinin diğer bir sorunu da, hammadde ithali ile üretim yapıldığı için fiyat belirlemede ki zorluklardır.

Üretimde diğer bir sorun PET şişe kapaklarındadır. Kapakların zor açılması ve üretimde kapak tutmaması gibi sorunlar vardır.

F. MEŞRUBAT SEKTÖRÜNDE REKLAM HARCAMALARI

Meşrubat sektöründe faaliyet gösteren firmalar gerek rekabette ön plana çıkmak, gerekse yeni mallarını tanıtmak için reklam harcamaları yapmaktadırlar. Reklam harcamaları her yıl daha fazla artmaktadır. Buna etken enflasyonist ortamda ki mala yapılan zammın reklam ücretlerine yansımından ve giderek büyüyen pazardan daha fazla dilim sahibi olma arzusudur. Bu artış Tablo 5'de açıkça görülmektedir. Bu tablo Çen Ajans tarafından yapılan araştırmaya göre oluşturulmuştur. Manajans tarafından yapılan araştırmaya göre 1986 yılında meşrubat sektörünün reklam harcamaları 2.5 milyar lira düzeyinde gerçekleşmiştir (61).

Manajansın yaptığı araştırmaya göre reklam harcamaları medyalara göre, 2 milyar lira ile TV %78 oranında harcama yapılan araçtır. Basın araçlarında harcama 544.851.000 lira ile % 21 oranındadır. 27 milyon lira ile radyo % 1 oranında harcama yapılan medyadır.

Tablo 5'de verilen rakamlar 1985-1986 yılının reklam harcamalarıdır. Meşrubat pazarının her yıl % 10-20 oranında gelişmesi ve büyüyen pazardan meşrubat üreticilerinin pazar paylarını arttırmak için reklam harcamalarını her yıl artan oranda fazlalastırdıkları görülmektedir. Enflasyonist ortamında etkisi ile 1988 yılında Coca-Cola ve Pepsi-Cola üreticileri 5'er milyar dolayında dinamik medya harcamaları yapmışlardır.

(61) Dünya Dosyası 18, Alkollü ve Alkolsüz İçkiler, Dünya Gazetesi, 13 Nisan 1987, s.5.

	1985	1986
Coca-Cola	201.772	346.971
Cola Diyet	-	37.894
Cola-Fanta (basın)	-	79.549
Fanta	119.915	146.646
Pepsi Cola	201.292	321.446
Yedigün	67.893	182.132
Tamek	-	125.263
Drink-Cola	-	28.184
Uludağ/Gazlı İçecek	-	75.409
Uludağ Diyet	-	64.918
Uludağ Genel	49.939	29.037
Tuborg/Gazlı İçecek	125.453	73.424
Schweppes	46.902	57.867
Çamlıca	-	51.955
Tuborg/Alkolsüz İçki	129.272	-
Bixi Cola	34.664	-
Tat Meyve Suyu	62.717	30.233
As Koop/Maden Suyu Sodası	-	25.020
TOPLAM	1.039.849	1.675.948

Tablo 5. Meşrubat Sektöründe Reklam Harcamaları

(000 TL.) (62).

III. 1988 COCA-COLA TUTUNDURMA KARARLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye'de çok sayıda uluslararası ve yerel üretici firmalar vardır. Bu firmalar sürekli birbirleriyle rekabet halindedir. Meşrubat sanayiinde de uluslararası ve yerel firmaların bulunması bu rekabeti kaçınılmaz kılmaktadır. Türkiye Meşrubat pazarının, 300 milyon litre ile % 42'lik bir bölümünü cola ürünleri oluşturmaktadır. 300 milyon litrelik cola pazarının % 49'luk bölümünü elinde bulunduran "Coca-Cola Corporation" cola pazarının lideri durumundadır. Uluslararası firma olması ve cola pazarının lideri olması nedeni ile "Coca-Cola Corporation" Türkiye Şubesi konumuza örnek olarak seçilmiştir.

A. COCA COLA ŞİRKET TANITIMI

"Politik sınırlar" tanınmayan marka olarak ün yapan Coca Cola, 1886 yılında ABD'nin Atlanta Eyaleti'nde doğdu. Türkiye'ye 24 yıl önce giren kuruluş şu anda dünyanın 160'ı aşkın ülkesinde satılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre dünyada en çok tanınan markalar arasında yer alan Coca Cola, hergün tüm dünyada yaklaşık 500 milyon kişiye çeşitli şekillerde sunulmaktadır.

1989 yılında 103 yaşına giren Coca Cola'nın ABD dışında faaliyetlerini The Coca Cola Export Corporation yürütmektedir. 160'tan fazla ülkede şubesi bulunan Coca Cola firması, ismini ilk ürettiği meşrubattan almasına karşın, günümüzde dünyaca tanınmış birçok meşrubatın daha üreticisidir. Diet Coca Cola, Fanta ve Sprite gibi ürünler de Coca Cola Company'nin ürünleri arasında yer almaktadır.

Son olarak, Wolker Marketing araştırma firmasınınca Türkiye pazarında yapılan bir araştırmaya göre, Coca Cola Türkiye'nin en çok satılan meşrubatı ünvanını elde etmiştir. Yaklaşık 300 milyon litrelik Türkiye Cola pazarının yüzde 49'unu bu dev kuruluş elinde tutmaktadır.

B. COCA COLA'NIN TÜRKİYE'YE GİRİŞİ

Coca Cola'nın Türkiye'ye girişinde ilginç gelişmelerin olduğu dikkati çekmektedir. Coca Cola 24 yıl önce Türkiye'ye girerken, dünyanın bir başka ülkesinde şu ana kadar yapmadığı bir yatırıma girmeye mecbur kalmıştır. Coca Cola Türkiye'ye girerken salça üretimi konusunda bir fabrika kurmuştur.

24 yıl önce Türkiye'deki yabancı sermaye ve ithalat kararnamesine göre, ithalatın iki mislinin ihracatla karşılanma zorunluluğu vardı. Coca Cola Company Türkiye'ye girmek istiyordu, ancak Coca Cola'nın konsantresini ithal edecekti. O dönemde firma yetkilileri Türkiye'ye ihracata yönelik bir yatırımı hangi sektöre yapmaları gerektiğini araştırdılar ve sonuçta salça üretimi konusunda bir fabrika kurmayı kararlaştırdılar. Muradiye'deki Coca Cola salça fabrikası yüzde yüz sermayeli olarak zor şartlar altında kuruldu. Türkiye pazarında faaliyet göstermeye kararlı olan Coca Cola Company'ın kurduğu salça fabrikası yüzde yüz ihracata yönelik olarak çalışmaktadır. 1986 yılında yapılan yatırımlarla fabrika kapasitesini 2 katına çıkarmıştır.

1. Üretim

Formülünü çok kısıtlı sayıda kişinin bildiği ve Coca Cola'nın özü olan konsantre, Türkiye'de üretilmektedir. The Coca Cola Export Corporation Türkiye şubesinin Muradiye'deki modern tesislerinde üretilen konsantreler birtakım değişik maddelerden meydana gelmektedir.

Coca Cola'nın konsantresi her ülkede üretilemez. Konuya

bu açıdan bakıldığında Türkiye şanslı sayılabilir. Sıvı konsantrinin paslanmaz çelik tanklarda belli oranlarda şeker, arıtılmış su ve karbon dioksit ile karıştırılarak şişelemeye alınan Coca-Cola'nın Türkiye'de her türlü yatırıma girmesi, Türkiye'ye verdiği değeri göstermektedir.

2. Fiyatlandırma

Meşrubat zorunlu bir içecek olmadığından ve birçok alternatifi bulunduğu için, meşrubat üreticileri fiyatları istedikleri gibi ayarlayamamaktadırlar. Buna karşılık, fiyat artışları talebi kısır, satışları düşürebilmektedir. Bu sebepten fiyat politikasının en önemli kısmı arz-talep etkisidir. Firmaların kendi içindeki maliyetleri hesapladıktan sonra rakiplerinin belirlediği fiyatıda fiyatların tespitinde göz önüne alınmalıdır.

Tüketicilere asıl ulaşan araçlar olduğu için fiyat belirlemeleri en çok araçları etkilemektedir. Bakkallar ve kahvehaneler dışında belediyeler serbest fiyat politikası güttüğünden fiyat farkının genellikle tüketicilere yansımadağı gözlenmektedir. Coca-Cola firması ile çalışan her bayinin ve perakendecinin kâr marjı aynıdır.

Bakkallar gibi satış birimi haricinde diğer satış birimlerinin serbest fiyat belirlemesine Coca-Cola karışamamasına rağmen bunların fiyatları Coca-Cola için bir iç politika oluşturmaktadır. Bunun içinde Coca-Cola'da fiyat politikası; tüketicilerin alım gücüne göre fiyatların ayarlanması şeklinde ol-

maktadır. Satış müfettişleri; hangi satış birimini, hangi fiyatlarla satış yaptığını saptarlar. Fiyatlar yüksek olsa bile, Coca Cola satış birimini uyarırken bu bilgiler Coca Cola içinde fiyatlandırma politikası aşamasında kullanılmaktadır.

3. Dağıtım

Meşrubatta çoğunlukla şişe kullanılır ve az şişe ile daha çok meşrubatın dağıtılması maliyetleri düşürmede önem kazanır. Ürün adedinin milyonlarca kasayı bulmasından dolayı, ürünün en kısa zamanda satış birimine gönderilmesi gerekir ve buda meşrubatın kısa vade ile stoklanması demektir. Bundan dolayı satış birimlerine en kısa zamanda nasıl ulaşılabileceği hesaplanır ve dağıtım ağı haritaları oluşturulur.

Coca-Cola kendi içinde merkezi dağıtım sistemi ile perakendecilere direkt satış yapan bayii sisteminden de yararlanmaktadır. Fabrika satış müdürlüğü bölge bayilerin göndermiş oldukları araçlara satış yapıp, bölge baş bayilerinin satış birimlerini denetlerler. Bölge baş bayileri genelde Coca-Cola'nın perakendecilere ulaşamadığı noktalarda bulunmaktadır.

1926 yılında alınan bir kararla Coca-Cola'nın ABD dışında dünyanın birçok yerinde üretilmesi için şişeleme hakkının verildiği bilinmektedir. Çoğunluğu bağımsız işadamları olan şişeleme, şişeleme, satış ve dağıtım işlerinden sorumludurlar. Coca-Cola'nın dünyanın her tarafında aynı kusursuz kalitede sunulması için uzmanlar şişeleme işlerini değişik sürelerle denetleyip kalite kontrolü yapmaktadırlar. Bu sisteme "Fran-

hise Sistem" adı verilmektedir.

Bu sistem dahilinde Coca-Cola Türkiye'ye 24 yıl önce girmiştir. Coca-Cola'nın Türkiye pazarında yaygınlaşması ile şişeleme firmalarında çoğalması kaçınılmazdır. Şişeleme firmalarının çoğalması neticesinde şu anda İstanbul, Bursa ve Adana Bölgesi'nin dağıtım ve şişeleme hakları Has Grubu'na bağlı İmsa Şirketine aittir. Bu arada Has Grubu Elazığ'da bir fabrika kurarak, Dimsa adı altında bir şirketi bu bölge için geçtiğimiz yıl faaliyete geçirmiştir. Bu aynı zamanda bir yabancı markanın Doğu'da üretilmesi için kurulan ilk fabrika olmuştur. İzmir ve Antalya bölgesi şişeleme hakları ise 20 yıldan bu yana İmbat Grubu'na aittir. Son olarakta Ankara Bölgesi şişeleme ve dağıtım haklarını elinde tutan Ansan ve Meda vardır. The Coca-Cola Export Corporation geçtiğimiz günlerde özelleştirilmesi planlanan bu iki şirketi satın alarak, kendi bünyesinde şişeleme ve dağıtıma başlamıştır.

4. Tutundurma Kararları

Günümüz teknolojik yapısı üretim yerleri ile tüketim yerleri arasındaki mesafeyi arttırmış, üretici ile tüketicinin yüz yüze gelmesini zorlaştırmıştır. Oysa, sınırlı kaynakların toplum için en yararlı biçimde kullanılması ancak tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının neler olduğunun saptanmasıyla söz konusu olabilir. Bu da tüketiciden işletmelere doğru gerekli bilgi akışının sağlanmasına bağlıdır. İşte, tutundurma kararlarının başlangıç noktası bu olmaktadır. Bu aşamada da tutundurma

kararlarına bakıldığında, bunun yalnızca firmanın üretmiş olduğu mal ya da hizmetlerin, tüketicilerin davranışlarını etkileyici çeşitli araçlardan yararlanarak satışlarını geliştirmek olmadığını görürüz. Tutundurma kararlarının altında yatan ana neden, toplumun refahını yükseltmeye yönelik kaynak yaratarak, firmanın sürekliliğini sağlamaktır. Bu durumda konuyu Coca-Cola açısından yalnızca birer tutundurma bileşenleri olarak değil, tüm tutundurma bileşenleri toplamı olarak ele alıp değerlemek gerekecektir.

a) Kişisel Satış

Cola pazarlamasında cola üreten firma pazarlamacıları kişisel satış kadrolarını kuramamışlardır. 20 yılı aşkın bir süredir cola pazarlanan Türkiye'de, cola üreticilerinin pazar payları belirlidir. Cola yeni üretilen ve pazarlanan bir ürün olmadığı için tek tek perakendecilere gidilmesi gerekmemektedir. Yöneticiler, araçlarla dağıtım yapan plasiyerleri, kişisel satış elemanı olarak görmektedirler. Plasiyerlerin görevi de, satış yapmak, ücretleri tahsil etmek ve sipariş almaktır. Pazarlamacılar plasiyerlerin, önemsenmeyecek derecede yaptıkları kasalık satışları dikkate almamaktadırlar.

b) Diğer Satış Arttırıcı Çalışmalar

Diğer satış arttırıcı çalışmalar reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında kalan dağıtıcının ve perakendecinin satışına destek olmak amacıyla, indirim, kupon verme, kapak altı, P.O.P. malzemeleri, çekiliş vb. gibi satışı arttırmaya yönelik tutundurma faaliyetleridir.

Coca Cola firması da, takvim, kültüblası, kalem gibi hediyeleri kahvehane, cafe, bar ve marketlere dağıtmaktadır. Satışlarını yoğun olarak gerçekleştiren kahvehane, cafe, bar ve marketlerin ticari ünvanını taşıyan panolara Coca Cola markasını da dahil etmek şartıyla, panolar, istenilen boyutta ücretsiz olarak gönderilmektedir.

1988 Olimpiyatları resmi içeceği olan Coca Cola, uluslararası alandaki bu avantajını Türkiye'de de en iyi biçimde kullanma çabasına girmiştir. Seul olimpiyatları için bir kampanya uygulanmıştır. 6 adet 35 ml'lik şişe kapağını biriktirerek gönderene bir kura numarası verilmiştir. Noter huzurunda yapılan çekilişle 5 kişi Seul seyahati ve 5.000 kişi de Coca Cola eşofmanı kazanmıştır. Bu kampanya 1988 Temmuz-Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Temmuz-Ağustos aylarında TRT Kanun yönetmeliğince ödüller, kuponlar, çekilişler TRT'de yayınlanamadığı için basında yayınlanmıştır. Ayrıca bu kampanya satış yeri noktası ilanları ile desteklenmeye çalışılmıştır.

Seul Seyahati kampanyası, diğer satış arttırıcı çalışmalara ve imaj yaratıcı çalışmalara iyi bir örnektir. Kampanyada 1988 Olimpiyat Oyunları içeceği oluşu devamlı vurgulanmıştır. 300.000 üzerinde katılım ile, Coca-Cola yöneticileri ve reklam ajansı, beklediklerinin üzerinde bir katılımı görmekten memnun olmuşlardır.

Ödül kazananların ödülü basın ilanlarında (Ek-I) belirtildiği gibi 20 Ağustos 1988 günü basında açıklanmamıştır. Ödül kazananlara, ödülleri posta yolu ile bildirilmiştir. Eşofmanlar

yine basın yoluyla gönderilmiştir. Ödül kazanamayan yarışmacılara ise gösterdikleri ilgiden dolayı adreslerine gönderilen bir mektupla teşekkür edilmiştir.

Diğer satış arttırıcı çalışmalardan biri de indirimdir. Coca Cola firması perakendecilerden gelen bir istekle 2 lt. pet şişelerde indirim yapmıştır. Normalde 2000 TL.'ye satılan 2 lt. pet şişeler 1500 TL.'ye indirilmiştir. Perakendeciler 2 lt.lik pet şişelerde satışın az olduğunu ve malların ellerinde kaldığını önü sürmüşlerdir. Perakendecilerin isteği üzerine başlayan bu kampanya basın, TV, P.O.P., gibi medyalar aracılığıyla tüketicilere iletilmiştir. Tüketicinin yeni tüketim kalıbına alıştırılmasını da amaçlayan bu kampanya, tüketicilerin isteği üzerine belirli bir süre daha uzatılmıştır.

Özel indirim kampanyası ile perakendeciler korunmuş ve tüketiciler yeni tüketim kalıbına alıştırılmıştır.

c) Halkla İlişkiler

Firma imajının, hedeflenen kitle tarafından benimsenmesini sağlamak için kullanılan yöntemlerden birisi halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler, belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı ve inandırıcı bir haberleşme çabası olduğuna göre, Coca Cola için yapılan halkla ilişkilerin amaçlarını da

- Kamuoyunda beğenilen bir kuruluş olarak Coca Cola'nın faaliyetlerini "firma imajı" çerçevesinde kamuoyuna benimsetmek,

- Coca Cola'nın güçlülüğünü ve güvenilirliğini değişik boyutlarda hedef kitleye duyurmak,

- Cola pazarında "Coca Cola'nın yenilikçi" bir firma olduğunu vurgulamak,

- Coca Cola'nın herşeyden önce bağlantı kurduğu çevre ile varolduğunu, hedef kitlenin bilmesini sağlamak şeklinde sıralamak mümkündür.

Coca Cola yukarıda sıraladığımız amaçlarınının 1988 yılı içerisinde gerçekleştirmiştir.

1988 yılı içerisinde Seul Olimpiyat Oyunlarına gönderdiği 5 kişinin Olimpiyatlara gittiğini değişik kitle iletişim araçlarını kullanarak "firma imajı" çerçevesi içinde kamuoyuna duyurmuştur.

Coca Cola'nın, Kanada'nın Calgary kentinde yapılan "Uluslararası Gençlik Korosu" organizasyonunda Türkiye adına yer alması; içinde bulunduğu çevreye karşı kültürel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme bilincinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler tarafından "COCA-COLA" imajını yaratırken aynı zamanda, bağlantı kurduğu çevreye karşı görev ve sorumluluklarını yerine getiren firma imajını vermektedir.

Coca Cola hedeflenen kitleyi etkilemek için bu organizasyonu gerçekleştirirken, uzun dönemde iyi izlenimlerle hatırlanan bir firma olma ve "COCA-COLA İMAJI" nı yaratma amacına yönelik olarak bu çalışmalarını gerçekleştirmiştir.

d) Reklam

Cola sanayiinde reklamın önemi, marka imajının herseyden önemli olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla reklamın amacında marka imajını tüketiciye verebilmektir. Ürün bilinen yöntemlerle üretilmekte ve ürünün kendisinde bir değişiklik olmamaktadır. Bu durumda yalnızca çeşitlenmeye gidilmektedir. Ürün bilinen yöntemlerle imal edildikten sonra, imajını geliştirmek için ilk amaç olmaktadır.

Türkiye'de Cola pazarı büyüme süreci içindedir ve piyasa hacmi ise senede % 5 - % 15 arasında artmaktadır. 1975-1979 dönemindeki durgunluk döneminden sonra piyasa hacmi genişleyen pazarda Pepsi-Cola olgunluk döneminde lider olduğunu ileri sürmektedir. Piyasanın genişlemesiyle beraber zirvede kalmak isteyen Pepsi ve Coca Cola arasında rekabet artmıştır. Bunun içinde, marka imajını tüketiciye yerleştirmek için cola üreticileri reklam faaliyetlerini her yıl artan oranlarda düzenli olarak uygulamaktadırlar.

Bunun en güzel örneğini Coca Cola ve Pepsi Cola arasında görmek mümkündür. Türkiye'de Cola denilince "Coca Cola" çağrışım yapar. Sokaktaki tüketici kişi, Cola isterken genelde zihninde "Coca Cola" imajı olduğu için, Cola'yı Coca Cola ile özdeşleştirmektedir. 1984 yılında "Pepsi meydan okuyor" kampanyasından sonra "Pepsi Nesli" kampanyasında başarılı adımlar atılmıştır. Tüm tüketiciye bir anda ulaşabilen televizyon reklamlarında 1987 yılında "Pepsi'yi adı ile isteyiniz" reklam filmi oynatılmaya başlandıktan sonra, tüketicilerin % 10'u Pepsi

markasını Cola ile özdeş tutmaya başlamıştır.

1987 yaz mevsiminden sonra tüketicileri Pepsi Cola almalarına teşvik etmek ve marka bağımlılığı sağlamak için kış mevsiminde promasyon çalışmalarına girmiştir. Pepsi şişelerinin kapaklarına hediyeelik eşyaların isimleri yazılarak araba, video, televizyon, top, bedava Pepsi vb. hediyeler dağıtılmıştır.

1988 yılında Coca Cola ise bütün bu gelişmelerin ardından yepyeni stratejiler hazırlayarak gerek pazar payını genişletmek, gerekse marka imajını kuvvetlendirmek için değişik kampanyalar hazırlamıştır.

Bu kampanyalar;

- i) Seul Olimpiyat Oyunları
- ii) Özel İndirim
- iii) Coca Cola Uluslararası Gençlik Korosu'ndan oluşmaktadır.

Seul Olimpiyat Oyunları için hazırlanan reklam kampanyası, firmanın uzun dönemde iyi izlenimlerle hatırlanmasını sağlayan bir halkla ilişkiler çalışması olarakta değerlendirilebilir. Kampanya, esas itibariyle hedef aldığı kitle üzerinde etki yaratarak, bu kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmek yoluyla, tüketicileri Coca Cola satın almaya yönlendirmek ve Coca Cola'nın kârlılığını arttırmak amacına yöneliktir.

Hiçbir reklam tek başına satışları arttırmaya yeterli değildir. Ancak kampanya bütünü içinde görüp değerlendirebilirsek hedeflenen amaçlara ulaşmak mümkündür. Coca Cola'nın bu amaçla başlattığı özel indirim kampanyası gerek satışları arttırmak, gerek satışlar neticesinde artan oranda da pazar payını geniş-

letmek açısından önemlidir. Bunun sonucunda tüketimin artacağı, tüketim artışının zemin oluşturduğu tüketici zihninde "Coca Cola" nın yerleşmesi ve olumlu izlenimle hatırlanmasına sağlayacağı gerçeğinden hareketle, özel indirim kampanyası hazırlanmıştır.

"Coca Cola Uluslararası Gençlik Korosu" nda Türkiye'yi Olimpiyatlarda temsil edecek 18-25 yaş grubu arasından bir kız, bir erkeğin seçiminde ülkemizde Coca Cola'nın söz sahibi olması, Coca Cola için iyi bir halkla ilişkiler çalışması olarak nitelendirilebilir.

"Coca Cola Seçiyor" başlığı ile başında yer alan ilanlarda, tüketicilerin Kanada'nın Calgary kentinde yapılan Uluslararası Gençlik Korosu'na "Olimpiyat Oyunları ve Gençlik" konusunda kompozisyon ile katılımları çok yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Basın ilanını okuyan kişiler tarafından, Coca Cola'nın bu kültürel faaliyetleri gerçekleştiren bir firma olarak algılanması tüketicilerin zihninde, "COCA-COLA" imajını daha da kuvvetlendirmiştir. Reklam kampanyası ile gerçekleştirilen bu imajı "COCA-COLA" nın bir halkla ilişkiler çalışması olarak da değerlendirmek mümkündür.

Televizyon reklamlarında ise Coca Cola'nın durum değerlendirmesini aşağıdaki şekilde yapmamız mümkündür. 1988 yılında "Gelsin Coca Cola" sloganının yerini "Yaşam Budur İşte" sloganını almıştır. Her 5-6 yılda bir gelen tema değişikliği; 1970-1976 yılları arasında "Bugünün Susamışlığı", 1976-1979 yılları arasında "Coca Cola İşte Benim İçin", 1979-1985 yılları arasında

"Bir Gülüş İçin Coca Cola", 1985 yılından 1988 yılının 6.ayına kadar "Gelsin Coca Cola", 1988 yılının 6.ayından sonra ise "Yaşam Budur İşte" sloganları iletişim temelini sürekli dayanak noktası olmuştur. Bugün ise strateji; Coca Cola'nın, gençliğin hayatına doğal olarak girdiğini göstermek ve bunu sağlamak amacıyla yöneliktir. Dünya gençliğinin geçirdiği değişikliklere sürekli uyulmakta ve son yıllarda ise Coca Cola reklam filimlerinde yetişkinler ve çocuklar da kullanılmaktadır. Coca Cola'yı gençlerin hayatına doğal bir şekilde giren içecek olarak nitelendirmek mümkündür. Çünkü Coca Cola fizyolojik susamayı giderdiği gibi, tüm diğer susamaları da gidermektedir. Örneğin ruh susuzlukları gibi. Bu örneğe temel olan susuzlukları giderme özelliklerinde, Coca Cola'nın iki imajı dikkati çekmektedir. Birisi dışa dönük, dinamik, hareketli, diğeri ise içe dönük. Burada da marka grubu karşısında tek duran insanlar işlenmektedir. Markaya karşı olumlu ve olumsuz gruplar vardır. Markaya karşı 3/4'lük kesim olumlu gruplardır. İnsanların grup içerisinde olması nedeni ile, reklamın taşıdığı özelliği, ürünün toplumsal sihiri, ürünün kendi sihiri (tahrik ediciliği, doğal tadı, fizyolojik susamayı giderişi), markanın duygusal normları, reklamın taşıdığı gülüşler, buluşmalar, sevinçler, iletişimin kolaylığı, paylaşmanın kolaylığı, markanın olumlu yönleridir. Geriye kalan 1/4'lük olumsuz unsurlar ise şunlardır; Büyüklerin Cola içmeyi yasaklamaları, Cola reklamlarının her tarafı doldurması ve üründe "Coke" keyif verici maddesinin bulunması sayılabilir.

Bütün bu olumlu ve olumsuz unsurları gözönüne alarak Coca Cola 1988 yılı reklam kampanyasına bir bütün olarak baktığı-

mız zaman "Coca Cola'yı çoşkunun bir parçası" olduğunu tüm filimlerinde görebiliriz. Seul Olimpiyat Oyunları için hazırlanan reklam filimlerinde, Olimpiyatların yeni dostluklara bir adım oluşturduğunu, bu dostlukların bir çoşkuya dönüştüğünü, Coca Cola'nın ise bu çoşkunun bir parçası olduğunu görmek mümkündür. Slogandan önce gelen daima canlı, daima sıcak, sımsıcak... sözü de Coca Cola'nın genel kampanya stratejisini oluşturan sevinç, buluşma, paylaşma özelliklerini işlemektedir (Ek-7).

Diğer bir filmi incelediğimizde, dostluk, heyecan, hareketlilik, dinamiklik, sevgi, çoşku öğelerinin Coca Cola ile bir bütün oluşturduğunu, bu bütün içerisinde insan yaşamında Coca Cola'nın yaşamın parçası olduğunu görüyoruz (Ek-4A, 4B).

Diğer yayınlanan başka bir televizyon reklam filminde Coca Cola dünyayı, Marshall Mc Luchan'ın evrensel köyü olarak ele alıp değerlendirmiş olabilir. Evrensel köy değerlendirmesini ise şu şekilde yapabiliriz. Reklam filminde bütün dünyanın ortak bir sözü ve ortak bir lisansı kullandığı, bu sözün "Coca Cola" olduğu vurgulanmaktadır. Bu dünyanın oluşumunda "ben, sen, o, biz, siz, onlar" ı ortak yaşamın bir belirleyicisi olarak ele alıp, dünyadaki içeceğin Coca Cola olduğunu ifade edebiliriz (Ek-5).

Bundan sonra yayınlanan reklam filimlerine baktığımız zaman, yaşamın güzel olduğunu, insanların bu güzelliği, sevgiye, çoşkuya, sıcaklığa dönüştürme ihtiyacını ise, güzel, sıcak, sevgi dolu bir ürün olan Coca Cola ile karşıladıkları görülmektedir (Ek-6).

Coca Cola filimlerinin incelenmesinden sonra, stratejinin çözümünde bugün Coca Cola hedeflerinin tüm Coca Cola'nın girmiş olduğu pazarlarda, çok güç yanlarını hissettirmek olduğunu görürüz. Bunu görmek içinde Coca Cola'nın liderlik vasfı yanında, fazla gururlu sözler söylediğini anlarız. "Coca Cola Yaşam Budur İşte" sloganında ki "Budur" kelimesi çeşitli şeyleri simgelemektedir. Bunlar, sevinç, hareket, paylaşma, dostluk, susama, coşku... Şimdi içeceklerin Coca Cola olduğundan dolayı bu sözü söylediklerini ifade edebiliriz. "Yaşam Budur İşte" sloganındaki "Budur" kelimesi uzun yıllar yaşanıp çalışılan emeğin bir ürünüdür. İşte bu süre içinde, "Budur" kelimesinin içine pek çok imaj konulmuştur. Bütün filimlerde "güzel, sağlıklı, temiz, sempatik, coşkulu, şişesini başkası ile paylaşan gençler" imajı verilmiştir. Bu imaj verilirken Coca Cola filimlerinde asi gençler kullanılmamıştır. Herkes iyi aile çocuğudur. Yani büyüklere görmeyi arzuladıkları gençler gösterilmiştir.

Coca Cola reklam filimlerini inceleyip stratejiyi çözümledikten sonra 1988 yılı Coca Cola tutundurma kararlarını yukarıda incelediğimiz gibi,

- Satışları arttırmak,
 - Pazar payını genişletmek,
 - Coca Cola imajını kuvvetlendirmek ve yaygınlaştırmak
- amacına yönelik olarak çalışmalarını gerçekleştirdiğini görebiliriz.

Yalnızca reklam, tüm bu amaçları gerçekleştirmede tek

başına etkili olamaz. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için diğer tutundurma bileşenleri ile reklamın bir bütün oluşturması gerekir. Coca Cola örneğinde bunun için de kişisel satış, diğer satış arttırıcı çalışmalar, halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları tüm tutundurma bileşenleri toplamı olarak ele alınıp değerlendirilmiştir.

SONUÇ

Uluslararası pazarlama, yurt içi pazarlamada görülenlerin dışındaki yeni bir ilkeyi gerektirmezse,

- Bir pazarlama fırsatı alanı olarak artan önemi,

- Pazarlamacının öteki kültürleri gerektiği ölçüde bilmeyişinden ve kavrayamayışından doğan yüksek düzeyde risk ve belirsizlik taşıması nedeniyle özel bir özeni gerektirir. Dış ülkelerde faaliyette bulunmak için birbirinden oldukça ayrı ekonomik, siyasal, kültürel ve iş ortamlarının her yönüyle incelenmesi ve öğrenilmesi gereklidir. Pazarlamacının uluslararası pazarlama yönünde bir karar verebilmesi için bir yandan uluslararası pazarlama fırsatlarının yurt içindeki fırsatlardan daha çekici görünmesi, öte yandan, deniz aşırı pazarlama faaliyetlerini yürütmek için yeterli kaynakların elde hazır bulunması gereklidir.

Uluslararası pazarlama alanına girişteki ilk adım, türlü dış pazarları karşılaştırmak ve yatırım üzerinden tahmini en yüksek kâr ilkesine dayanarak bir pazar seçimi yapmaktır. Seçimi yaptıktan sonra, dünya üzerinde çok sayıda ve çeşitli pazarlar olması nedeni ile, her pazara sunulacak hizmet veya mamulün farklı olması gerekir. Firmanın ürettiği malların, dağıtımın, fiyatlandırmanın ve tutundurma kararlarının dış pazarlardan herbirine nasıl ve ne ölçüde uyarlanabileceğinin kararını vermek, çok büyük bir çalışmayı gerekli kılar. Bu aşamada da uluslararası pazarlama faaliyetlerini içeren bir çerçeve bütünü oluştur-

ran teorik bilgilere gereksinim vardır."Uluslararası Pazarlama-
da Tutundurma Kararları" ile hazırlanan bu tezde de, bu teorik
bilgiler konuyu belli bir platforma oturtmak, mal, dağıtım, fi-
yat ve tutundurma kararlarının nasıl ve ne şekilde alınması ge-
rekliliğini açıklamaktadır. Uluslararası pazarlamacıya yabancı
ülkeye en iyi uyan pazarlama karmasına bir sistem dahilinde sap-
tamayı mümkün kılacak seçenekler bir plan dahilinde yukarıda
açıklanmıştır.

Bu açıklamanın temel oluşturduğu Uluslararası Pazarlama'-
da Tutundurma Kararları örnek olarak seçilen Coca Cola ürünü
çerçevesi içinde incelenmiştir. Bu inceleme sırasında da görül-
müştür ki tutundurma kararlarının, yalnızca Coca Cola firması-
nın üretmiş olduğu ürünlerin, tüketicilerin davranışlarını etki-
leyici, çeşitli araçlardan yararlanarak satışlarını geliştirmek
amacında olmadığını görürüz. 1988 yılı Tutundurma Kararlarını
bir bütün olarak incelediğimiz zaman, Coca Cola'nın;

- Satışlarını arttırmak,

- Pazar payını genişletmek,

- Coca Cola imajını kuvvetlendirmek ve yaygınlaştırmak,

amacına yönelik olarak çalışmalarını gerçekleştirdiğini görmek-
teyiz. Bu durumda konu Coca Cola açısından yalnızca birer tutun-
durma bileşenleri olarak değil, tüm tutundurma bileşenleri top-
lamı olarak ele alınıp değerlendirilmiştir.

İÇELİM COCA-COLA, GİDELİM OLİMPİYATLARA!



COCA-COLA
1988 OLİMPİYAT OYUNLARI RESMİ İÇECEĞİDİR.

NASIL KATILACAKSINIZ

6 adet standart (küçük) Coca-Cola şişesi kapağı biriktirin. Aşağıdaki kuponu keserek, adınızı, soyadınızı, açık adresinizi, doğum tarihinizi ve telefonunuzu yazın. Kuponunuzu ve 6 kapağı bir zarfa koyun. 10 Ağustos 1988 tarihine kadar PK. 115, Teşvikiye/İSTANBUL adresine ulaşacak şekilde postalayın ve çekilişe katılma hakkını kazanın.

Her zarfa ayrı bir kura numarası verileceğinden, şansınızı artırmak için birden fazla zarf yollayabilirsiniz.

ARMAĞANLARIN DUYURUSU

*5 Seul Seyahati kazananlar noter huzurunda yapılacak çekilişe belirlenecek ve 20 Ağustos 1988 günü basında açıklanacaktır. 5.000 eşofman çekilişi ise yine noter huzurunda yapılacak ve eşofmanlar kazananların adreslerine postalanacaktır.

Evet, siz de 6 kapak biriktirin, çekilişe katılın kazanın...

*Seul Seyahati kazanan 15 yaşın altındaki tahlitelerin velisi (bir kişi) yalnızca yol masraflarını kendisi karşılayarak, refakatçi olarak gidebilecektir.

6

KAPAK
YOLLAYIN
KAZANIN



KHK/326 numaralı kanun hükmünde kararname 41 maddesi gereğince Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü'nden alınmıştır.

Lütfen Bu Kuponu Eksiksiz Doldurun.

Adım Soyadım : _____

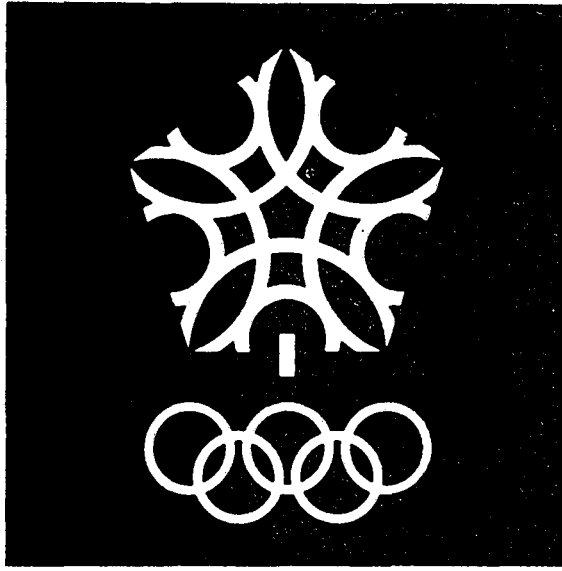
Adresim : _____

Doğum Tarihim : _____

Tel : _____

Coca-Cola, Coke ve diğer markaları'nın tescilli markalarıdır.





COCA-COLA SEÇİYOR!

1988 Kış Olimpiyat Oyunları 13 Şubat 1988 günü, Kanada'nın Calgary kentinde görkemli bir törenle açılacak.

Olimpiyatlara katılan her ülkeyi 18 ile 25 yaş arasında biri kız, diğeri erkek iki kişi "Coca-Cola Uluslararası Gençlik Korosu"nda temsil edecek.

Açılış korosunun Türkiye seçmelerine siz de katılın. Kazanın, Calgary'de Türkiye'yi siz temsil edin.

Nasıl Katılacaksınız?

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesinin belirlediği "Olimpiyat Oyunları ve Gençlik" konusunda Türkçe, İngilizce veya Fransızca, 200 kelimeyi geçmeyen bir kompozisyon yazın. Adınızı, soyadınızı, yaşınızı, adresinizi, hobilerinizi ve özellikle müzik bilginizi belirten "özgeçmişinizi", bir fotoğrafınız ve yazdığınız kompozisyon ile birlikte en geç 25 Aralık 1987 tarihinde elimizde olacak şekilde P.K. adresine gönderin. 5 Şubat - 17 Şubat günleri arasında seyahat etmenize engel bir durumunuz olmamalı tabii!

Kompozisyon Jürisinin kararı 7 Ocak 1988 tarihinde açıklayacağız.

5 Şubat 1988 Cuma günü Türk Ekibini Calgary'ye uğurlayacağız. Bu seyahatte tüm masraflar Coca-Cola Şirketi tarafından karşılanacaktır.

Başvurularınızı bekliyoruz.

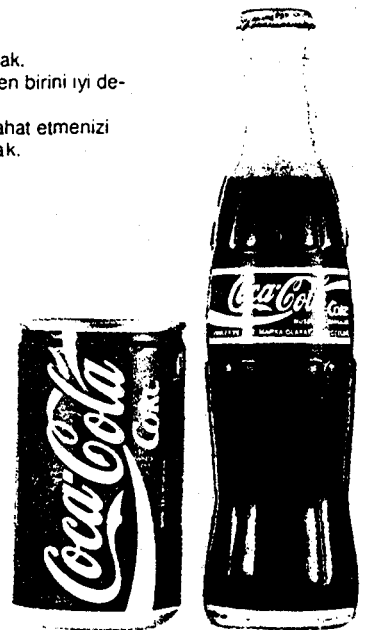
Takvim Armağanı

İlk başvuran 10.000 kişiye, Coca-Cola 1988 Takvimi armağanı edeceğiz. Hemen başvurun, bu güzel takvim sizin olsun.

Özel Şartlar

Coca-Cola Uluslararası Gençlik Korosu'nda Türkiye'yi temsil edebilmemiz için bazı şartlar var.

- Türk vatandaşı olmak.
- 18-25 yaş sınırları içinde bulunmak.
- İngilizce veya Fransızca dillerinden birini iyi derecede bilmek.
- 5-17 Şubat günleri arasında seyahat etmenizi engelleyecek bir durumu olmamak.
- Amatörce şarkı söyleyebilmek.



COCA COLA
1988 OLİMPİYAT OYUNLARI RESMİ İÇECEĞİDİR

Coca Cola, Coke The Coca-Cola Company'nin tescilli markalarıdır.



ÖZEL İNDİRİM DEVAM EDİYOR!

2 lt. Coca-Cola/Fanta

2000

1500 TL

İNDİRİMLİ FİYATTA

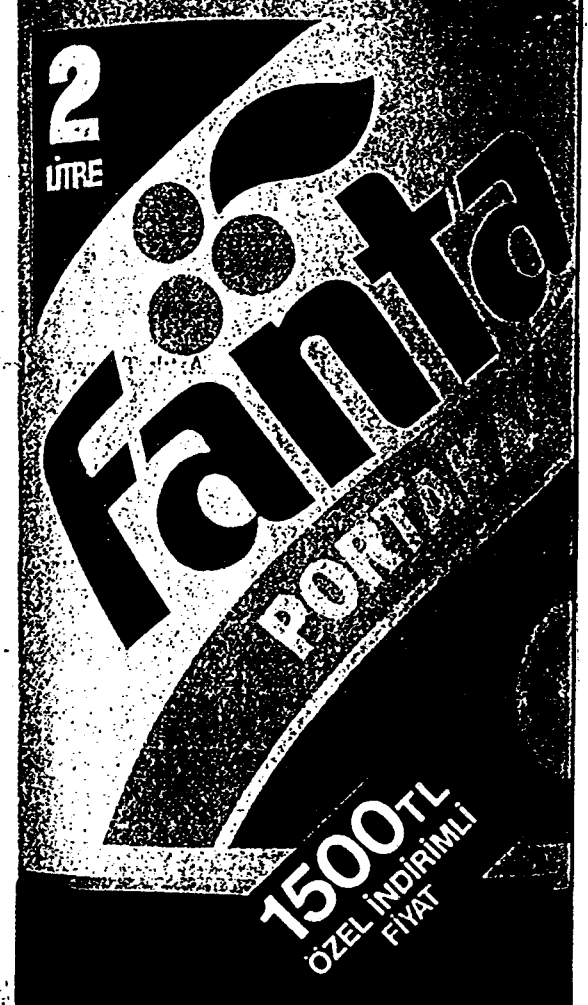
Tüketicilerimizden gelen yoğun ilgi üzerine, "Özel İndirim" devam ediyor.

Üzerinde "Özel İndirim" etiketi ve fiyatı olan 2 litrelik PET şişeleri, etiketteki fiyattan alın.

Bu kampanya Ansan A.Ş. Fabrika bölgelerinde geçerlidir.



Coca-Cola, Fanta, Fanta 2000 kampanyasının tescilli markalarıdır.



ROPAS

TARİH	KUŞAK	SURE (Sn)	HARCA MA (TL)	FİLM TURU	METİN		
15	2	30	93.780.000	HR	<u>MEŞRUBAT</u> <u>COCA COLA 1</u> 1JINGLE-BEN DÜNYANIN GELECEĞİ BEN ÜLKEMİZİN ÜMİDİ		
16	2						
16	3						
18	2						
19	2						
19	3						
20	2						
21	2						
22	2						
23	2						
23	3						
25	2						
26	2						
26	3						
27	2						
1	2	30				HR	<u>COCA COLA 2</u> 1JINGLE-GÜNDÜZ GECE GÜZEL BİR BİL- MECE DOSTLUK, HEYECAN SÜRPRİZ
2	2						
4	2						
5	2						
6	2						
7	2						
8	2						
8	2						
9	2						
					1-2JINGLE-NE GÜZEL		
					2JINGLE-BİTMEZ TÜKENMEZ ENERJİ		
					1JINGLE COŞKUYLA DOLU		



TARİH	KUŞAK	SÜRE (Sn)	HARCAMA (TL)	FİLM TURU	METİN
11	2				1-2JINGLE-GÖNÜLLERDEN TAŞAN
12	2				
13	2				1-2JINGLE-BİR SEVGİ SÖZÜ BİR MACERA
14	2				BİR NEŞE DİLLERDE, DÖNMECE GELSİN COCA COLA.
			75.600.000		
2	3	30		HR	<u>COCA COLA 3</u> JINGLE-HE HE HEY SEN, BEN SEN BEN O BİZ SİZ, ONLAR, HEPİMİZ BÜTÜN DÜN- YA ORTAK BİR SÖZ VAR, ORTAK LİSAN, GÜZEL VE... BİR RENK BİR TAT, ONUN LA BAŞKA HAYAT, BİR SEVGİ SÖZÜ, ÇİL- GIN BİR MACERA, BİR NEŞE DİLLERDE DÖNMECE GELSİN COCA COLA.
4	2				
5	3				
9	3				
11	2				
12	3				
18	2				
25	2				
28	2				
29	2				
30	2				
30	3				
			74.700.000		
					<u>COCA COLA GENEL TOPLAM</u> <u>VİZYON</u> <u>SÜRE/SN</u> <u>HARCAMA/TL</u> 39 1170 244.030.000



TARİH	KUŞAK	SÜRE (Sn)	HARCAMA (TL)	FİLM TURU	METİN
3	2	30		HR	<u>COCA COLA 1</u> JINGLE-SEN BEN SEN BEN O BİZ SİZ ONLAR HEPİMİZ BÜTÜN DÜNYA ORTAK
6	2				
9	2				
11	2				BİR SÖZ VAR ORTAK LİSAN GÜZEL VE..
16	2				BİR RENK BİR TAT ONUNLA BAŞKA HA
18	2				YAT BİR SEVGİ SÖZÜ ÇILGIN BİR MACE
20	2				RA, BİR NEŞE DİLLERDE DÖNMECE GEL-
21	3				SİN COCA COLA.
24	2				
27	2				
28	3				
31	2		75.240.000		
2	2	30		HR	<u>COCA COLA 2</u> 1JINGLE-GÜNDÜZ GECE GÜZEL BİR BİL- MECE DOSTLUK HEYECAN SÜRPRİZ
4	2				
7	3				1-2JINGLE-NE GÜZEL
10	2				
13	2				2JINGLE-BİTMEZ TÜKENMEZ ENERJİ
14	3				
17	2				1JING LE-ÇOŞKUYLA DOLU
23	2				
25	2				1-2JINGLE-GÖNÜLLERDEN TAŞAN
30	2				
			62.640.000		
					<u>COCA COLA GENEL TOPLAM</u> <u>VİZYON SÜRE/SN HARCAMA/TL</u> 22 660 137.880.000

TARİH	KUŞAK	SÜRE (Sn)	HARCAMA (TL)	FİLM TURU	METİN
2	2	30	160.500.000	HR	<u>GIDA GRUBU</u>
2	3				<u>MESRUBATLAR</u>
5	2				<u>COCA COLA</u>
6	2				JINGLE-GÜNEŞ RÜZGAR YAZ HAVA SICAK
9	2				ALNINDA TERLER, GÜZEL HAYELLER
9	3				YAŞAMAK GÜZEL ÇALIŞMAK BÖYLE COCA
12	2				COLA İLE MERHABA SEVGİYE BİR SEVGİ
14	2				SÖZÜ SICAK BİR MACERA BİR NEŞE
16	2				DİLLERDE DÖNMECE GELSİN COCA COLA.
16	3				
19	2				
21	2				
23	2				
23	3				
26	2				
28	2				
30	2				
30	3				
					<u>COCA COLA GENEL TOPLAM</u>
					<u>VİZYON</u> <u>SÜRE/SN</u> <u>HARCAMA/TL</u>
					18 540 160.500.000

ROPAS

TARİH	KUŞAK	SÜRE (Sn)	HARCAMA (TL)	FİLM TURU	METİN
1 2 3 4 5 5 7 8 9 10 11 16 18	2 PRA TFA YDA 2 YDA 2 2 PRA TFA YDA PRA YFA	30	128.000.000	HR	<u>COCA COLA 1</u> FSE-OLİMPİYATLARDA YENİ DOSTLUKLARIN COŞKUSU BAŞLAR AD-HAYDİ FSE-VE COCA COLA BU COŞKUNUN BİR PARÇASIDIR DAİMA CANLI DAİMA SICAK SİMSİCAK JINGLE-GELSİN COCA COLA.
12 14 15 19 22 21 26 28 29	2 2 2 2 2 2 2 2 2	30	81.000.000	HR	<u>COCA COLA 2</u> FSE-COCA COLA 1 VE 2 LTLİK EKONOMİK AMBALAJLARDA TÜRKİYE'DE İLK DEFA BUZDOLABİNİZ İNCE UZUN DEV ŞİŞELERD
<u>COCA COLA GENELTOPLAM</u> VİZYON SÜRE/SN HARCAMA/TL 22 660 209.000.000					

KAYNAKÇA

- AKIN, Belma : Uluslararası Reklamcılık Diye Birşey Yoktur, Pazarlama Dergisi, Yıl 7, Sayı 2, Haziran 1982.
- AYDIN, Rezzan : Uluslararası Pazarlama Yönetiminde Fiyatlandırma Türleri, Pazarlama Dergisi, Yıl 7, Sayı 1, Mart 1982.
- BAHŞİ, C. Gökhan : Çağdaş İhracat Şirketlerinde Halkla İlişkiler: Önemi ve Uygulaması, Pazarlama Dergisi, Yıl 3, Sayı 2, Aralık 1977.
- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1986.
- COTEORA, Philip R. and HESS, M. John : International Marketing, Homewood Illions, Richard D. Irwin Inc. 1966.
- COTEORA, Philip R. and HESS, M. John : International Marketing, Richard D. IRWIN Inc., 1979.

- _____ : Dünya Dosyası 18, Alkollü ve Alkol-süz İçkiler, Dünya Gazetesi, 13 Nisan 1987.
- _____ : Dünya, Ekonomi-Politika, 3 Ocak 1989.
- FATT, Arthur C.
(Çev.Gülden TOYDEMİR) : Yerel Uluslararası Reklamın Tehlikesi, Pazarlama Dergisi, Yıl 7, Sayı 3, Eylül 1982.
- GÜRGEN, Haluk : (Basılmamış Doktora Tezi) Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1987.
- _____ : Standardisation of Marketing Strategy by Multinationals, International Marketing Review, Vol 4, No.3, Autumn 1987.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet : Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli, Pazarlama Dergisi, Yıl 4, Sayı 2, Haziran 1979.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet : Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Dünya Yayınları, İstanbul 1984.
- KEEGAN, Waren J. : Multinational Product Planning: Strategic Alternatives, Journal of Marketing, January 1969.

- KOTLER, Philip : Pazarlama Yönetimi, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul 1976, cilt II.
- KOZLU, Cem M. : Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara 1986, 2 B.
- MAJARO, Simon : International Marketing, Second Edition, England Language Book Society/- George Allen and Unwin, 1986.
- _____ : Meşrubat Sektör Raporu, Medya Dergisi, Cilt 1, Sayı 4, Ocak 1988.
- _____ : Sanayi Bakanlığı Gıda Sektörü Özel Raporu, 1987.
- _____ : Jetro Forecast For 1983 World Trade, Tradescope, January 1983.
- TERPESTRA, Vern : International Marketing, The Preyden- res Grohts School of Business Administ- ration the Universty of Michigan, New York, 1983.
- TOKOL, Tuncer : Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, AÖF, Eskişehir, 1985.
- _____ : TRT Reklam Yönetmeliği, TRT Basılı Ya- yınlar Müdürlüğü, Yayın No:156.
- USMAN, Canan : Niçin Halkla İlişkiler? Kuruluşlarda ve Çok Uluslu Şirketlerde, Sevk ve İdare Dergisi, Sayı 66, Şubat 1974.