



İstanbul
GEDİK
Üniversitesi

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ VE
TÜRKİYE'DE STARBUCKS ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ**

DUYGU SEZER
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI TİCARET PROGRAMI

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Nevzat Evrim ÖNAL

İSTANBUL, 2018

TEZ ONAYI

Kurum : İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Programın seviyesi : Yüksek Lisans
Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret
Tez Sahibi : Duygu SEZER
Tez Başlığı : Uluslararası Pazarlamada Ürün Stratejileri ve Türkiye’de Starbucks Örneğinin İncelenmesi
Sınav Yeri : C Blok 404
Sınav Tarihi : 10.01.2018

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Unvan, Adı, Soyadı)
Yrd. Doç. Dr. Nevzat Evrim ÖNAL
(Danışman)

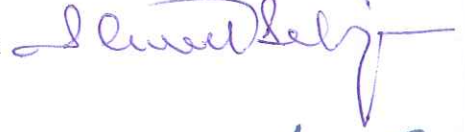
Kurumu
Beykoz Üniversitesi

İmza



Sınav Jüri Üyeleri (Unvan, Adı, Soyadı)
Prof. Dr. Ahmet SELAMOĞLU

Kocaeli Üniversitesi



Doç. Dr. Burcu YAVUZ TİFTİKÇİGİL

İstanbul Gedik Üniversitesi



Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu’nun/...../..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Hasan Tahsin KALAYCI
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür V.

- Sınav evrakları 3 iş günü içinde ıslak imzalı tek kopya halinde Enstitüye teslim edilmelidir.
- Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilemeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Duygu SEZER

TEŐEKKÖR

Uluslararası pazarlamada űrűn stratejileri ve Tűrkiye’de Starbucks űrneęinin incelenmesi isimli bu çalıőmada uyguladıęı doęru stratejiler ile geniő bir coęrafyaya yayılmıő ve bir çok ticari baőarılar imza atmıő Starbucks firmasının Tűrkiye’deki stratejik uygulamaları araőtırılmıő, İstanbul ve Ankara űzeline műőterilerin űrűnlere yaklaőımı ile tercih etme nedenleri belirlenmeye çalıőılmıőtır.

Çalıőmamın her aőamasında bilgi ve tecrűbesiyle beni yűnlendiren, tűm sűrelerde destek olan ve yardımlarını esirgemeyen danıőman hocam Beykoz Ŭniversitesi İőletme (İng) Bűlűm Baőkanı Yrd. Doç. Dr. Nevzat Evrim ŐNAL’a teőekkűrlerimi sunarım.

Duygu SEZER

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
KISALTMA LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
RESİM LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ VE ÜRÜNÜN YERİ	2
1.1. Ürüne İlişkin Özelliklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkilerine Genel Bakış ..	3
1.1.1. Renk	3
1.1.2. Koku-Tat	4
1.1.3. Boyut.....	5
1.1.4. Stil ve Dizayn.....	5
1.1.5. Hammadde	5
1.1.6. Kullanım ve Teknik Koşullar.....	5
1.1.7. Ambalaj.....	6
1.2. Uluslararası Pazarlamada Ürün Yaşam Seyri	6
1.2.1. Giriş.....	8
1.2.2. Büyüme	9
1.2.3. Olgunluk	11

1.2.4. Gerileme.....	12
1.3. Uluslararası Pazarlamada Ambalajlama Politikaları.....	12
1.3.1. Uluslararası Pazarlamada Ambalajlamannın Önemi	14
1.3.1. Uluslararası Pazarlamada Ambalaj Tasarımı	14
1.3.3. Uluslararası Pazarlamada Ambalajlama Yönetimi	16
1.4. Uluslararası Pazarlamada Etiketleme.....	17
1.5. Uluslararası Pazarlamada Markalama.....	19
1.5.1. Uluslararası Markaları Yerel Markalardan Ayıran Temel Özellikler	21
1.5.2. Uluslararası Pazarlarda Markanın Yararları	21
1.5.3. Uluslararası Pazarlarda Markaların Karşılaşabileceği Başlıca Sorunlar... 22	
1.5.4. Uluslararası Pazarlarda Markanın Konumlandırılması.....	22
1.5.5. Marka Kişiliğinin Konumlandırmaya Etkisi.....	23
1.5.6. Uluslararası Pazarlamada Marka Oluşturma Organizasyonu	24
1.6. Uluslararası Pazarlamada Ürün Garantisi ve Hizmet.....	25
2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KULLANILAN ALTERNATİF ÜRÜN STRATEJİLERİ	28
2.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün Standartlaştırma Stratejisi	29
2.1.1. Uluslararası Pazarlamada Üründe Standardizasyon Stratejisinin Uygulanması	31
2.1.2. Uluslararası Pazarlamada Ürün Standartlaştırma Stratejisinin İşletmelere Olumlu Etkileri	32
2.1.3. Uluslararası Pazarlamada Ürün Standartlaştırma Stratejisinin İşletmelere Olumsuz Etki.....	34
2.2. Uluslararası Pazarlamada Ürün Uyumlaştırma (adaptasyon) Stratejisi	35

2.2.1. Uluslararası Pazarlamada Üründe Uyumlaştırma Stratejisinin Uygulanması	38
2.2.2. Uluslararası Pazarlamada Ürün Uyumlaştırma Stratejisini Etkileyen Faktörler	40
2.2.2.1. İçsel Faktörler	40
2.2.2.2. Dışsal Faktörler	40
2.2.3. Uluslararası Pazarlamada Ürün Uyumlaştırmanın İşletmeye Etkileri.....	42
2.3. Uluslararası Pazarlara Yönelen İşletmelerin Kullanabileceği Temel Ürün Stratejileri.....	43
2.3.1. Tek Ürün – Tek Mesaj	44
2.3.2. Aynı Ürün – Ayrı Mesaj	44
2.3.3. Farklı Ürün – Aynı Mesaj	45
2.3.4. Farklı Ürün – Farklı Mesaj	46
2.3.5. Yeni Ürün Yaratma Stratejisi.....	46
3. TÜRKİYE’DE STARBUCKS ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ.....	50
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	50
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	51
3.3. Araştırmanın Kısıtları.....	53
3.4. Starbucks’ın Tarihçesi.....	53
3.5. Starbucks’ın Ürün Gamı	55
3.6. Starbucks ‘ın Dünya ve Türkiye Pazarındaki Konumu	57
3.6.1. Starbucks’ın İstanbul Pazarındaki Konumu.....	59
3.6.2. Starbucks’ın Ankara Pazarındaki Konumu.....	63
3.7. Araştırmanın Analiz ve Bulguları	68

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	91
KAYNAKLAR.....	95
EKLER.....	104
EK-1: Müşteri Röportaj Soruları.....	104
EK-2: Starbucks Besin Değeri Tablosu	107
EK-3: Starbucks 2013-2016 Gelir Tablosu.....	109

KISALTMALAR

ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
M&M	: Forrest Mars Sr. Ve R. Burrice Murrie
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ASD	: Ambalaj Sanayicileri Derneği
AVM	: Alışveriş Merkezi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
MOSDER	: Mobilya Sanayicileri Derneği

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Gelirlerine Göre Dünyanın En Değerli 10 Marka Sıralaması (2017).....	25
Tablo 2: Standardizasyon ve Adaptasyon Tercihinde Göz Önünde Tutulması Gereken Koşullar.....	37
Tablo 3: 2013 Yılı İçin Yapılan Araştırmalar Doğultusunda 32 Şirketin Yeni Ürün Üretimi İle Performans Sıralaması.....	48
Tablo 4: Meslek Dağılımlarına Göre Müşterileri Starbucks'ı Tercih Etme Sebeplerini Gösteren Crosstabs Analizi.....	72
Tablo 5: Meslek Dağılımlarına Göre Müşterileri Starbucks'ı Tercih Etme Sebeplerini Gösteren Ki-Kare Analizi.....	74
Tablo 6: Röportaj Çalışmasının Uygulandığı İllere Göre Frekans Dağılımı.....	75
Tablo 7: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı.....	76
Tablo 8: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Çalışma Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	77
Tablo 9: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Meslek Durumlarına Göre Frekans Dağılımı.....	78
Tablo 10: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Gelir Düzeylerine Göre Frekans Dağılımı.....	79
Tablo 11: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı.....	80
Tablo 12: Starbucks Röportaj Uygulamasına Katılım Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	81

Tablo 13: Röportaj Katılımcılarının Starbucks'ı Tercih Sebeplerine Göre Frekans Dağılımı.....	82
Tablo 14: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Ürün ve Hizmetlerinin Beklentilerini Karşılabilme Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	83
Tablo 15: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Ürün Tercihlerine Göre Frekans Dağılımı.....	84
Tablo 16: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Ürün Fiyatları Değerlendirmesine Göre Frekans Dağılımı.....	85
Tablo 17: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Mağazasında Vakit Geçirme Sürelerine Göre Frekans Dağılımı.....	86
Tablo 18: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Mağazalarını Tercih Etme Durumlarına Göre Frekans Dağılımı.....	87
Tablo 19: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Mağazalarını Ziyaret Etme Durumlarına Göre Frekans Dağılımı.....	87
Tablo 20: SPSS Clementine 12.0 Program Analizi	89

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Belirli Bir Pazarda Ürün Yaşam Seyri Boyunca Ortalama Satışlar ve Kârlılık	8
Şekil 2: Uluslararası Pazarlara Açılan İşletmelerin Benimsemiş Oldukları Yeni Ürün Geliştirme Süreçleri	47
Şekil 3: Röportaj Çalışmasının Uygulandığı İllere Göre Yüzdeler Dağılımı.....	75
Şekil 4: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Yaş Gruplarına Göre Yüzdeler Dağılımı	76
Şekil 5: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Çalışma Durumuna Göre Yüzdeler Dağılımı	77
Şekil 6: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Meslek Durumlarına Yüzdeler Dağılımı	78
Şekil 7: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Gelir Düzeylerine Göre Yüzdeler Dağılımı	79
Şekil 8: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Yüzdeler Dağılımı	80
Şekil 9: Starbucks Röportaj Uygulamasına Katılım Durumuna Göre Yüzdeler Dağılımı	81
Şekil 10: Röportaj Katılımcılarının Starbucks'ı Tercih Sebeplerine Göre Yüzdeler Dağılımı	82
Şekil 11: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Ürün ve Hizmetlerinin Beklentilerini Karşılabilme Durumuna Göre Yüzdeler Dağılımı	83
Şekil 12: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Ürün Tercihlerine Göre Yüzdeler Dağılımı	84
Şekil 13: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Ürün Fiyatları Değerlendirmesine Göre Yüzdeler Dağılımı.....	85

Şekil 14: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Mağazasında Vakit Geçirme Sürelerine Göre Yüzdellik Dağılımı	86
Şekil 15: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Mağazalarını Ziyaret Etme Durumlarına Göre Yüzdellik Dağılım.....	88

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Kadıköy Starbucks Mağazası.....	59
Resim 2: Akasya AVM Starbucks Mağazası.....	60
Resim 3: Acarloft Starbucks Mağazası.....	61
Resim 4: Bebek Starbucks Mağazası.....	62
Resim 5: Samandıra Starbucks Mağazası.....	63
Resim 6: Bilkent Üniversitesi Starbucks Mağazası.....	64
Resim 7: Panora AVM Starbucks Mağazası.....	65
Resim 8: Beysupark AVM Starbucks Mağazası.....	66
Resim 9: Kızılay AVM Starbucks Mağazası.....	67
Resim 10: Armada AVM Starbuks Mağazası.....	68

ÖZET

ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ VE TÜRKİYE'DE STARBUCKS ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ

Duygu SEZER

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

Tez Danışmanı

Yrd. Doç.Dr. Nevzat Evrim ÖNAL

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşmenin de etkisiyle insanların istek ve ihtiyaçlarının giderek artması işletmeler açısından uluslararası pazarlarda rekabeti artırmaktadır. İşletmelerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve konumlanabilmeleri için doğru stratejiler belirleyip uygulaması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için de hitap ettikleri pazarlarda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler sunabilmelidir. Bu tez çalışmasında uluslararası pazarlarda doğru stratejileri ile birçok kahve mağazaları arasında lider konuma gelen Starbucks firmasının Türkiye'de stratejik uygulamaları ve müşterilerin Starbucks ürünlerine olan yaklaşımları araştırılmıştır. Çalışma sürecinde Starbucks müşterileriyle birebir röportaj uygulaması, mekân ziyaretleri ve literatür taraması yapılmış olup elde edilen veriler değerlendirilerek sonuçlandırılmıştır. İstanbul ve Ankara bölgesinde çalışan ve öğrenciler üzerinde yapılan araştırma sonucuna göre müşterilerin damak zevkinden ziyade Starbucks mağazasını zindelik için tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca öğrenciler için Starbucks mağazasını tercih etme nedenleri; zindelik, moda haline gelmiş olması, bardak boylarının büyük olması ve mağaza ortamının rahat olması iken, çalışanlara göre ise başta zindelik olmak üzere mağaza ortamının huzur verici, dinlendirici ve ilham verici olması nedeniyle tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: **Starbucks, Damak Zevki, Zindelik, Çalışanlar, Öğrenciler.**

İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ABSTRACT

PRODUCT STRATEGIES IN INTERNATIONAL MARKETING AND ANALYSING THE EXAMPLE OF STARBUCKS IN TURKEY

Duygu SEZER

International Trade

Advisor : Assist. Prof. Dr. Nevzat Evrim ÖNAL

That the advancement of technology and progressive expansion of people demands and needs with the effect of globalization raise the competition among businesses international markets. Businesses should determine and practice appropriate strategies to survive and situate themselves. to be able to implement that plan, businesses ought to present favourable products for markets by considering customers needs and demands. Starbucks which becomes the leader with its appropriate strategies in international markets among a lot of coffee houses and its implements for product strategies were researched extensively in this thesis study. In the process of the study, customers of Starbucks were interviewed, the place was visited and literature review was made. Then, the data obtained ended in by being evaluated. According to the study on students and people working in İstanbul and Ankara, that Starbucks is preferred for wellness, not their palatal delight came out. Moreover, there are some other reasons to prefer Starbucks. For example, Starbucks has a comfortable and relaxing atmosphere, it has become fashionable and its sizes of glasses are bigger than others. According to the research, students opt for Starbucks for euphoria, popularity and big sizes of glasses. On the other hand that people who works prefer Starbucks for euphoria, its relaxing, comfortable and inspiring area was found out.

Keywords: Starbucks, Palatal Delight, Vitality, People Who Works, Students

İSTANBUL GEDİK UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCE

GİRİŞ

Tüketimin ve tüketicinin önemli olduğu, ekonomik, kültürel ve yasal düzenlemelerde farklılıkların olduğu uluslararası pazarlarda işletmelerin konumlanabilmesi için doğru stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu stratejilerden biri de ürün stratejileridir. Pazara sunulan ürünlerin tüketicilerin beklentileri karşısındaki gösterdiği başarı önemlidir. Çünkü uluslararası pazarda tüketiciler için yalnızca ürünün başarısı fiziksel ve işlevsel özelliklerinden ibaret olmamakla birlikte aynı zamanda ürünün marka imajı ve firma prestiji de başarısı için önem arz etmektedir. Bu nedenle uluslararası pazara açılan işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının hızla değiştiğini ve artış gösterdiğini göz önünde bulundurarak onların ihtiyaçlarını karşılayabilecek en doğru ürünü seçmeli ve geliştirdiği doğru stratejiler ile pazara girmesi gerekmektedir.

Uluslararası pazarlamada ürün stratejileri ve Türkiye’de Starbucks örneğinin incelenmesi isimli bu çalışmada doğru ürün stratejileri ile büyük başarılar elde etmiş Starbucks firmasının Türkiye’deki stratejik uygulamaları araştırılmıştır. Bu araştırmanın amacı ürün stratejilerinin önemini ortaya koyarak İstanbul ve Ankara bölgesinde müşterilerin Starbucks ürünlerine olan yaklaşımları ve tercih etme nedenleri tespit edilmeye çalışmaktır.

Bu çalışma sürecince literatür taraması, İstanbul ve Ankara bölgesindeki Starbucks müşterileri ile bire bir röportaj yapılmış olup mağaza ziyaretleri de gerçekleştirilerek gizli müşteri yöntemiyle konsept, konum, müşteri portföyü ve tercih nedenleri konusunda incelemeler yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda mağaza ziyaretlerinden elde edilen veriler ile müşteri röportaj yorumları karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ VE ÜRÜNÜN YERİ

2000’li yılların başından itibaren toplumsal yapıların ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik açıdan gelişmesi ve değişmesi tüketiciler için karar vermeyi daha da zorlaştırmış, uluslararası rekabet ortamında pazar araştırmaları ve stratejilerinin önemi artırmıştır. Uluslararası pazara girmeyi düşünen işletmeler açısından ürün stratejileri, yenilik, verimlilik gibi unsurlar araştırma ve geliştirme konusu olmuştur (Karafakioğlu, 2015). Aynı zamanda tüketici istek ve ihtiyaçlarının giderek artması ve karmaşıklaşması işletmeler açısından tüketici taleplerinin karşılanmasını zorlaştırmış ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünleri ve kalite stratejilerini oluşturmak işletmelerin önde gelen amaçlarından biri olmuştur. Bu nedenle işletmeler uluslararası pazara girerken ilk olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünleri belirlemeli ve bu ürünlerin üretimi, pazarlanması ile ilgili kısa ve uzun vadeli stratejiler geliştirmelidir. Çünkü ürün, işletme ve tüketiciler arasında köprü fonksiyonu kurmakta ve her iki taraf içinde farklı anlamlar ifade etmektedir. Örneğin ürün bir sanayici için kâr ağlamayı düşündüğü somut bir varlık iken, tüketici için kendisine fayda sağlayan, ihtiyaçlarını gideren fiziksel ve psikolojik unsurların tamamıdır (Baker,2003; Kazımov, 2004).

Tüketicinin bakış açısı da uluslararası pazarlama açısından önemli bir yere sahiptir. “Ürün sadece somut (büyüklük, dayanıklılık, performans) özellikleri ile ortaya çıkan bir nesne değil, aynı zamanda nesnenin tüketicide sağlayacağı tatmin ve birlikte sunulan hizmetlerin tümüdür (www.ito.org.tr, Erişim tarihi: 20 Mayıs 2016)”. Ürün somut, işlevsel, tasarım, estetik özellikleri yanında, hizmet ve soyut özellikleri (imaj, stil, prestij, kalite vb.) ile de tam bir bütün olarak düşünülmelidir. Çünkü uluslararası pazarlara girerken işletmelerin stratejik amaçları açısından önemli bir noktada olması nedeniyle pazarlama programlarının hazırlanmasında ürün plânlaması ile başlanmaktadır (Eyüboğlu, 2010). Ürünün uluslararası pazarlamada stratejik bir karar değişkeni olarak görülmesinin nedeni işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının şekillendirme

süreçlerinde etkili olmasıdır. En kısa şekilde ürün diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur denilebilir (Sağlık ve Tutadze, 2007).

Uluslararası pazarlara açılan işletmelerin yurtdışı ürün stratejilerini, yurtiçi ürün stratejilerinden farklı biçimde belirlemek zorunda kalmaları da önemli bir etkidir. Çünkü uluslararası pazarlardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçları farklı bir çevreye, kültüre ait olmaları nedeni ile çoğunlukla yurt içindekinden farklıdır. Bu nedenle uluslararası pazarlarda sürekli olarak faaliyet göstermek, konumlanmak isteyen işletmelerin yurt içi ve yurt dışı ürün stratejilerini belirlerken hitap edeceği pazar hakkında önceden araştırma yapması ve ona göre stratejilerini belirlemesi gerekmektedir (Kotler& Keller, 2012; Kocaman, 2012).

1.1. Ürüne İlişkin Özelliklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkilerine Genel Bakış

1.1.1. Renk

Renkler yurt içi pazarlarda olduğu gibi yurtdışı pazarlarda da tüketicilerde farklı psikolojik ve fizyolojik etkiler yaratmaktadır. Renklerin insanların ruhsal hallerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar sonucunda beyinde bazı merkezleri uyararak bazı salgıların fazla salgılandığı ortaya konulmaktadır. Örnek olarak kırmızı rengin insanda adrenalin salgısını artırdığı cinsel duyguları, heyecanı ve saldırganlığı artırdığı belirtilmektedir. Renklerin insanlarda yarattığı değişiklikler düşünülerek uluslararası pazarlamada da ürünlerde kullanılacak renklerin seçimine büyük önem verilmiştir. Örneğin, deodorant ambalajlarında pembe ‘çiçek kokusu’, yeşil ‘okyanus kokusu’, kahverengi ise ‘baharatlı-vanilyalı’ kokuyu işaretlemektedir (Özer,2012)”. Ancak renklerin taşıdıkları anlamlar hitap edilen ülkelere farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Çünkü hitap edilen bölge pazarları kültürel açıdan farklılık gösterebilmekte, bu da renk tercihlerinde etkili olmaktadır. Örneğin Güneydoğu Asya bölgesinde beyaz renk kutsallığı ifade ederken, İslami ülkelerde yeşil renk ifade etmektedir. Siyah renk Hristiyan ülkelerde matem rengi olarak benimsenmişken beyaz renk de Çin’de matem simgelemektedir (Çalışkan ve Kılıç, 2014). Bir başka örneğe göre ise Amerikan M&M (Forrest Mars Sr. ve R. Bruce Murrie) şekerleme şirketi 1995 yılında mavi rengi ürettiği renkli çikolata drajelerine

ilave ederek pazara sunmuş ancak yapılan araştırmalarında paketdeki draje çikolataların birçoğu yenmiş fakat mavi renkte olanların kaldığı anlaşılmıştır.

Daha sonar şirket 200 ülkede yapmış olduğu anketle tüketicilerin tercihlerinin mavi drajelerden yana olmadığını tespit ederek paketinden çıkartmıştır. Çünkü mavi renk tüketicilere göre iştah kapatıcı bir renktir. Bu nedenle işletmelerin renklerin özellikleri ve etkileri konusunda bilgi sahibi olmadan uluslararası pazara aılması durumunda büyük hatalarla karşı karşıya kalabilmektedir (İli ve opur, 2008).

1.1.2. Koku ve tat

Uluslararası pazarlamada duyuların öneminin giderek artmasıyla birlikte işletmeler koku ve tat unsurlarını ürünlerinde etkin bir reklam aracı olarak kullanılmakta ve böylece müşterilerin ruh hallerini etkileyerek satışlarını daha da artırmaktadır. Kokuların, insanların davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğu araştırmalar ile kanıtlanmıştır. Örneğin lavanta kokusu olan restoranlarda müşterilerin daha uzun süre kaldıkları; deniz kokusu, nane ve portakal kokusu sıkılan eğlence meknların da uzun süre dans ettikleri görülmüştür. Başka bir örneğe göre de koku duyusunun insanlar için önemini fark ederek marka stratejisinde özellikle kullanan Singapur havayolları 1970’lerden itibaren marka çalışmalarında ürettiği özel bir parfüme yer vermektedir. “Stefan FloridianWaters” adını verdiği bu esansı hem müşterilerine sunduğu havlularda hem de personellerinin kıyafetlerinde kullanmaktadır. Böylece Singapur havayollarını kullanan yolcuların çoğu şirketin tescilli kokusunu tanımaktadır (<https://www.dunya.com/.../pazarlama-039tamamen-duyusal039-boyuta-geciyor-haber>, Erişim tarihi: 20 Ağustos 2016).

Öte yandan uluslararası pazarlarda tat konusu da tüketicinin zevk ve tercihlerinde renklerin kadar farklılık gösterebilmektedir. Örneğin belirli baharat kokuları bazı bölge pazarlarında tercih edilirken aynı baharat kokusu başka pazarlardaki tüketiciler için mide bulandırıcı olarak nitelendirilebilir. Sarımsaklı ve bol baharatlı Uzakdoğu yemekleri, sade yemek yeme kültürüne sahip oldukları için Amerikalı tüketicilere bazen mide bulandırıcı olarak gelebilmektedir. Bu nedenle bölgelere göre değişen kültür ve beğeniler o pazarlara girmek isteyen işletmeler açısından büyük önem

taşımaktadır (<http://www.kafkas.edu.tr/dosyalar/iubfdergi/file/12/03.pdf>, Erişim Tarihi:25 Ağustos 2016).

1.1.3. Boyut

Uluslararası pazarlara hitap edilen ürünlerde boy, kilo, şekil gibi fiziksel unsurlar farklılık gösterebilmektedir. Bunun nedeni hitap edilen bölge pazarlarındaki müşterilerin boy kilo şekil konusunda farklılık göstermesi olabileceği gibi satın alacakları ürünleri kullanım tercihleri de olabilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde süt ambalajlarının Avrupa'dakilere göre daha büyük olması sıradan bir ailenin ABD'de daha fazla süt tüketmesinden kaynaklanabileceği gibi Avrupa buzdolaplarına göre ABD'deki buzdolaplarının büyük olmasından da kaynaklanabilmektedir (Akat, 2012).

1.1.4. Stil ve dizayn

Stil ve dizayn ile ilgili hitap edilecek bölge pazarındaki tüketici tercihleri doğru analiz edilmeli ve ürün ona göre şekillendirilmelidir. Örneğin mobilyada düz hatları ve sade şekilleri tercih eden Kuzey Avrupa'ya göre Ortadoğu pazarlarındaki tüketiciler işlemeli, yuvarlak hatlı ve görkemli eşyaları tercih etmektedirler (İçli ve Çopur, 2008).

1.1.5. Hammadde

Uluslararası pazarlarda ürün oluşumundaki kullanılan ham maddeyle ilgili tüketici tercihleri değişiklikler gösterebilir. Örneğin Kuzey Amerika'da erkekler sentetik ve pamuklu karışımı gömlekleri tercih ederken Avrupa'da erkekler genellikle saf pamukludan üretilen gömlekleri giymektedirler (Akat, 2012).

1.1.6. Kullanım ve teknik koşullar

Uluslararası pazarlara açılırken üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri de ürünün kullanımı ile ilgili koşullardır. Isı, güç, dayanıklılık, onarım kolaylığı, hava koşullarına dayanma gibi unsurlar ürünün farklı bölge pazarlarında vereceği sonuçları etkilemektedir. Özellikle sanayi ürünleri için teknik koşullar önem arz etmektedir. Sertlik, kalınlık, voltaj gibi konularda hitap edilecek pazarın isteklerini

doğru analiz ederek ürünü en uygun şekilde üretip sunmak gerekir (https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/No_7_vol2_06_unsar.pdf, 25Ağustos 2016).

1.1.7. Ambalaj

“Ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan, içine konulan malları bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, tüketicie içindeki ürün hakkında bilgi veren metal, kâğıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan sargı ve kaplamalardır (www.ito.org.tr/itoyayin/0014092.pdf, Erişim tarihi: 25 Ağustos 2016)”. Başka bir tanıma göre ise “Ambalaj bir ürünün üreticiden tüketicie kadar uzanan dağıtım zincirinde, güvenli ulaşımın sağlanabilmesi için kullanılan koruyucu araçların tümüdür. Ambalaj ürünü koruyan ve onu tüketicie sunan bir platform olarak değerlendirilmektedir (www.openaccess.hacettepe.edu.tr, Erişim tarihi:15 Temmuz 2017)”. “Ambalajın satış üzerindeki etkiside kabul edilmesi gereken gerçektir. Ambalajın ihmali durumunda reklam ve diğer satış metotlarının etkilerinin sıfıra bile ineceği önemli bir gerçektir (Koç, 2013)”. Bu nedenle ambalaj ürünün piyasaya sunumunda önemli bir etkindir.

Öte yandan ambalaj dış etkenlere karşı ürünü korumakla birlikte aynı zamanda da tüketicilere kullanım kolaylığı sağlamakta bu da ürünü satışlarında etkili olmaktadır. Çünkü tüketiciler satın aldıkları üründe kullanım kolaylığını da göz önünde bulundurmaktadır. Teneke kutularda kullanılan halka şeklindeki kolay açılan sistemin plastik kutularda da kullanılması, poşet çay ve ısıt-ye şeklindeki ambalajların kullanılması tüketicie kolaylık sağlaması örnek olarak verilebilir. Tüketicie açısından bazen ek bir maliyet unsuru olarak görülen bu ayrıntılar hitap edilen pazardaki müşteri gruplarına cazip gelmesi nedeniyle satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Alağöz ve Ekici, 2009).

1.2. Uluslararası Pazarlamada Ürün Yaşam Seyri

Uluslararası pazarda işletmeler, yeni ürünlerin hitap edilen pazarlara sunumundan başlayarak konumlanması ve uzun süre kalarak kâr getirmesini isterler. Ürün yaşam seyri, “pazara sunulan herhangi bir ürüne veya hizmete olan zamana göre talepler olarak tanımlanabilir.

Her ürünün pazara sunulmasıyla başlayan ve pazardan çekilmesiyle sona eren bir yaşam seyri vardır (Kocaman, 2012; Aksu ve Apak, 2014)”. Uluslararası pazarlamada ürün yaşam seyri farklı bölge pazarlarına açılan işletmelerin spesifik bir marka veya ürünün üzerine ilgisinin artmasını ve odaklanmasını sağlamaktadır. Çünkü uluslararası pazarlarda rekabete ve pazara ilişkin bazı unsurların zamana bağlı olarak değişiklik gösterdiği ve bu değişikliklerin işletmeler açısından uyguladığı pazarlama stratejileri üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu düşünülmektedir (Balyemez ve ark., 2005; Bardakçı, 2014).

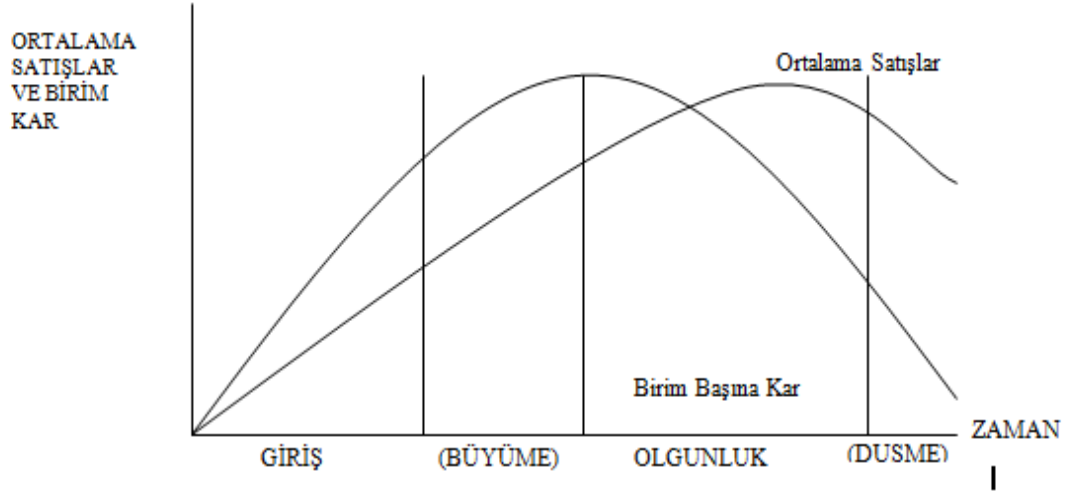
Ürünlerde canlılarda olduğu gibi doğar büyür ve sonunda ölür. Üretilen bir ürün pazara sunulduğunda ilk zamanlarda satışlar hızlı bir şekilde artar ve sonrasında düşme eğilimine girer. Bu nedenle işletmeler uluslararası pazarlamanın yönünü belirleyebilmek ve üretilen yeni ürünün pazardaki süreçlerini ayrıntılı olarak gözlemleyebilmek için ürün yaşam seyrine önem vermektedir.

Bu süreçler:

- i. Giriş
- ii. Büyüme
- iii. Olgunluk
- iv. Gerileme

(Mucuk, 2010)

Şekil 1: Belirli Bir Pazarda Ürün Yaşam Seyri Boyunca Ortalama Satışlar ve Kârlılık



Kaynak: (<http://www.guncelkaynak.com/>, Erişim tarihi: 25 Mayıs 2016)

Yukarıda belirtilen her bir süreçte farklı dönemler olması nedeniyle ayrı ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma faaliyetleri uygulanmaktadır. Ürün yaşam seyri üretilen yeni ürünün hitap edilmek istenen pazarlara tanıtılmasıyla başlar (Balyemez ve ark., 2005).

1.2.1. Giriş

Ürün yaşam seyrinde ilk aşama olan giriş bölümü ürünün hedef bölge pazarlarıyla tanıtılma aşamasıdır. Bu aşamada uluslararası pazarlara yeni bir ürün sunulmaktadır. İşletme yeni bir ürün ürettiği ve bu ürünü üreten piyasada henüz rakip bir firma olmadığı için rekabet yoktur (Karafakioğlu, 2015; Uyar, 2008). Taleplerin düşük seyretmesi nedeniyle işletme pazardaki faaliyetlerini arttırabilmektedir. Ancak giriş bölümünde ürünler hitap edilen pazarın her yerine tam olarak yayılamamakta, dağıtım politikası da sınırlı olmaktadır. Öte yandan uluslararası pazara sunulan ürünlerin tutundurulması için pazarın durumu ve rekabet durumuda giriş aşamasında fiyat stratejilerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır (Erol, 1999; Kazımov, 2004).

Uluslararası pazarlara giriş aşamasının genel özellikleri şunlardır:

- i. Satışlar yavaş bir şekilde yükselmeye başlar.
- ii. Hitap edilen bölge pazarlarında rakip firma yoktur. Çünkü işletme yeni bir ürünü pazara sunmuştur.
- iii. Pazara sunulan ürünün teknik özellikleri gerek görülürse değiştirilebilir ve ürünün piyasa şartlarına uyumunun mükemmel olması için çalışılır (Karafakioğlu, 2015; Uyar, 2008).
- iv. İşletmeler açısından yeni ürünlerin pazardaki seyrini önceden kestirmek zor olduğu için üretim maliyetleri de yüksektir ve bu nedenle özellikle giriş aşamasında küçük ölçekli üretim türü benimsenmiştir.
- v. Ürünlerin üretim aşamasındaki maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle pazardaki satış fiyatıda yüksektir.
- vi. Pazara giriş aşamasında genellikle ürün satışlarında kâr elde edilmez çünkü maliyetlerin yüksek satış gelirinin düşük olması kar marjını yok eder (Balyemez ve ark., 2005; Erol, 1999).

1.2.2. Büyüme

Pazara sunulan ürünün başa baş noktasına ulaşmasıyla başlayan ve olgunluk aşamasına kadar uzanan dönem ürün için büyüme dönemi olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada ürünler uluslararası pazarda çeşitli bölge pazarlarına girmeye başlar. Bu (gelişme) aşamada, piyasaya sürülen ürün tüketiciler tarafından kabul gördükçe satış miktarı hızlı bir artış görülmekle beraber talep de hızla artış göstermektedir. Piyasada rakip işletmelerinde var olması nedeniyle rakip ürünlere karşı sıkı bir rekabet söz konusudur. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin genel amacı rakiplerine karşı talebin büyük kısmına sahip olmaktır. Rekabetin artmasıyla birlikte bu dönemde işletmeler için yeni ürün geliştirme ve ürün fiyatlama stratejisi önem kazanmaktadır. Çünkü işletmeler bu dönemde ya kârlılığını arttırabilmek amacıyla fiyatı yüksek tutacak ya da pazardaki konumunu korumak için düşük fiyat tercih edecektir (iibfdergisi.ksu.edu.tr/download/article-file/107766, Erişim tarihi: 1 Ekim 2017).

Diğer yandan işletmenin birim kârlarının yüksek olduğunu gören piyasadaki rakip işletmeler, ürünün aslına birebir uygun taklit ürünler piyasaya sürerek kendi

kârlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle ürün ve marka kavramları işletmeler açısından büyük önem arz etmekte ve tüketicilerin zihninde piyasaya sunduğu üründen ziyade markasını konumlamaya çalışmaktadır. Ayrıca işletmeler büyüme aşamasından başlayarak olgunluk dönemine kadar olan süreci olabildiğince uzun tutmak ister. Çünkü bu süreçte işletmeler açısından kâr hızlı bir şekilde artış göstermekle birlikte satışlar da yükselmeye başlar.

Öte yandan pazardaki rakiplerin sayıları zamanla artar, dağıtım gelişir, ürün farklı pazarlara da girmeye başlar. Ancak fiyatlarda çok büyük değişiklikler yapılmaz çünkü satıcılar tüketicilerin zihninde karışıklık olmasını istemez net olmak ister. İşletmeler açısından amaç hitap edilen bölge pazarlarında konumlanmak, tüketiciler tarafından kullanım oranının artırılması ve portföyüne yeni müşterileri katmaktır. Ancak uluslararası piyasalara sunulmuş yeni ürünler teknolojinin sürekli gelişmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişiklik göstermesiyle zamanla taleplerde azalma riski ile karşı karşıya kalabilmektedir (Mucuk, 2010).

Uluslararası pazarlarda büyüme aşamasının genel özellikleri şunlardır:

- ✓ Bu dönemde ürünler tüketiciler tarafından tanınmış ise artık pazarda tutunmaya başlamıştır.
- ✓ Pazar paylarında artış başlamıştır.
- ✓ Rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler ürünlerinde farklılık yaratma çabalarına girişeceklerdir.
- ✓ Talebin artması nedeniyle yoğun üretime geçilir.
- ✓ Ürün satış fiyatlarında değişiklikler yapılmaktadır.
- ✓ Ürün dağıtımını yaygınlaştırır.
- ✓ Hitap edilen bölge pazarlarında ürünün tutundurulması için reklam stratejilerine önem verilir.
- ✓ Kâr oranlarında artış olmaktadır (Erol, 1999).

1.2.3. Olgunluk

Ürün yaşam seyirinde üçüncü aşama olan “Olgunluk” döneminde yeni ürünü üreten işletme eğer uluslararası pazarlarda rakip işletmelere karşı güçlü bir konumda olmazsa pazarda etkinliğini kaybetmeye başlar. Bu durumla karşılaşan işletmeler için gelişmekte olan ve gelir düzeyi daha düşük bölge pazarlarına açılmak aynı zamanda da üretim noktalarını değiştirmek daha doğru bir seçenek olabilir. Çünkü gelir seviyesi düşük olan ülkelerde pazar olanaklarının oldukça kısıtlı olması, o ülkelerdeki tüketicilerin temel ihtiyaçlarının tam anlamıyla karşılanamadığını göstermektedir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerdeki kurulan işletmelerin ölçekleri, gelişmiş ülkelerde kurulan işletmelere göre daha küçüktür. Sanayileşme amacıyla o ülkelerde oluşturulmuş gümrük kısıtlamaları yabancı sermayeyi yerel üretime mecbur edebilmektedir.

Ayrıca olgunluk döneminde rakiplerin artması teknolojinin gelişmesi ve ürünler üzerinde uygulanması rekabeti daha da artırmaktadır (Erol ve ark., 1999). Yine bu dönem satışlarında en yüksek seviyede olduğu dönemdir. İşletmeler için pazardaki konumun korunması ve sürdürülmesi için tutundurma çalışmalarına verilen önem daha da artmıştır. Zamanla üretimin artması ve işletmelerin tam kapasite çalışmasıyla birim maliyetlerde olgunluk döneminde azalma olmuştur. Kâr oranları da biraz daha azalma göstermektedir. Dolayısı ile bu aşamada üründe bazı yenilikler yapılır. Örneğin ürünün ambalajında değişikliklerin yapılması ve buna benzer çeşitli stratejiler uygulanarak rakiplerin müşterileri çekilmek istenir. Ayrıca bu dönemde kârı artırmak amacıyla hitap edilen pazar alanlarının genişletilmesi, ürünün başka tüketim alanlarıyla tanıtılması, kalitenin artırılması, ürünün şeklinde yapılan yenilikler ve tutundurulmaya ilişkin yapılan çalışmalarda uygulanan stratejiler arasındadır. Dolayısıyla olgunluk aşamasında genel olarak üzerinde durulan konular pazarda konumlanma ve yeni kullanım alanları yaratmadır (Bardakçı, 2014).

1.2.4. Gerileme

Gerileme aşaması piyasaya sunulan üründeki satışların düşmesiyle zarar eğilimine geçiş aşamasıdır. Her ürünün gerileme dönemindeki hızı farklılık göstermekle birlikte yavaş veya hızlı olabilir. Ancak ürünün gerileme aşamasında olduğu çoğu zaman anlaşılmayabilir. Kârlılığın ve satışların giderek düşmesi nedeniyle bazı işletmeler pazardan çekilme kararı almakta, çekilmeyenler ise ürün üretim sayılarını azaltmakta, ticari açıdan zayıf olan pazarlardan geri çekilmekte ve ürün fiyatlarında düşüşe gitmektedir. Diğer yandan stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması da işletmelere ve pazardaki konumlarına göre değişiklik göstermektedir. İşletmelerin ürünlerinin pazarda gerilemesini engelleyecek stratejiler geliştirmeleri oldukça zordur. Rekabet olanakları zayıf olan işletmeler böyle bir durum karşısında hitap ettikleri pazardan geri çekilmek zorunda kalabilirler. Rekabet gücü yüksek olan işletmeler ise pazardan çekilmek yerine rakip firmaların çekilmelerini beklerler. Öte yandan dağıtım kanallarında da gerileme döneminde daralma olarak geriye dönüşler başlar (iibfdergisi.ksu.edu.tr/download/article-file/107766, Erişim tarihi: 1 Ekim 2017).

Faaliyet gösterilen uluslararası pazarda devamlılığı sürdürebilmek için fiyatlarda da düşüşe gidilir. Dağıtım kanalları güçlü ise işletmenin başka bir firmaya satışı gerçekleştirilerek yönetim tamamen satın alan firmaya geçer ancak ürünün elde tutmak için güçlü sebepleri yoksa satın alan şirkete maliyeti oldukça yüksek olacaktır. Bu durum her işletmenin ürünü için aynı olmamakla birlikte ürün gerileme dönemi olsa bile piyasadaki marka değerleri değişmemektedir. Bu nedenle işletme tamamen piyasadaki çekilmek yerine başka bir firma ile birleşme yoluna gider. Böylece gücünü artırarak bünyesine kaynak sağlayabilir ve tekrar yaşatılabilir (Değer, 2010).

1.3. Uluslararası Pazarlamada Ambalajlama Politikaları

“Ambalajlama, satıştan sonra malı taşıma sırasındaki hasarlara karşı korumak için yapılan işlemdir (<http://hbogm.meb.gov.tr/>, Erişim tarihi: 2 Temmuz 2016)”. Ambalaj ise “ürünleri dış etkilerden koruyan, bir arada tutan, depolama, taşıma, dağıtım ve

pazarlama işlemlerini kolaylaştıran cam, kâğıt, metal, karton vb. malzemelerden üretilmiş örtülerdir (İlgaz, 2011)”.

Hitap edilen bölge pazarlarında tüketici tarafından satın alma eyleminin gerçekleşmesi için ürüne ait gerekli tüm özelliklerin ambalaj üzerinde bulunması gerekir. Bu nedenle işletmeler ambalaj malzemesini seçerken çok dikkat etmeli,doğru ambalaj malzemesinin seçmeye ve doğru tasarım yapmaya özen göstermelidir. Çünkü hitap edilen pazarlarda ürünün tutunabilmesi, konumlanabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Tüketicuyu ilk olarak ürünün fiziksel görünüşü etkilediği için doğru tasarım doğru renk ve yazılar ile doğru ambalaj seçimi ürünü daha çekici hale getirerek tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir (Dilber ve ark. 2012).

Amerikan araştırmacılara göre tüketicilerin, bir ürün alırken zamanının üçte ikisinde ambalaj üzerindeki resim öğelerini incelemekte, aynı müşteri zamanının üçte birini ise ambalajın üzerindeki metinleri incelemekle geçirmektedir. Ayrıca ambalaj üzerinde ürünün üretim tarihi, fiyatı, son kullanma tarihi, üretici firmanın adı, ürünün kullanım açıklaması gibi bilgiler bulundurması tüketicinin satın alma kararlarında önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Çünkü bilgi sahibi olmadığı ürünler hakkında tüketicilerin soru sorma şansı olmayacağı için ürünün üzerindeki bilgiler tüketiciler için ürünün özelliği, içeriği ve kullanımı hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Uluslararası pazarda kalitesiz bir ambalaj nedeniyle iyi korunamamış, özelliklerini yitirmiş ve kullanılamaz hale gelmiş ürünler tüketicilerin zihninde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Ambalajı fiziksel görünüşü nedeniyle albenisi olmayan, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayan, hitap edilen bölge pazarlarının ekonomik ve kültürel yapısına uygun olmayan ürünlerde yine tüketicilerde aynı etkiyi yaratacaktır. Bu nedenle uluslararası pazara açılacak ürünün ambalaj seçimine özellikle dikkat edilmelidir (İnal ve ark. 2014).

Ambalaj Sanayicileri Derneği'nin (ASD) açıklamış olduğu ambalaj sektörü verilerine göre; *“2015 yılında yaklaşık 1,7 ton ambalaj ihracatı gerçekleştirmiş olup 3,7 milyar dolarlık ihracat geliri elde etmiştir.*

2014 yılına göre, Türkiye'nin ambalaj ihracatı 2015 yılında bir önceki yıla göre ihracatını yüzde 17 artırmakla birlikte 3 milyar 740 milyon dolar seviyesine çıkarmıştır. Ambalaj sektörü, en fazla ihracatı 287,3 milyon dolar ile Almanya'ya yapmıştır ve İngiltere de onu izlemiştir (<http://www.ambalaj.org.tr/>, Erişim tarihi: 20 Temmuz 2016)".

1.3.1. Uluslararası pazarlamada ambalajlamanın önemi

Uluslararası pazara sunulan ürünlerin özelliği, içeriği, fiyatı, görünüşü kadar ambalajının da önemi büyüktür. Çünkü hitap edilen bölge pazarlarında tutunmak için tüketicilerin zihninde olumlu bir etki yaratmak işletmeler için önemlidir. Aksi halde ürün tüketiciler tarafından tercih edilmemekte ve satın alınmamaktadır. Ambalaj sayesinde rakip ürünler karşısında işletmeler başarılarındaki farkı tüketicilere gösterme imkânı bulmaktadır. Doğru yerde doğru zamanda doğru bir ambalaj ürünün hitap edilen pazardaki kârlılığını ve satışlarını artırmaya yardımcı olurken yanlış ve kötü bir ambalaj içeriği, başarılı olan bir ürünün satışlarını negatif yönde etkileyebilmektedir.

Uluslararası pazara açılan işletmeler hitap ettikleri pazarlarda imajlarını yaratmak ve konumlandırmak için reklâm uygulamalarına büyük miktarlarda para harcamaktadır. Buna karşılık tüketiciler ürünü satın alırken çok kısa sürede karar vermek mecburiyetindedir. Bu nedenle ürün piyasaya sunulurken imajı destekleyen, satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen aynı zamanda da göze hitap ederek çekicilik yaratan bir ambalajlama stratejisi uygulanmalıdır. Her ne kadar ambalaj ürünün tanıtımı ve sunumu için maliyetli bir unsur olsa dahi üretici ve tüketici arasındaki iletişimde büyük önem arz etmektedir (Dilber ve ark., 2012).

1.3.2. Uluslararası pazarlamada ambalaj tasarımı

*"Tüketici ile ambalajı yapılan ürün arasında bir bağ kurabilmek ancak ambalajın bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkündür (Çakıcı, 1987)". "Ambalaj kendisini tüketiciye ne derece doğru ve hızlı anlatırsa tüketici o derece ürünler arasında kıyaslama yapabilir ve ürünün kullanımı hakkında bilgi edinmiş olabilir (Koc, 2013)".*Eğer tüketiciler ürünü rahatlıkla alışveriş çantasına koyabiliyor ve reyon

önünde çok fazla zaman harcamıyorsa bu ürünün ambalajının önemini ve tüketici açısından satın alma karar aşamasında etkili olduğunu göstermektedir.

Tüketici açısından yalnızca ambalajın fiziksel görünüşü etkili olmamakta aynı zamanda ürünün içeriği ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılması ile bir bütünü oluşturmaktadır. Eğer ambalaj ile birlikte ürünün piyasaya sunumundaki tüm unsurlar tüketiciyi olumlu yönde etkileyebiliyorsa satışlar artar. Uluslararası pazarda ambalajın önemli unsurlarından biri de grafik tasarımıdır. Hitap edilen pazarda tüketiciye sunulan ürün pazardaki rakip ürünler karşısında çekici olmalı ve tüketici tarafından tüketici tarafından fark edilmelidir. Ürünün sadece raflardaki çekiciliği ve farkıyla değil aynı zamanda onu satın alan tüketicinin elinde de verdiği güven sebebiyle önemlidir.

Ambalajın fiziksel görünüşünde rengi, şekli, boyutu, yazı tipi ve bunların birbiri ile uyumu ne kadar doğru ise tüketici açısından görsel etkisi de oldukça güçlü olur ve tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratır (<http://megep.meb.gov.tr>, Erişim tarihi: 3 Temmuz 2016). Ambalajın tasarımı aşamasında önem verilen bir diğer unsur da renk seçimidir. Tüketici açısından ürünün rengi etki yaratması, beğeni oluşturması ve satın alma kararlarının verilebilmesi noktasında önemli bir unsurdur. Aslında her tasarım için renkler önemlidir. Çünkü renkler insan psikolojisi üzerinde doğrudan etki yaratması nedeniyle özellikle pazarlama stratejilerinde üzerinde durulan bir unsur haline gelmiştir. Renklerin insanlar üzerinde yaratmış olduğu etkilerden bahsetmek gerekirse; “Renkler, sarı, kırmızı, turuncu gibi sıcak renkler ve mavi, yeşil, mor gibi soğuk renkler olarak ikiye ayrılmaktadır (Özer, 2012)”. Sıcak renkler insanlar üzerinde canlılık ve neşe etkisi yaratırken soğuk renkler ise rahatlık hissi yaratmaktadır. Ayrıca sıcak renkler ürün ambalajlarını daha büyük gösterirken soğuk renkler ambalajları daha küçük göstermektedir.

Uluslararası pazarda renkler kültürlere göre de farklılık göstermektedir. Örneğin beyaz batı kültüründe saflığı ifade ederken Çin ve Japonya’da ölümü, hastalığı ifade eder. Mavi, Doğu Asya ve İsveç’te soğukluğu ve kötüyü ifade ederken Hindistan’da saflığı, İran da ölümü Hollanda da ise sıcaklığı ifade etmektedir. Mor renk Meksika

da öfke ve kıskançlık iken Çin ve Güney Kore de sevgi, Japonya'da ise günah olarak algılanmaktadır (Ahbap, 2014).

Öte yandan piyasaya sunulan ürünün tüketicilerde yaratacağı psikolojik etki düşünülerek ürün yapısı ile ambalajın rengi bağdaşmalıdır. Örneğin kırmızı, kahverengi veya içeriğinde kullanılan süt oranına göre değişen krem veya beyaz renkler genel olarak çikolatalı ürünlerde kullanılmaktadır. Ambalaj tasarımında tercih edilen zemin rengi ile yazılar ayırt edilebilir olmalıdır. Çünkü doğru ambalaj stratejileri belirleyen, tasarımında kullanılacak ürünlerin özelliklerini ayrıntılarıyla inceleyen, tasarımcılar ilerde oluşabilecek riskleri de ortadan kaldırmış olur (Özer, 2012; İnal ve ark. 2014).

1.3.3. Uluslararası pazarlamada ambalajlama yönetimi

Uluslararası pazarda ambalaj tüketiciler üzerinde etki yaratarak tüketicilerin satın alma kararlarını büyük oranda etkilemektedir. Pazarlama aracı olarak kullanılan bu unsur büyük AVM'lerin artmasıyla birlikte eğitim seviyesindeki artmasına bağlı olarak bilinçli tüketicilerin sayısının da artmasında etkili olmaktadır. Ambalajın ürünü koruma özelliği, tüketiciye kullanım kolaylığı sağlaması, satışlarda etkin rol alması, depolama, dağıtım konusunda kolaylık sağlaması unsurları nedeniyle başlı başına işletme yönetimleri açısından araştırma konusu olmuştur. Ayrıca uluslararası pazara açılan işletmeler hitap edecekleri bölge pazarlarında ambalajlama kriterlerine uymaları gerekmekte bu nedenle ambalajlama stratejilerini belirlerken uluslararası standartlara göre oluşturmak zorundadırlar. Bu nedenle ambalaj uygulamaları aşamasında işletmeler bu sürecin yönetimine önem vermektedirler (<http://hbogm.meb.gov.tr/>, Erişim tarihi: 2 Temmuz 2016).

Uluslararası pazarlamada ambalajlama yönetiminin işlevleri şunlardır:

- ✓ Uluslararası pazarlamada ambalajlama yönetiminde kararlar bir direktör veya komite tarafından kararlar alınır.
- ✓ Uluslararası pazara sunulacak yeni ürünle ilgili alınan ilk karar doğru ürün ambalaj seçimi olmakla birlikte ikincisi ise ambalaj tasarımının belirlenmesidir.

- ✓ Ayrıca ambalajlamada maliyet unsuru ile beraber kaynak israfı ve çevre kirliliği gibi konularında ambalaj tasarılanırken göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu konularda israftan kaçınmak için geri dönüşümü olan ürünlerin kullanımı daha doğru olmaktadır.
- ✓ Tasarım aşamasından sonra ambalajın malzemesinin dayanıklılığının, hitap edilecek pazarda tutundurma özelliklerinin, dış görünüşünün belirlenmesi ve tüketici tercihlerinin de bu seçimler karşısında analizlerinin yapılması gerekir (Ahbap, 2014)

1.4. Uluslararası Pazarlamada Etiketleme

Etiketleme, ürünün üzerinde ya da onun ambalajının üzerinde yazılı olan bilgi ve resim gibi öğeleri belirleme faaliyetlerinden oluşur. Buna karşılık etiket ise ürünün üzerine tutturulan metal kâğıt ya da karton şeklinde bir eklenti olabileceği gibi ambalajın üzerinde onun bir parçası olan grafik tasarım şeklinde de olabilir (www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6.htm, Erişim tarihi: 2 Temmuz 2016). Etiketleme, tüketicilerin dikkatini çekmekle birlikte kolaylıkla karar vermelerini sağlayacak bilgileri de içermektedir. Etiketle yer alan bilgi ve işaretlerden bazıları satışı desteklemek, bazıları ise bilgi vermek amacını taşımaktadır (ziraatdergi.gop.edu.tr/DergiPdfDetay.aspx?ID=925, Erişim tarihi: 1 Haziran 2007). Tüketiciyi bilgilendirme işlevini yerine getiren etiketleme tüketicinin eğitilme ve bilgilendirilme haklarıyla yakından ilgilidir. Bilgilendirmeye beraber etiket, ürünün pazarda tutundurulmasına da katkıda bulunabilir. Yeni ekonomik, geliştirilmiş, katkısız, dayanıklı, kullanımı kolay vb. sözcükler tüketicinin birçok kez karşılaştığı ve satın alımı olumlu biçimde etkileyen uygulamalar olarak göze çarpmaktadır (<http://megep.meb.gov.tr/>, Erişim tarihi: 1 Haziran 2007).

Uluslararası pazarlarda ürünlerin korunma ihtiyacı bölgelere göre farklılık göstermektedir. Taşıma türlerindeki alt yapı düzeyleri gelişmişliği dağıtım kanallarının uzunluğu tüketici istekleri alışveriş alışkanlıkları ve ürünün paket boyutları hitap edilen her ülke pazarında farklılık göstermektedir. Yerel, bölgesel, ulusal grupların belirlenmesi ambalajlama ve paketleme açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü uluslararası pazarlarda tutundurma açısından ambalaj ve paket

uyumunun olması işletme için önemli unsurlardan biridir. Bu durum uluslararası pazarlamada etiketleme içinde büyük önem taşımaktadır (Kazımov, 2004).

İhraç edilen veya yurt dışında üretilerek satılan mallarda tek, yani standart bir etiket kullanılabileceği gibi, uluslararası pazarın kültürel yapısına, özellikle diline bağlı olarak ya da yasal zorunluluklar sebebiyle de farklı etiketlerden yararlanmak gerekebilir. Etiket değişiklikleri baskı dışında ek bir maliyete neden olmadıkları için konunun maliyet yönü fazlaca önemli olmamakla birlikte, bazı firmalar bundan kaçınmak amacı ile çok dilli etiketler kullanmaktadırlar. Bu hayli pratik bir yoldur. Bazen ikinci bir yabancı bir dilin kullanılması da ürünün yabancı menşeli olduğu kanısını uyandırarak tepki ile karşılanmasına neden olabilir. Ancak tersine bazı ürünlerde Fransız parfümü, Amerikan çikletinde olduğu gibi, tek ve yabancı dilde bir etiketin başarılı olması da mümkündür. Ayrıca kültürel yapı dışında etiketin uluslararası pazardaki yasalara da uygun olması şarttır (Karafakioğlu, 2015).

Öte yandan etiketleme reklam aracı olarak kullanılmamalıdır. İthalatçı ve ülkeler ile dağıtıcılar arasındaki yasal düzenlemeler ve kurallar değişiklik gösterdiğinden etiketleme ürünün belirlenen alıcısına ulaştırılması ile ilgili diğer gruplar arasında bilgi akışını zorunlu kılmaktadır. Etiket üzerinde belirtilen tüm bilgiler hava koşullarına ve suya dayanıklı gayet açık, net olmalı aynı zamanda da ulaştırılması istenen ülkenin dilinde olmalıdır. Ürünlerin uluslararası pazarlarda dolaşımı sağlanacağı için taşımacılığı esnasında uluslararası taşıma koşullarına uygun etiketleme yapılması da bu noktada önem arz etmektedir. Ürünlerin taşınması sırasında etiket üzerinde ürünün ayırıcı özelliği menşe ülkesi ürünün satış fiyatı ve ürünün birim fiyatı bilgilerinin bulunması gerekmektedir. Doğru bir etiketleme uygulamasının yapılabilmesi için yurt dışı pazarlara gönderilmesi istenen ürünlerin etiketlenmesi yapılmadan önce hitap edilecek ülke pazarlarının etiketleme kuralları konusunda önceden bilgi edilmesi gereklidir (Taşkın, 2017).

1.5. Uluslararası Pazarlamada Markalama

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dünya pazarlarında bir çok alanda değişimler ve gelişimler görölmektedir. Özellikle haberleşme alanındaki gelişmeler coğrafi uzaklıkları tamamen ortadan kaldırarak işletmeler ve tüketiciler arasında iletişimi büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Dünya pazarlarında gelişimin ve değişimin artmasıyla birlikte rekabet artmış ve işletmelerin ulusal pazarlardan uluslararası pazarlara açılma eğilimleri güçlenmiştir. Ancak işletmeler uluslararası pazarda rekabetin hız kazanması nedeniyle ürün ve hizmetlerinin pazardaki mevcut durumunu koruması ve daha büyük pazar paylarına sahip olabilmesi için farklı stratejiler geliştirme çabasına girmektedir. Uygulanan bu stratejilerden biri de marka stratejisidir. Marka, Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre; "bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak belirledikleri isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyondur (Ergün, 2011)". Türk Markalar Kanunu'na göre ise: "*Sanayide, küçük sanatlarda tarımda imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışı çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan; emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan bir maksada elverişli işaretler marka sayılır (Yıldız, 2006)*".

Marka geniş kapsamlı bir kavram olmasına karşılık markanın adı daha dar kapsamlı ve tüketiciler açısından yalnızca söylenebilen kısımdır. Semböl ise tüketici tarafından söylenemeyen ama zihninde konumlanan, görülebilen kısımdır (Aktuğlu, 2004). Buna örnek olarak Mercedes markası verilebilir. Çünkü Mercedes markasının adı üç köşeli yıldız ile ifade edilmektedir. Uluslararası pazara sunulan ürünün marka olması tüketici zihninde konumlanması açısından önemlidir. Bunun farkında olan işletmeler ürün ve hizmetlerinde markalaşma konusunda yeni stratejiler geliştirmeye ve sürekli araştırmaya devam etmektedirler. Örneğin uluslararası pazarda otomotiv sektöründe Almanya'nın hâkimiyeti bilinirken, moda ve kozmetik sektöründe de Fransa'nın hâkimiyeti bilinmektedir. Bu nedenle farklı sektörlerdeki krallıkları andıran pazar paylarının tüketici zihninde kalıcı olarak konumlanması da marka ile olmaktadır (Işık ve Satı, 2013). Ancak bazı faktörler markaların uluslararası pazarlarda

konumlanmasını engellemektedir. Bu faktörlerin başında da kültürel etkiler gelmektedir. Çünkü kültürel alanda farklılık gösteren uluslararası birçok pazara hitap edileceği için hitap edilen tüm ülkelerde kabul görmesi, kültürel özelliklere uyum sağlaması gerekmektedir. Özellikle dikkat edilmesi gereken nokta ürün markasının hitap edilen tüm pazarlarda rahatlıkla telaffuz edilebilmesi, tüketiciler tarafından kabul görmeyen çağrışımlar ve anlamlar içermemesidir. Bu nedenle uluslararası pazara açılan işletmeler hitap edecekleri bölge pazarlarının dilini, kültürünü ve kendine özgü özelliklerini pazara girmeden ayrıntılarıyla incelemeli ve ona göre dünya pazarlarında kabul görmüş marka ismi ve simgesi kullanılmalıdır. Genellikle işletmeler bu nedenlerden dolayı uluslararası pazarlarda standart marka stratejisi uygulamaktadır. Böylelikle tüm dünya pazarlarında hem kabul görmekte hem de her pazar için ayrı marka uygulamalarından kaçınarak maliyeti düşürmektedir (Kazımov, 2004).

Teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi ve genç nüfusun artması uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmeleri global marka stratejisi uygulamaya yöneltmiştir. Çünkü araştırmalara göre yaşlı tüketicilere göre genç tüketiciler teknolojiyi daha fazla kullandıkları için ürün ve hizmetleri satın alırken global marka olmasına daha fazla önem vermektedirler. Diğer yandan hitap edilen pazarlarda tüketicilerin gelir ve eğitim seviyelerinin artması da onların ürün ve hizmet alım kararlarında global markaları tercih etme oranlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Özellikle kentlerde yaşayan tüketiciler kırsal bölgelerde yaşayan tüketicilere oranla daha fazla global markaları tercih etmektedirler. Ancak ürünlere göre global markaların tercih edilmeleri değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin ülkelere göre yemek kültürü farklılık gösterebileceği için global markaların tercih edilme oranı her bölge pazarında aynı olmamakla birlikte kültürle doğrudan bağlantılı olmayan teknolojik ürünlerde ise global ürün üretmek ve piyasaya sürmek hitap edilen pazarda benimsenmesini sağlamak daha kolay olacaktır (Yaraş, 2005).

1.5.1. Uluslararası markaları yerel markalardan ayıran temel özellikler

- ✓ Uluslararası markaların satışları arasında çok büyük farklılıklar olmamakla birlikte bölgelere göre değişiklik gösterebilir.
- ✓ Tüm dünya pazarlarında uluslararası markalar tüketicilerinin aynı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere pazara hitap ederler (<https://sbe.marmara.edu.tr>, Erişim tarihi: 2 Haziran 2017).
- ✓ Uluslararası pazara girerken standart bir tutumla pazara hitap ettikleri için tüm dünya pazarlarında uluslararası markaların temsil ettikleri değerler aynıdır.
- ✓ Her ne kadar uluslararası marka olsalar da doğdukları ülkelerin temel özelliklerini yansıtmaktadırlar.
- ✓ Genel olarak marka ismi ve şirket ismi uluslararası markalarda aynı kullanılmaktadır (Sağlık ve Tutadze, 2007).

1.5.2. Uluslararası pazarlarda markanın yararları

Uluslararası pazarlarda markalaşmanın önemli avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Uluslararası markalar tüketicinin zihninde çekici ve güven verici bir algı yaratmaktadır.
- ✓ Ölçek ekonomilerindeki avantajlar sayesinde birim maliyetlerde de avantaj sağlanabilmektedir.
- ✓ İşletmeler açısından uluslararası faaliyet göstermeleri nedeniyle işlemlerin yalnızca kâğıt üzerinde kalmayıp operasyonel olarak da yurt dışı ülkelerde işlerin nasıl yürüdüğünü öğrenme imkânı olmaktadır
- ✓ Uluslararası markalar hitap ettikleri bölge pazarlarının kültürel özelliklerini öğrenerek o ülkedeki eğitilmiş çalışanları da bünyesine katma imkânı bulabilir (Öztürk, 2010).
- ✓ Marka tüketicinin zihninde yer etmesi nedeniyle pazarda markayı taşıyan ürünler kolaylıkla tanınarak satın alınır. Çünkü marka ürüne bağlılık yaratmakla birlikte ihracatçının satış oranlarını da olumlu yönde etkiler.
- ✓ Marka tüketiciler açısından kalite garantisi olarak algılanmaktadır (Tapçcı, 2006).

1.5.3. Uluslararası pazarlarda markaların karşılaşılabileceği başlıca sorunlar

- ✓ Aşırı standart olma,
- ✓ Ürünlerin gelişim evrelerini dikkate almama,
- ✓ İşletmelerin uluslararası pazarlamada aşırı merkezci bir yapıyı benimsemeleri, (Tutadze, 2007).
- ✓ Taklit ürün üretiminin yarattığı zorlu rekabet koşulları,
- ✓ Hitap edilecek bölge pazarlarının girmeden önce analizlerinin yapılması,
- ✓ Hitap edilecek pazarlara giriş stratejilerinin belirlenmesi ve tüketicilerle iletişimin kurulmasıdır (Tuğrul, 2014).

1.5.4. Uluslararası pazarlarda markanın konumlandırılması

Marka konumlandırma işletmelerin ulusal pazarlarda olduğu gibi uluslararası bölge pazarlarında da tüketicilerin zihninde rakiplerine karşı fark yaratarak yer edinme amacı gütmekle birlikte tüketiciye sunmuş olduğu vaatleri de ifade etmektedir. Uluslararası pazarlara açılan işletmeler marka konumlandırması sayesinde tüketicilerin zihninde imaj yaratarak marka pazarlama uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Bu sayede de tüketiciler tarafından tercih edilme şansı yakalamaktadır. Şuan uluslararası pazarda birçok çeşitte marka yer almakta ve bunlar arasından fark yaratarak öne çıkanlar rekabet ortamında avantaj sağlamış olanlardır. Örneğin pazardaki tüm deterjanlar ürünü beyazlatmakta, tüm otomobiller güçlü motora sahip olarak pazara sunulmakta ancak farklı olmayı başaran markalar hep aynı kalarak güçlü bir konumlandırma ile yerlerini korumayı sürdürmektedirler. Örneğin Coca-Cola markası uluslararası pazarda güçlü bir konumlandırma sağlayarak her zaman güçlü, renkli ve dinamik; Bosch markası güvenilir ve kaliteli olarak pazarda yerlerini korumaktadır (Aydınol, 2010). Bu nedenle başarılı ve uzun ömürlü bir markanın yaratılması ve marka imajının oluşturulması için pazarlama faaliyetlerinin en iyi şekilde yürütülmesi ve konumlandırılması stratejilerinin doğru belirlenmesi gerekmektedir (Ekdi, 2005).

Marka konumlandırma stratejilerinin özelliklerinden bazıları şunlardır:

- ✓ Müşteri memnuniyetinin sağlanması,
- ✓ Uzun süreli marka stratejilerinin belirlenmesi,
- ✓ Pazardaki rekabetten dolayı belirlenecek stratejiler fark yaratabilmelidir (Aydınol, 2010).

Konumlandırmayı etkileyen bazı faktörler şunlardır:

- ✓ Uluslararası pazarlarda kültürel farklılıklar olması nedeniyle işletmelerin ürün konumlandırma stratejisi etkilenmekte bu durum da markanın uluslararası pazardaki başarı şansını azaltıcı etki yaratmaktadır.
- ✓ Hitap edilecek ülke pazarlarındaki rakip işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamaları uluslararası pazara açılan diğer işletmeler için olumsuz bir etki yaratmaktadır (Erdil, 2004).
- ✓ Pazarlama unsurları marka konumlandırma stratejisini etkilemektedir. Örneğin Mercedes “en iyi mühendislik tasarımı” şeklinde pazarda kendisini konumlandığı için buna bağlı olarak yüksek fiyat stratejisi uygulamakta saygınlığı yüksek dağıtıcılar ve reklam araçları kullanmaktadır.
- ✓ Markanın konumlanmasını etkileyen diğer bir unsur ise işletmenin ürününü rakiplerine göre farklılaştırma derecesidir. Uluslararası pazarda işletme ürünüyle ne kadar çok fark yaratmayı başarırsa markasının konumlanması da o kadar başarılı olur (Ateşoğlu, 2003).

1.5.5. Marka kişiliğinin konumlandırmaya etkisi

‘Marka kişiliği, “marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusuna verilen cevabı bulmaya yöneliktir. Tanım olarak marka kişiliği “bir markaya aktarılabilir olan insana özgü kişilik özelliği ya da karakter çizgileridir. Genel olarak da marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır (Özgüven ve Karataş, 2010)’. İnsanların kişilik özellikleri olduğu gibi markalarında bir kişilik özellikleri vardır.

Tüketicilerin genel olarak sevdikleri, hoşlandıkları şeyleri insani özelliklerle bağdaştırması markaların kişiliğe sahip olmasında etkili olmuştur. Bu nedenle uluslararası pazarlarda uzun vadeli marka değeri geliştirmek ve konumlanma amacıyla faaliyette bulunan işletmeler için etkin bir pazarlama aracıdır.

Çeşitli stratejilerle marka kişiliği yaratılmaktadır.

Bu stratejiler şunlardır:

- ✓ Hitap edilecek kitlenin belirlenmesi,
- ✓ Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak analizinin yapılması,
- ✓ Müşteri kişilik profili oluşturmak,
- ✓ Oluşturulan müşteri kişilik profiline uygun ürün kişiliği oluşturmak (Yener, 2013)

1.5.6. Uluslararası pazarlamada marka oluşturma organizasyonu

Bir markanın oluşum aşamasında yalnızca stratejileri belirlemek yeterli değildir. Oluşturulan marka stratejilerinin reklamı, tutundurulması ve geliştirilmesi de marka inşasında üzerinde önemle durulması gereken unsurlardır. Bu sebeple süreçler bir bütün halinde ele alınmalı düzenli, organize olarak hareket edilmeli ve markanın oluşum planında da tüketicilere karşı verilen sözlerin tutulması gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin zihninde konumlanması için öncelikle markaya karşı güven duymaları gerekmektedir. Bu güveni yaratmak da marka açısından uzun zaman alabilmektedir (Ateşoğlu, 2003). Markanın oluşumu bir inşaata benzetilerek adı marka inşa planı konulmuştur. Ancak uluslararası pazarlamada markayı oluşturma yalnızca ona isim vermekten ibaret değildir. Elbette ki isimi verildikten sonra tescillenmeli sonrasında da geliştirme çalışmaları yapılmalıdır (Uslu ve ark., 2006).

Son yıllarda marka inşasıyla ilgili birçok planlar ortaya atılmıştır. Ancak bu planlardan en çok kabul göreni marka kimliği olmuştur. Marka kimliği yaklaşımına göre, insanların bir kimliği olduğu gibi markalarında bir kimliği olmalıdır. Nasıl ki insanların kimliğinde ad soyadı doğum tarihi vb. bilgiler bulunuyorsa markanın kimliğinde de adı onu ifade eden sembolü ve rakip markalara karşı onun ayrıacı

özellikleri bulunmaktadır. Tabikî doğru bir mark kimliği oluşturabilmek için iyi bir marka analizinin yapılması gerekmektedir (Borça, 2002).

Tablo 1: Gelirlerine Göre Dünyanın En Değerli 10 Marka Sıralaması (2017 Yılı)

SIRALAMA	ŞİRKET	MARKA DEĞERİ(Milyon Dolar)
1	Apple	184.2
2	Google	141.7
3	Microsoft	80
4	Coca Cola	69.7
5	Amazon	64.8
6	Samsung	56.2
7	Toyota	50.3
8	Facebook	48.2
9	Mercedes –Benz	47.8
10	IBM	46.8

Kaynak: (www.dunya.com, Erişim tarihi: 1 Kasım 2017)

1.6. Uluslararası Pazarlamada Ürün Garantisi ve Hizmet

Yurtiçi pazarlarda satılan bir ürünün vaat edilen görevini yerine getireceği konusunda müşterilere genellikle bir garanti verilir. Bu noktada uluslararası pazarlarda da aynı garantinin sağlanıp sağlanmayacağı sorusu ile karşılaşılır. Özellikle dayanıklı tüketim ve sanayi ürünlerinde, garanti ve satış sonrası bakım hizmetleri tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlamacılar dış pazarlarda pazarlamakta oldukları mallar için de satış sonrası hizmetler konusunda bir takım kararlar vermek durumundadır. Çünkü tüketiciler yalnızca somut ürünü değil onunla birlikte sağladığı faydaları da satın almaktadır (Kazımov, 2004).

Servis ve garanti sözleşmeleri de tüketiciye sunulan bu faydalar arasında olması nedeniyle tüketiciler için önem verilen bir kavramdır. Buradan yola çıkarak garanti ve satış sonrası hizmetlerde garanti pazara sunulan ürünün işlevleri doğrultusunda tüketicilerin o ürünü kullanabileceğine dair verilen bir teminat ve olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan satış sonrası hizmetlerde ürün kullanımı süresince ortaya çıkabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne yönelik çabalaradır. Sektörel olarak bu çabalar ürünün niteliğine göre farklılık göstermekle birlikte temelde, kurma ve başlatma hizmetleri, yedek parça sağlama ve tamir hizmetleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan uluslararası pazarlamada da ürün garantisi ve satış sonrası hizmetler ürünün tamamlayıcı bir unsurdur (<http://www.megep.meb.gov.tr/> , Erişim tarihi: 1 Kasım 2017).

Uluslararası pazarlarda hizmet iki açıdan önem taşımaktadır. Bunlardan ilkinin örnekle açıklamak gerekirse bir ürünün işlevleri belirtilen garanti kapsamında ise ürünü üreten işletme garanti kapsamında belirttiği üzere gerekli servis hizmetini sağlamakla yükümlüdür. İkinci önemli kısım ise uluslararası pazarlarda hizmetin tutundurma unsuru olarak görülmesidir. Örneğin uluslararası piyasaya satılmak üzere sunulan bir ürün satış sonrasında düzenli aralıklarla bakım hizmeti gerektiriyorsa müşteriler bu noktada bu hizmeti sağlayan firmaları hizmeti sağlamayan firmalara tercih edeceklerdir. Bu nedenle etkin bir uluslararası bakım hizmeti sunabilmek için firmanın yurtdışında faaliyet gösterecek personeli özel olarak eğitmesi, bunları yeterli araç ve gereçlerle donatması ve bunun için önemli yatırımlar yapması gerekir. Yerel imkânlarla uygun satış sonrası hizmetlerinin sağlanması, tüketicinin güvenini sarsmamak koşulu ile daha uygundur. Bu yönden önemli güçlüklerle karşılaşılacak pazarlar için uygulanabilecek bir stratejide ürünün üretimi sırasında uluslararası pazar koşullarına uydurulması yanında mümkün olduğu kadar sadeleştirilmesi ve bakıma olan ihtiyacının azaltılmasıdır. Okuma yazma ve eğitim düzeyinin düşük olduğu pazarlarda çok faydalı olmamakla birlikte detaylı kullanım ve bakım talimatlarının verilmesi de şikâyetleri azaltmak açısından yararlı olabilmektedir

Uluslararası pazarlarda marka ve ambalajlarda olduğu gibi garanti ve servis hizmetlerinin de standartlaştırılması mümkün olabilir. Fakat uluslararası standartta satış sonrası hizmetin ve garantinin gerçekleştirilmesi zordur. Çünkü birçok ülkede kalite kontrol standartları ve ürünün kullanım koşulları farklılık gösterebilmektedir. Bu durumda, genellikle farklı kullanım koşullarına uygun ürünler üretilerek, farklı garantilerin verilmesi zor olur. Ayrıca firmaların uluslararası bir bakım örgütü yoksa uluslararası geçerliliğe sahip bir garanti vermesi de mümkün değildir. Bu bakımdan firmalar hitap edecekleri ülke pazarlarının özelliklerine ve ürüne göre bir satış sonrası garanti ve hizmet stratejisi oluşturmalıdır (Karafakioğlu, 2015).

2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA KULLANILAN ALTERNATİF ÜRÜN STRATEJİLERİ

Her işletme uluslararası pazara açılırken ürün stratejilerini yurtiçi stratejilerinden farklı belirleme ihtiyacı duyar. Çünkü uluslararası pazara açılmadan önce işletmeler hitap edeceği pazarların analizini yaparak tüketici istek ve ihtiyaçlarının, ekonomik-kültürel yapılarının farklılıklarını belirler. Ancak yurt içi pazarda uygulanan stratejilerin yurtdışı pazarlardaki müşterilerin de istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı düşünülerek uygulanması, işletmeler açısından yapılan büyük bir hatadır ve uluslararası pazarlara açılırken bu hataya düşen birçok işletme bulunmaktadır (Katsikeas, 2006; Akat, 2012). Bu nedenle uluslararası pazarlara yönelen işletmeler ihracatta başarılı olmak için ürün stratejilerini belirlerken doğru analizler yapmalı ve farklılıkları, ihtiyaçları doğru belirlemelidir. Çünkü uygulanan ürün stratejileri hitap edilen bölge pazarlarında tutunmak istiyorsa tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama amacını taşımalıdır. Aksi halde ürün uluslararası pazarlarda tutunamaz, konumlanamaz. Öyle bir durumla karşılaşmamak için işletmeler ilk olarak ürün ile ilgili stratejilerini doğru belirlemeli, kısa ve uzun vadeli stratejilerini geliştirmelidir. Eğer işletmeler bu şekilde stratejiler oluşturmamış ise uluslararası rekabet ortamında ürünlerini sistemli bir şekilde geliştiremez, doğru kararlar alamaz ve rakip firmalar karşısında pazarda yer edinemezler. Bu sebeple işletmeler açısından ürün stratejilerinin doğru ve etkin bir şekilde belirlenmesi ve uygulanması uluslararası pazarlara açılırken büyük önem taşımaktadır (Bradley, 2005; Kazımov, 2004).

Çalışmanın bu bölümünde işletmelerin uluslararası pazarlara açılırken uygulayabileceği stratejilerden olan ürün standartlaştırma stratejisi ile başlanarak uyumlaştırma (adaptasyon) stratejisi, uluslararası pazara açılırken uygulanabilecek temel ürün stratejilerinden bahsedilecektir.

2.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün Standartlaştırma Stratejisi

Literatürde standardizasyonun birçok tanımlamaları bulunmakla birlikte bu tanımların içerisinde en ayrıntılı olanı ISO'nun (Uluslararası standardizasyon örgütü) yapmış olduğu standardizasyon tanımıdır. ISO'nun yapmış olduğu bu tanıma göre *“standardizasyon belirli bir faaliyete yönelik ekonomik yarar sağlamak amacıyla ilgili tarafların işbirliği ve yardımı ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama faaliyetidir (<http://www.megep.meb.gov.tr>, Erişim tarihi: 2 Ağustos,2016)”*.

Standardizasyon stratejisi, uluslararası pazara açılan işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu stratejinin temel amacı can ve mal güvenliğinin sağlanması ile birlikte optimum kalite düzeyinde dünya pazarlarında kabul görecektir şekilde ürün ve hizmet üretmektir. Standartlara uygun ürün ve hizmet üretmek hızlı küreselleşme sürecinin yaşandığı bu dönemde işletmeler açısından bir görev olarak benimsenmektedir. Ayrıca standartlar uluslararası ticarete ortak bir dil olarak kullanılmakta ve uygulanmaktadır (www.ankaratb.org.tr, Erişim tarihi:2 Ocak 2017).

Öte yandan uluslararası pazarlarda rekabetin giderek artmasıyla birlikte işletmeler farklı bölge pazarlarına açılma ve o pazarlarda kendini tanıtmaya gereksinimi duymaktadır. Ancak bunu yapabilmeleri için de hitap ettiği bölge pazarlarında ürününün kabul görmesi gerekmektedir. Bu noktada ürün standartlaştırma stratejisi devreye girmektedir.

Uluslararası pazara açılan işletmelerin ürün standardizasyon stratejilerini oluştururken farklı bölgeye mensup olmaları farklı kültür ve ekonomik yapıda olmaları nedeniyle müşteri odaklı düşünerek hareket etmeleri gerekmektedir.

Özellikle son yıllarda işletmelerin ürün stratejilerini belirlerken uyguladıkları stratejinin “küresel düşünüp yerel hareket etmek” anlayışına dayandığı görülmektedir. Uluslararası pazarlara açılmış çok sayıda işletme uygulamış oldukları bu yaklaşım sayesinde faaliyetlerini ve verimliliklerini artırmakta, piyasadaki konumlarını sağlamlaştırmakta ve rakiplerine fark atmaktadır. Ancak işletmeler açısından hitap ettikleri her bölge pazarının kültürel yapısı, istek ve ihtiyaçları,

beğenileri, ekonomik vb. özellikleri farklılık göstermesi nedeniyle onlarla kurulan ilişkilerin devamlılığını sağlamak oldukça güç olabilmektedir.

Buna rağmen işletmelerin bazıları belirlemiş olduğu doğru stratejiler ile bu zorluğun üstesinden gelerek bir dünya markası olmuştur (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011). Ürünlerde standardizasyon stratejisi global pazarlar için çok uygun bir strateji olmakla birlikte global entegrasyonu da temsil etmektedir. Örneğin kredi kartlarında standardizasyonun uygulanması ve tüm dünyada müşterilerin rahatça kullanabilir olması nedeniyle çok doğru bir strateji olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standardizasyon uygulaması birçok alanda olduğu gibi uçak üretimlerinde de uygulanmaktadır. Örneğin Boeing, tüm dünya pazarları için aynı standartlarda uçakları üreterek faaliyet göstermektedir. Ayrıca standardizasyon stratejisi tüm pazarlarda aynı üretim, tedarik, tasarım ve reklamı kullandığı için maliyetleri azalmakta, işletmeler için de avantaj sağlamaktadır. Öte yandan standart ürünle uluslararası pazarlara açıldığı için ürünün kalite kontrol işlemleri de daha kolay ve standart olmakta, hasarlı ürün sayısı da azalmaktadır. Depolarda gereksiz stok bulundurmaya gerek kalmamakta bu durum da gereksiz üretimi engelleyerek maliyetleri düşürmektedir (Jain, 2017; Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2016). Böylece kaliteli ve standart bir üretimle hitap edilen uluslararası pazarlardaki tüketicilerin zihninde imaj oluşturulmakta ve konumlanmaktadır. Ancak her ne kadar işletmeler hitap ettiği bölge pazarlarındaki müşterilerle arasında uzun süreli ilişkiler kurmaya çalışsa da şu anki koşullarda standartlaştırma stratejisinin tek başına geçerli bir strateji olmadığı unutulmamalıdır (Altuna, 2007).

Uluslararası pazarlarda standardizasyon stratejisinin kullanımının amaçları şunlardır:

- ✓ Çeşitliliğin kontrolü
- ✓ Kullanılabilirlik
- ✓ Uyumluluk
- ✓ Birbirinin yerine geçebilirlik

- ✓ Sağlık, güvenlik, çevrenin korunması
- ✓ Ürünün korunması
- ✓ Ticari engellerin aşılması
- ✓ Teknolojik işbirliğinin kolaylaşması.

Ayrıca dünya ülkeleri tarafından kabul görmüş ve şuan uygulanmakta olan standartlar teknik bilimsel ve deneysel olarak yapılan çalışmaların kesin ve net sonuçları ele alınarak belirlenmiş ve uygulamaya konulmuştur (<https://www.tse.org.tr>, Erişim tarihi: 2 Ağustos 2016)

2.1.1. Uluslararası pazarlamada üründe standardizasyonun uygulanması

Uluslararası pazarda üründe standardizasyon stratejisi uygulanırken ürünün niteliği ve ürünün türü önemli bir konudur. Çünkü standardizasyon uygulaması yapılırken ürünün türüne göre uygulanma derecesi değişiklik gösterebilir. Ürünlerin bazılarında standardizasyon uygulaması daha kolay yapılabilirken bazıları standardizasyon uygulanabilirliğine oldukça uzak olması sebebiyle daha zor olabilmektedir. Endüstriyel ve tüketim ürünlerinde bu fark oldukça net görülebilmekte ve değerlendirilebilmektedir.

İlk olarak tüketim ürünlerini ele almak gerekirse bunlar dayanıklı ve dayanıksız ürünler olmak üzere ikiye ayrılır. Uluslararası pazarlarda saatler, fotoğraf makineleri kalp pili ve radyolar dayanıklı tüketim ürünlerine örnek olarak verilebilir. Standartlaştırma stratejisinin uygulanmasında dayanıklı tüketim ürünleri dayanıksız ürünlere göre daha kolay olabilmektedir (<http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/turkiyede-dis-ticarete-standardizasyon-uygulamaları-176.pdf>, Erişim tarihi: 1 Ekim 2016).

Çünkü hitap edilen tüm pazarlarda ortak bir ihtiyacı karşılayabilmekte ve pazardan pazara büyük farklılıklar göstermemektedir. Buna karşılık gıda sektörü gibi dayanıksız tüketim ürünlerinde uluslararası pazarlarda değişen damak tatları ve tüketicilerin yerel alışkanlıkları sebebiyle standardizasyon stratejisinin uygulanabilirliği oldukça güçtür. Çünkü tüketiciye göre farklılık gösterebilmektedir. Değişik bölge pazarlarında farklı damak tatlarına sahip tüketiciler dünya markası

haline gelmiş bir ürünü tüketirken eğer kendi zevkleriyle uyuşmuyorsa o ürünü bir daha almamaktadır.

Genel olarak tüketim ürünlerine göre endüstriyel ürünler için standardizasyon stratejisinin uygulanması çok daha fazladır. Çünkü endüstriyel ürünler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından ziyade daha genel ve işlevsel bir amaca hitap etmekte, buna karşılık tüketim ürünleri, tüketicilerin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Dolayısıyla endüstriyel ürünler pazara standart olarak sunulmakta ve hitap edilen müşteriler tarafından da oldukça fazla talep görebilmektedir.

Öte yandan standardizasyon stratejisinin uygulanmasında konumlanma unsuru da ön plana çıkmaktadır. Bir ürün eğer farklı ülke pazarlarında aynı şekilde konumlandırılabilirse bu durum üründe standardizasyon stratejisinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Uluslararası pazarlara sunulmuş ürün her bölge pazarı için tüketicilerde aynı imajı yaratıyorsa sunulan o ürün için konumlandırma yapılmış demektir (<http://www.isarder.org/>, Erişim tarihi:10 Ağustos 2016).

Standardizasyonun tüketicilere sağladığı avantajlar genel olarak aşağıdaki şekildedir:

- ✓ Can ve mal güvenliğini sağlaması
- ✓ Piyasadaki ürünler arasında seçim ve karşılaştırma kolaylığı sağlar.
- ✓ Kalite ve fiyat konusunda aldanmaları önler.
- ✓ Maliyetleri düşürür
- ✓ Stresi önler
- ✓ Tüketicilerin bilinçlenmesi konusunda önemli rol oynar
(web.bilecik.edu.tr, Erişim tarihi:12 Ağustos 2016).

2.1.2. Uluslararası pazarlamada ürün standartlaştırma stratejisinin işletmeye olumlu etkileri

Ulusal olduğu gibi uluslararası pazarlara açılırken de standartlara uygun ürün üretmek ve standart planlaması yapmak işletmelere pek çok açıdan fayda sağlamakla birlikte hem güven verme hem de kolaylık sağlama gibi önemli fonksiyonlara sahiptir (Canlı, 2016). Standardizasyon stratejisinin kullanılması işletmeler açısından

ilk olarak ürün üretiminin standart bir plana ve programa göre yapılmasını sağlamakta ve süreçlerin standarda bağlanması sebebiyle de çalışanların verimliliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca üretim faaliyetinin de standardize edilmesiyle birlikte kalitede beraberinde gelmekte ve zamanla kârda artmaktadır.

Standardizasyonun üreticilere sağladığı faydalar genel olarak şunlardır:

- ✓ İşletmelere ürün üretimlerinde maliyet tasarrufu
- ✓ Planlama ve dağıtım kanallarında iyileştirme
- ✓ Birim maliyetlerde önemli ölçüde azalma
- ✓ Lojistik maliyetlerde tasarruf
- ✓ İş güvencesinin iyileştirilmesi
- ✓ Üretici ve tüketici arasında sağlıklı ve iyi bir iletişimin kurulması
- ✓ Üretim sürecinde kontrol
- ✓ Piyasalarda rekabet gücünü sağlamaktadır

(<http://uzak.mersin.edu.tr/uzak/eski/kalite2.pdf>, Erişim tarihi: 10 Ekim 2016).

Genel olarak işletmelerin standardizasyon çalışmalarına katılmalarındaki asıl amaç yarar sağlayacak iş birliklerinin kurulmasıdır. ‘*Aynı zamanda uluslararası alanda oluşturulan standartlar sayesinde firmalar ürünleri hakkında teknik gelişmeleri öğrenme ve bunları geliştirme şansına sahip olduklarından dolayı ekonomik zekâları ve performansları da artış göstermektedir. Standartlaştırma ekonomik avantajların yanı sıra yeni sektörlerin gelişmesine katkı sağladığı gibi ar-ge ve enformasyon çalışmalarının yapılmasına da teşvik etmektedir*’ (dergipark.gov.tr/verimlilik/issue/21767/233960, Erişim tarihi: 1 Kasım 2017)’. Öte yandan uluslararası standardizasyon işletmelere sağladığı faydaların yanında ülke ekonomisine de fayda sağlamaktadır.

Bu faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- ✓ Ekonomide arz ve talebin dengelenmesine yardım eder.
- ✓ Ticari işlemlerde her türlü yanlış anlama ve anlaşmazlıkları önlenir.
- ✓ İhracatın gelişmesi sağlanır.

- ✓ Rekabeti arttırır (<https://www.ankaratb.org.tr/>, Erişim tarihi: 1 Ocak 2017)
- ✓ Milli sanayinin belirli hedeflere yöneltilmesini sağlar.
- ✓ Kaliteyi teşvik eder, kalite seviyesi düşük üretimle meydana gelecek emek, hammadde ve zaman israfını en az seviyeye düşürür.
- ✓ Kalite bakımından milli üretimin gelişmesine yardımcı olur.
- ✓ Yanlış anlamaları ve anlaşmazlıkları ortadan kaldırır ve ekonomide arz-talep durumunun dengelenmesine yardım eder.
- ✓ Ekonomik barışı sağlanmasına yardımcı olur.
- ✓ İhracatta üstünlüğü sağlamada etkili rol oynamaktadır (Güzel, 2010).

Ayrıca uluslararası pazarlarda işletmelerin standartlaştırılmış reklam faaliyetlerini uygulaması maliyetlerinde avantaj sağlamak ve hitap ettikleri pazarlarda etkinliklerini daha da artırma şansı yakalamaktadırlar. Özellikle merkezi yönetimin kontrolü açısından pazarda standartlaştırılmış bir ürünle faaliyet gösterilmesi yönetimin kontrol gücünü sağlamasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla işletmenin uluslararası pazarlardaki stratejik planlama çalışmalarında kolaylık ve düşüş olacağından yönetim maliyetlerinde de tasarruf sağlanacaktır. Yukarıda da bahsedildiği üzere uluslararası pazarlamada ürün standartlaştırma stratejisinin işletmeye olumlu etkileri genel olarak şunlardır:

- ✓ Üretimin belirli plan ve program doğrultusunda yapılması
- ✓ En uygun kalitede seri imalatın yapılması
- ✓ Atık ve kayıp seviyelerinin düşmesi
- ✓ Verimliliğin artması
- ✓ Depolamayı kolaylaşması ve stokların azalması
- ✓ Maliyetlerin düşmesidir (<http://uzak.mersin.edu.tr>, Erişim tarihi: 15 Ağustos 2016).

2.1.3. Uluslararası pazarlamada ürün standartlaştırma stratejisinin işletmeye olumsuz etkileri

Uluslararası pazarlamada ürün standartlaştırma stratejisinin uygulanmasının işletmeler açısından olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Uluslararası pazarlara açılan işletmelerin bazıları yanlış stratejilerle piyasaya girerek

hatalar yapabilmekte bu hataların başında ise müşteri isteklerini dikkate almadan yalnızca ürün bazlı düşünceleri gelmektedir. Bu durum ise işletmelerin hitap ettikleri pazarda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamasına neden olmaktadır (Türk ve Süngü, 2004).

Bazı işletmeler hitap ettikleri pazarda nasıl kar elde edebilirim nasıl daha çok kazanabilirim düşüncesiyle hareket ettikleri ve özellikle ürünün fiyatı üzerinden strateji belirledikleri için bu arada tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gözden kaçırmaktadır. Böyle bir durumda da tüketiciler ürünün fiyatı düşük olsa dahi ihtiyaçlarını ve beklentilerini tam anlamıyla karşılayacak ürünlere biraz daha fazla ücret ödemeyi kabul ederek onlara yönelmektedir (Sağlık, Tutadze, 2007; Canlı, 2016).

Öte yandan hitap edilen uluslararası pazarlarda her ülkenin kendine özgü yasal, çevresel düzenlemelerinin, ürün güvenlik standartlarının veya fiyatlarla ilgili düzenlemelerinin olması nedeniyle işletmeler standartlaştırma stratejisinin uygularken zorluk yaşayabilmektedir. Dış ülkelerin pazarlarına açılırken ISO standartlarında ürünler üretilmesi gerektiği aksi halde uluslararası pazarlara açılmama gibi engellerle karşılaşılması buna örnek verilebilir. Hatta ürün üretiminden ziyade ürünlerin taşınmasında, depolanmasında ve dağıtımında kullanılan paletlerin bile ISO standartlarında olması gerekmektedir. Ayrıca uluslararası pazara standardizasyon stratejisini kullanarak açılan işletmelerin stratejik planlarının ve alınan tüm kararlarının merkezden belirlenmesi yöneticiler arasında fikir ve görüş birliğinin olmaması da motivasyon konusunda olumsuz bir etki yaratmaktadır (Öztürk ve ark., 2013).

2.2. Uluslararası Pazarlamada Ürün Uyumlaştırma (adaptasyon) Stratejisi

Uluslararası pazarlara açılırken işletmelerin çoğu pazara ‘standart bir ürünle mi yoksa uyumlaştırılmış bir ürünle mi’ girmeliyiz konusunda zorlanmaktadır. İşletmeler açısından standardizasyon stratejini kullanmak birçok avantaj sağlarken hitap edilen her bölge pazarı için uyumlaştırılmış ürünle girmek de rekabet ortamında fark yaratmakla birlikte konumlanmayı da sağlamaktadır. Bu strateji ile işletmeler

uluslararası pazarlardaki müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarıyla uyum sağlayabilecek ürün üretme ve planlama faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Uyarılama (adaptasyon) özellikle çok uluslu endüstriler için uygun olup girilen bölge pazarlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Aynı zamanda ülkelerin yasalarına, ekonomik koşullarına ve yönetmeliklerine göre uygulanabilecek doğru bir stratejidir (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014). Bu etkenler göz önünde bulundurularak işletmelerin uygulaması gereken stratejilerini doğru belirlemeleri gerekmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlar arasında tüketici istek ve ihtiyaçlarında farklılıklar olduğu bilinmektedir. Böyle durumlarda uluslararası pazarlara açılan işletmeler için ürünlerinde uyumlaştırma stratejisini kullanarak piyasaya girmeleri en doğru seçimdir. Ancak uyumlaştırma stratejisinin uygulanmasının mümkün olmadığı ülke pazarlarında ise işletmelerin tamamen farklı ürün üreterek piyasaya girmeleri gerekir.

Uyumlaştırma stratejini kullanan işletmeler yerel pazarlar için geliştirmiş olduğu marka ve ürünü uluslararası pazarlardaki müşteri isteklerine göre uygun hale getirerek sunmakta ve farklı bölge pazarlarında üründen sağladığı fayda aynı olmaktadır. Ayrıca uyumlaştırma stratejini uygulayan işletmeler uluslararası pazardaki etkisini sürdürmekte ve rekabet ortamında ayakta kalabilmektedir. Her ne kadar uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler ürün stratejilerinde standardizasyonu uygulamayı isteseler de dış pazarlarda farklı tüketici gruplarına hitap etmeleri, bölgelere göre istek ve ihtiyaçların değişiklik göstermesi onları ürünlerinde uyumlaştırma stratejisini uygulamaya zorlamaktadır. Örneğin Amerikan otomobillerinin geniş olması ancak Avrupa yollarının dar, virajlı olması ve Amerikan otomobillerinin de bu yollarda yeterli manevra kabiliyetlerinin bulunmaması nedeniyle pazarlanamamasıdır. Bu durumda Amerikan üreticileri otomobillerini Avrupa pazarına sunmak için o bölgenin yol durumuna göre otomobillerini üretmelidir.

Öte yandan gönüllü olarak da uyumlaştırma stratejisi uygulanabilmektedir. İşletmeler kendi istekleri ve arzuları doğrultusunda ürün üzerinde değişiklikler yaparak hitap ettikleri bölge pazarlarında farklılık yaparak istikrarlı olmak, kalıcı

olmak ve unutulmamak için çabalamaktadır. Uluslararası pazarda uyumlaştırma stratejisinin uygulanmasına karar verirken işletmenin kendisi de büyük önem taşımaktadır.

Çünkü işletme stratejisine karar verirken mevcut durumu analiz etmeli karlılığı dikkate almalı maliyetlerini ve pazar payını düşünerek hareket etmelidir. Ayrıca uyumlaştırma stratejisini uygulamaya karar veren işletmeler hitap edecekleri pazarın koşullarını ayrıntılarıyla araştırmalı, analizini yapmalı ve ona göre hareket etmelidir (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016).

Tablo 2: Standardizasyon ve Adaptasyon Tercihinde Göz Önünde Tutulması Gereken Koşullar

Koşullar	Standardizasyon	Adaptasyon
Rekabet gücü	Zayıf	Güçlü
Pazar Hâkimiyeti	Lider	Zayıf
Tüketici Tercihlerinin Homojenliği	Homojen	Heterojen
Küçük Pazar Bölümünde Büyüme Potansiyeli	Düşük	Yüksek
Tüketici Satın Alma Gücü	Tekdüze	Değişken
Ölçek Ekonomisinden Yararlanma	Yüksek	Düşük
Ürünün Türü	Endüstri Malı	Tüketim malı
Firmanın Kaynakları	Zayıf	Güçlü

(Canlı, 2016)

2.2.1. Üründe uyumlaştırma stratejisinin uygulanması

Ürün adaptasyon stratejisi işletmenin yerel müşterilerin tercihlerini ve değerlerini karşılamak için tutarlı ve planlanmış aktiviteleri olarak tanımlanabilir. Bu strateji öncelikle işletmenin karakteristikleri ve dış çevre özellikleri tarafından tanımlanmakta ve pazarlama stratejisi olarak adaptasyon stratejisi ihracat performansını pozitif etkilemektedir (<http://dergipark.ulakbim.gov.tr>, Erişim tarihi: 25 Ağustos 2016)''.

Daha önceki konu başlığında da bahsedildiği üzere işletmelerin uluslararası pazarlara sunacakları ürünlerinde uyumlaştırma stratejisinin derecesinin belirlenirken etki eden bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların başında ürünün türü gelmektedir. Tüketim ve endüstriyel ürünler karşılaştırılmasında bu unsurlardan tüketim ürünlerinin daha çok etkilendiği görülmektedir. Örneğin ülkelere göre kültür farklılık gösterebilmekte uyumlaştırma stratejinin uygulanmasına etki eden unsurlardan birini oluşturmaktadır. Buradan hareketle kozmetik yiyecek içecek ve ilaç grubundaki ambalajlı tüketim ürünleri kültürel farklılıklardan çok daha fazla etkilenirken dayanıklı tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler hitap edilen bölge pazarlarında kültürel farklılıklardan çok daha az etkilenmektedir. Örneğin Mc Donald's uluslararası pazarlardaki değişkenlikleri analiz ederek hitap ettiği bölge pazarlarında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre menüsünde ciddi uyumlaştırmalar yapmış ve tüketicilerin beğenisini kazanmıştır. Almanya pazarında menülerinde içecek olarak birayı sunarken Türkiye de alkolsüz içecekleri tercih etmiştir. Hollanda da vejetaryen Burger'leri, İtalya'da menülerinde Espresso ve hamur işi ürünleri, Norveç'te ızgarada somonlu sandviçleri, Japonya'da Teriyaki soslu Burger'leri menülerinde görmek mümkündür. Bu noktada bir ürünün hitap edilen farklı ülke pazarlarındaki kültürel uyumu ne derece düşük ise uyumlaştırma stratejisinin uygulanması o ürün için daha gerekli olduğu bilinmelidir. Diğer yandan iş hayatında istihdamı ve önemi sürekli artmaya devam eden kadınların geleneksel aile yapıları da bundan etkilense de dünyanın her yerinde bu duruma yönelik olarak aynı şekilde davranılmamaktadır.

Örneğin Türkiye de hızla yayılan batı kültürü geçmiş zamanlara göre daha fazla hissedilse de tüketicilerin damak tatları bu durumdan etkilenmemiştir. Çalışan kadınlar zamanları kısıtlı olsa dahi mutfaklarını ihmal etmemeye çalışmakta ve ara ara da olsa geleneksel yemekleri pişirmekten vazgeçmemektedir. Örneğin Knorr uluslararası pazarda hitap ettiği hazır yemek kategorisini Türkiye de uygulamamakta ve sadece ısıtılarak hazırlanan yemek çeşitlerini piyasaya sunmamaktadır. Knorr sadece hazır çorbayı Türkiye pazarına sunmaktadır. Uluslararası pazarlara açılırken işletmeler ürün özelliklerinde, markada, ambalajda, etikette ve ürün hacminde uyarılama yapabilir. Ayrıca bazı hükümetlerin kendi koymuş olduğu kotalar, yasalar ve düzenlemeler nedeniyle de işletmeler ürünün içeriğinde bazı değişiklikler yapmak zorunda kalabilmektedir (Canlı, 2016). Buna örnek olarak gıda ürünü olan salamların Müslüman ülkelere pazarlanmasında içerisinde domuz eti kullanılmaması ve ürünün etiketinde de domuz eti kullanılmadığının özellikle belirtilmesi verilebilir. Ayrıca bazı ürünlere dönemsel olarak kısıtlamalar kotalar getirilebilmektedir. Örneğin pirinç ihracatı geçmiş yıllarda kota konulması nedeniyle belirli oranda dış ülkelere satılabilmekteydi (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014).

Öte yandan hitap edilecek bölge pazarlarının gelişmiş ya da gelişmekte olması da o ülkelere hitap edilirken uyumlaştırma stratejisinin kullanılmasında etkin rol almaktadır. Bu nedenle işletmeler hitap edecekleri bölge pazarlarının ekonomik durumunu, eğitim seviyesini doğru analiz etmeli eğer uyumlaştırma stratejisi uygulaması gerektiğini düşünüyorsa derecesini doğru belirlemelidir. Uyumlaştırma stratejisinin uygulanması ile ilgili Kotler ve Armstrong bazı örneklemelerde bulunmuşlardır. Ürün ve tutundurma karması üzerinde önemle durmuşlar ve vermiş olduğu örneklerle farklı bölge pazarlarına hitap edilen ürünlerin uyumlaştırılmalarını açıkça belirtmişlerdir. Bu örneklerde bazıları şunlardır:” *Philips kahve makinelerinin boyutlarının Japon pazarında hitap edilirken küçültülmesi, Marie Claire dergisinin yirmi yedi farklı bölge pazarına hitap ederken her ülke için dilini ve içeriğini değiştirmesidir*”. Buradan hareketle uluslararası pazarlarda tüketicilerin inanışları kültürleri davranışları tutumları ve alışkanlıkları farklılık gösterebileceği

unutulmamalı hitap edilecek pazarların analizi iyi yapılmalı ve toplumsal değerler göz önüne alınarak pazarlama kararları verilmelidir (Czinkota & Ronkainen, 2007).

2.2.2. Uluslararası pazarlamada ürün uyumlaştırma stratejisini etkileyen faktörler

Daha önce de bahsedildiği gibi uluslararası pazarlara açılırken hitap edilen ülkelerin ekonomileri, kültürel özellikleri, yasal kısıtlamaları ve yaşam standartlarındaki değişiklikler ürün açısından uyumlaştırma stratejisini uygulamayı zorunlu hale getirebilir. Yapılan araştırmalara göre özellikle batı pazarlarında kültürel farklılıklar ve yasal kısıtlamaların olması ve bu pazarlara açılan işletmelerin özellikle uyumlaştırma stratejisini kullandığı görülmüştür. Bu nedenle uluslararası pazarlarda başarılı olmak ve konumlanmak isteyen işletmeler ürünlerini hitap edecekleri pazarlara göre uyumlaştırma stratejisini uygulamalıdır. Ayrıca işletmeler bu stratejinin zorunluluğundan ziyade rekabet ortamında fark yaratabilmek için de ürünlerinde uyarlama stratejisini kullanabilmektedir (Sağlık ve Tutadze, 2007). Ürün uyarlama derecesini etkileyen etkenler incelenirken içsel ve dışsal faktörler olarak iki gruba ayrılmaktadır. İçsel faktörler uluslararası pazara açılacak işletmeler ve onların sunacakları ürün özellikleri açısından incelenirken, dışsal faktörler hitap edilecek uluslararası pazarlardaki müşteri profili, kültürel farklılıkları, yasal düzenlemeleri, beğenileri, alışkanlıkları vb. konularda incelenmektedir.

Ürün uyarlama derecesini etkileyen etmeler iki grupta incelenebilir:

2.2.2.1. İçsel faktörler

2.2.2.2. Dışsal faktörler (www.isarder.org, Erişim tarihi: 30 Ağustos 2016)

2.2.2.1. İçsel faktörler

İşletmeler uluslararası pazarlamada ürün uyumlaştırma derecesini etkileyen etmelerden biri olmakla beraber tecrübelerinin artması ürünlerindeki uyarlanma derecesinde artışı sağlamaktadır. Buna karşılık tamamen tecrübesiz ve ilk defa uluslararası bir pazara açılan işletmeler uyarlama derecesini oldukça az kullanmak, maliyetten tasarruf sağlamak için kendi mevcut arzıyla olan yakınlıkları aramaktadır.

Tecrübesi olan işletmeler ise hitap edecekleri pazarlar arasındaki yakınlıktan ziyade aralarındaki farklılıkları değerlendirmeye almakta bu sayede de piyasada yerini daha da güçlendirerek rekabet avantajı sağlamaktadır. Uyumlaştırma stratejisini uygularken işletmeler ana merkezden alınan karlarla değil pazardaki koşullara göre uyumlaştırmanın derecesini belirleyerek faaliyetlerinde daha verimli ve etkili olabilmektedir. Böylelikle ürünlerin uyarlama dereceleri arttıkça hitap edilen bölge pazarlarında tüketicilerin istekleri daha iyi karşılanacak böylece piyasada ürüne olan talep artacaktır. Ancak bunu başarabilmek için işletmeler hitap edecekleri pazarları ayrıntılı bir şekilde incelemeli tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz etmelidir. Öte yandan işletmelerin uluslararası pazara açılmak isterken aynı anda birden fazla bölge pazarında girmeleri üründe uyarlamanın derecesini ve maliyetini etkilemekte ve artırabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin üründe uyumlaştırma stratejisini uygularken maliyet unsuru oluşturabilecek etkenleri mümkün olduğunca düşük tutabilmesi avantaj sağlayacaktır (Sağlık & Tutadze, 2007).

Uluslararası pazara açılırken uyarlama derecesini etkileyen içsel etmenlerden biri de ürünle ilgilidir. Daha önceki konularda bahsedildiği üzere özellikle teknolojik ürünlerde uyarlanma derecesi düşük, tüketim ürünlerinde ise daha yüksek olmaktadır. Örneğin tıbbi cihazlar, kalp pili vs. gibi, telefon, fotoğraf makineleri, bilgisayar gibi ürünlerde ortak bir ihtiyacı karşıladıkları için uyarlanma dereceleri düşüktür. Ancak yiyecek, içecek, giyim vb. ürünlerde her pazarın beğenisi, tercihi farklılık gösterebileceğinden uyumlaştırma derecesi oldukça yüksektir. Öte yandan ürün uluslararası pazarda ortak bir ihtiyacı karşılıyorsa uyumlaştırma stratejisine gerek kalmadan işletme standardizasyon stratejisini uygulayarak hem maliyetten tasarruf etmekte hem de süreçlerde kolaylık sağlamaktadır (www.isarder.org, Erişim tarihi: 30 Ağustos 2016).

2.2.2.2. Dışsal faktörler

Ürünün uyumlaştırma derecesini etkileyen diğer faktör grubu da dışsal faktörlerdir. Bu faktörler arasında ürünün kültürel özellikleri önemli bir unsurdur. Çünkü üründe ne kadar kültürel özellik artarsa uyarlama derecesi de o kadar artış gösterecek hitap edilecek pazarın kültürel özellikleriyle uyumlaştırılarak pazara

sunulacaktır. Örneğin din her ülke için farklılık göstermektedir. Bu durumda tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemekte, isimleri dini olarak kabul görmeyen ürünler tercih edilmemektedir. Dil de kültür kadar toplum için önemli olup temel taşıdır. Bu nedenle işletmeler ürünlerinde uyumlaştırmayı uygularken dilden kaynaklı oluşabilecek sorunlara da dikkat etmek zorundadırlar. Örneğin ürünün adının kulağa hoş gelmesi, akılda konumlanabilmesi, anlaşılır ve telaffuzunun kolay olması, kabul edilmeyecek kötü anlamlar içermemesi gerekmektedir.

Ayrıca ülkelerin yasal düzenlemeleri de dışsal faktörlerden biri olarak üründe uyumlaştırma derecesine etki etmektedir. Çünkü yasal düzenlemeler arttıkça işletmelerde ürünlerinde uyarlama derecesini artırmak zorunda kalacaklardır. Buna örnek olarak hitap edilen bölge pazarlarındaki kalite standartları, teknik standartlar, kotalar verilebilir. Uluslararası pazarda rekabetin giderek artması da işletmelerin ürünlerinde uyarlanma derecesini artırmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle rekabet içerisinde olan işletmeler piyasadaki konumunu güçlendirmek ve tüketicilerin isteklerini daha iyi karşılayabilmek için ürünlerinde uyarlamayı artıracaklardır. Öte yandan hitap edilen pazarın fiziksel koşulları da ürün uyumlaştırmasındaki oranı belirlerken etkili olmaktadır. Örneğin otomobil veya klima üretici firmalar Orta Doğu'daki sıcak iklim nedeniyle sunacakları ürünlerine performansında etkili olacak ilave özellikler katmaktadır (www.aofdestek.net, Erişim tarihi: 5 Eylül 2016).

2.2.3. Uluslararası pazarlamada ürün uyarlamasının işletmeye etkileri

Ürün uyumlaştırmanın işletmelere aslında pek bir etkisi olmamaktadır. Çünkü uluslararası pazarlara açılan işletmelerin farklı ülke pazarlarına farklı tüketici gruplarına hitap etmesi onların özelliklerini analiz etmesi ve isteklerine göre ürün uyumlaştırması yapması her pazar için farklı bir pazarlama stratejisi oluşturması oldukça zor bir durumdur. Aynı zamanda da ekstra maliyet unsurudur. Ancak her ne kadar uyumlaştırma stratejisi işletmeler açısından satış ve pazar payını artırmış olsa da uyumlaştırmayı yapabilmek için oluşan maliyetler yine de toplam geliri düşürmektedir. Dolayısıyla üründe uyarlama stratejisinin uygulanması işletmenin

uluslararası pazardaki payını ve satışlarını olumlu yönde etkilerken kârını olumsuz yönde etkilemektedir (Tutadze, 2007; www.aofdestek.net, Erişim tarihi: 5 Eylül 2016).

2.3. Uluslararası Pazarlara Yönelen İşletmelerin Kullanabileceği Temel Ürün Stratejileri

Uluslararası pazarlarda işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için önem verdikleri unsurlar ürün, satış, dağıtım, tutundurma ve reklam çalışmalarıdır. Bu unsurların hangi düzeyde kullanılacağı işletmelerin amaçlarına ve mevcut durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Ancak uluslararası pazara açılırken işletmelerin bazıları maliyetlerden tasarruf etmek amacıyla yalnızca bir tek pazarlama stratejini kullanmayı isteyebilmekte ve hata yapmaktadırlar. İşletmeler hitap edeceği bölge pazarına göre stratejilerinin uygunluğunu belirlemeli ve ona göre oluşturmalıdır. Aksi halde piyasadaki yok olma riski ile karşılaşacaktır. Bu durumla karşılaşan bazı firmalar hitap ettiği tüm bölge pazarlarında tek bir pazarlama stratejisi ile başarılı olacağını düşünmekte ancak her bölge pazarının değişiklik göstereceğini, tüketici tercihlerinin değişebileceğini göz ardı etmekte ve başarısız olmaktadır. Bazı firmalar ise her bölge pazarı için ayrı ürün stratejisi oluşturmakta pazarın durumuna göre hareket etmekte ve böylelikle piyasadaki yerini sağlamlaştırmaktadır (Kozlu, 2007). Buradan anlaşılacağı gibi uluslararası piyasalara giren firmaların farklı stratejilerle piyasalara girdikleri görülmektedir.

İşletmelerin uluslararası pazarlara girerken kullanacağı temel stratejiler şunlardır:

- ✓ Tek ürün Tek mesaj
- ✓ Aynı ürün-Ayrı mesaj
- ✓ Farklı ürün-Aynı mesaj
- ✓ Farklı ürün-Farklı mesaj
- ✓ Yeni ürün yaratma stratejileridir (Karafakioğlu, 2015)

2.3.1. Tek ürün – Tek mesaj

Bu strateji ile işletmeler hitap ettikleri farklı bölge pazarlarında aynı ürünü aynı mesaj ile pazara sunmaktadır. İşletmeler tek tek mesaj stratejisini uluslararası pazara açılırken uygulamak istemektedir. Çünkü bu stratejinin uygulanması işletmelere bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar ar-ge, üretim, dağıtım ve reklam maliyetleridir.

Öte yandan tek ürün tek mesaj stratejisi işletmelere avantaj sağladığı gibi dezavantajları da olmaktadır. Çünkü her ürüne tek mesaj stratejisi uygulanması mümkün olmayabilmektedir. Türkiye’de üretilen Knorr çorbalarını buna örnek verebiliriz. Üretici firma tek ürün tek mesaj stratejisini kullanarak 1960 yıllarında Amerikan pazarına sunmak istemiş ancak beklediği başarıyı yakalayamamıştır. Çünkü önemli bir unsuru gözden kaçırmıştır. İşletme pazar araştırmasını yaparken Amerikalı tüketiciler Knorr çorbasının tadını beğeniyor ama piyasaya sunarken Amerikalı ev kadınlarının sulu olarak konserve kutularında satılan çorbaları tercih ettiklerini ve alışık olduklarını gözden geçirerek çorbayı piyasaya toz halinde sunuyor. Toz halindeki çorbaların yapılma aşaması 15-20 dakika aldığı içinde Amerikan ev kadınları Knorr çorbalarını tercih etmiyor. Sulu konserveler daha kısa sürede hazırlandığı için o ürünleri tercih ediyor (<http://journals.manas.edu.tr>, Erişim tarihi: 1 Ekim 2016).

2.3.2. Aynı ürün-Ayrı mesaj

Pazara sunulan ürünlerin bazıları farklı ülkelerde farklı kullanım olanakları bulabilmekte mesaj stratejisi de buna bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin Fransa da üretilen Perrier yemeklerle tüketilen bir maden suyu olarak kullanılmaktadır. Buna karşılık Amerika’da yemeklerle birlikte suyun az içilmesi sebebiyle bunu bir avantaj olarak gören Perrier üreticileri Amerikan pazarında bu ürünü meşrubat ve kokteyl içkisi olarak tanıtmış ve başarılı olmuştur. Öte yandan Türkiye de yemeklerle birlikte tüketilen rakı Amerika’daki tüketicilerin alışkanlıklarına uymadığı için yalnızca kokteyl içkisi olarak tanıtılması aynı ürün farklı mesaj stratejine örnek verilebilir. Başka bir örnek vermek gerekirse Fransız motosikletlerini(moped) Avrupa’da yaygın olarak öğrenciler ve çalışanlar kullanmaktadır.

Fakat benzin fiyatlarının uygun mesafelerinde uzun olduğu Amerika da motosiklet yerine otomobil tercih edilmektedir. Bu nedenle Fransız motosiklet üreticileri aynı ürünü Amerika ulaşım aracı olarak değil eğlence aracı olarak tanıtmaktadır. Çünkü genellikle Amerika da hafta sonları insanlar otomobillerinin arkasına motosikletlerini alarak ormana veya plaja gitmekte buralarda eğlence aracı olarak motosikletlerini kullanmaktadırlar.

Dolayısıyla bu stratejiyi uygulayan işletmeler dezavantaj olarak reklam tutundurma satış gibi unsurlarda karşı karşıya gelmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere işletmeler yurt içi pazarda sattığı ürün için oluşturmuş olduğu mesaj stratejisini yurt dışı pazarda da uygulamakta direnmemeli gerekli olduğu durumlarda mesaj stratejisini değiştirmelidir. Uluslararası pazara açılırken bu stratejiyi uygulayan işletmeler ürünlerinde değişiklik yapmaması nedeniyle ar-ge ve üretim maliyetlerinde herhangi bir artış olmamaktadır (birecik.harran.edu.tr, Erişim tarihi: 10 Ekim 2016).

2.3.3. Farklı ürün-Aynı mesaj

Bu strateji ile ürün hitap edilen her ülke pazarı için farklı olarak üretilmekte fakat aynı kullanımı sağlamak ve tanıtım mesajı da tek tip olmaktadır. Lux sabunlarını buna örnek verebiliriz. Hitap edilen her ülkenin tercihi göre formüle edilir ancak tüm pazarlarda güzellik ve cilde uyum mesajı ile tanıtımı yapılır. Aynı şekilde Mc Donald's da hitap ettiği her ülke pazarının damak zevkine ve tercihlerine göre ürünlerini üretmekte ancak uygun fiyatlı, çocuklara yönelik ve eğlenceli olma mesajı hiç değişmemekte tek tip olmaktadır.

Bu stratejiyi uygulayan başka bir firma ise Fiat' dır. Ülkelerin iklim, yol ve hammadde özelliklerine göre firma otomobilini üretmekte ancak hitap ettiği her ülkede aynı reklam stratejisi ile tanıtım yapmaktadır. Dolayısıyla bu stratejinin kullanımı ile reklamın standart olması sebebiyle maliyetlerde avantaj sağlanırken ürünün üretimi her ülke için farklılık göstermesi sebebiyle maliyetler artmaktadır (birecik.harran.edu.tr, Erişim tarihi: 10 Ekim 2016; dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim, Erişim tarihi: 20 Ekim 2016).

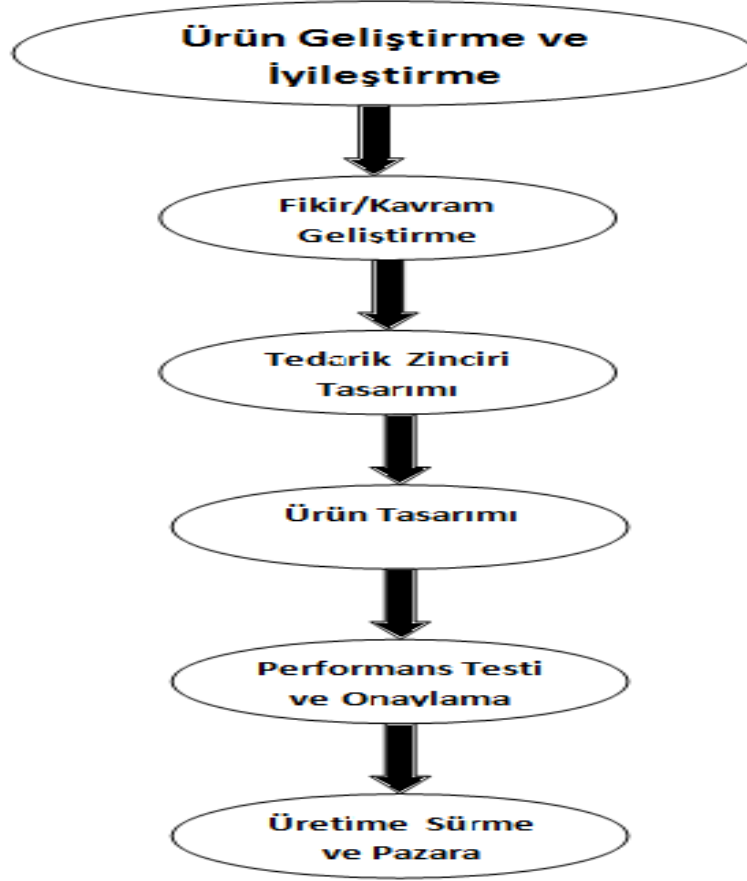
2.3.4. Farklı ürün-Farklı mesaj

Farklı ürün farklı mesaj stratejisi uygulanması oldukça sıkıntılı bir stratejidir. Çünkü ürünün üretimi, her ülke için oluşturulan iletişim stratejisi hem süreçlerde kontrolü güç hale getirmekte hem de maliyetlerde artışa sebep olmaktadır. Örneğin Ortadoğu ülkelerinde zeytinyağı yemeklerde ve yüksek asitli tercih edilirken, kuzey Avrupa ülkelerinde yalnızca salatalarda ve düşük asitli tercih edilmektedir. Ancak bu durum Türkiye’de farklılık göstermektedir. Zeytinyağı Türkiye’de hem yemeklerde hem salatalarda kullanılmaktadır. Bu ürünü her iki ülke piyasasında da pazarlamayı isteyen işletme iki tip ürün üretilip aynı zamanda da iki ayrı kullanımda gösteren mesaj ile piyasaya sunmak zorundadır. Bu durum da hem süreçlerde kontrolü zorlaştırmakta hem maliyetleri artırmaktadır (Kozlu, 2007).

2.3.5. Yeni ürün yaratma stratejisi

‘İşletmelerde bir fikrin oluşumundan o fikrin nihai ve ticareti yapılacak bir ürüne dönüşüm aşamasına kadar geçen süreç yeni ürün geliştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Tokatlı, 2004)’. Bu sürecin uluslararası alanda yürütülmesi işlemi de uluslararası pazarlarda yeni ürün geliştirilme sürecidir. Uluslararası pazarlara açılan işletmeler teknolojinin gelişmesi ve rekabetinde artmasıyla birlikte mevcut ürünlerinde yeniliğe gitmeye veya yeni ürün oluşturmaya önem vermektedirler. Özellikle rakip ürünlerin durumuna göre işletmeler ürünlerinde yenikler yapmaya çalışmakta ve tüketicilerin zihninde konumlanmaya çalışmaktadır. Her oluşturulan yeni ürün bir buluş niteliğinde olmayabilir ancak burada önemli olan oluşturulan ürünün hem tüketicilere hem de işletmeye fayda sağlamasıdır (Bir, 2016).

Şekil 2: Uluslararası Pazarlara Açılan İşletmelerin Benimsemiş Oldukları Yeni Ürün Geliştirme Süreçleri



Kaynak: (<http://www.sanayi.gov.tr/>, Erişim tarihi: 15 Aralık 2016)

Uluslararası pazara açılan işletmelerde etkin rol oynayan işletmenin ürün yönetim bölümüdür. Bu bölümün görevi piyasaya sunulacak ürünün planlamasını yapmak ve yukarıdaki şekilde belirtildiği gibi süreçleri kontrol altında tutmaktır. Öte yandan uluslararası piyasaya açılan işletmeler için yeni ürün üretme hızı önemli olmakla birlikte sektöre ve şirketin durumuna göre farklılık gösterebilmektedir. Stratejilerini en doğru şekilde belirleyen işletmeler uluslararası piyasada en yüksek performansı göstermekte ve başarılı olmaktadır (Cengiz ve ark., 2010)

Tablo 3: 2013 Yılı İçin Yapılan Araştırmalar Doğrultusunda 32 Şirketin Yeni Ürün Üretimi İle Performans Sıralaması

Şirket	Son 5 yılda yeni ürün sayısı	Yeni ürünlerin satışlar içindeki payı %
Empatiq teknoloji	50	82
Türk pirelli	20	80
Tofaş	29	75
Graniser	400	70
Damat	200	50
Kale yapı ürünleri grubu	280	50
LCW	9000	50
Arzum	270	40
Emsan	150	40
Mehtap	300	40
Viko	398	40
Ziylan grubu	37.250	40
NG Kütahya seramik	179	35
Zyxel	200	35
Kiğılı	20	30
Eti	*	25
İstikbal mobilya	*	25
Dyo	136	22
Goldmaster	205	20
İmaş makine	16	20
Eczacıbaşı yapı grubu	465	16-30
Poliser	135	12
Sertex	750	12
Hayat kimya	48	11
Çaykur	24	10
Ode yalıtım	7	10
Pepsico içecek	28	10

Tat konserve	155	10
Cantek soğutma	8	7
numil	32	7
Duran doğan ambalaj	5	5
Polisan	50	5
Silk & cashmere	8	5
barilla	4	4
Eker	49	3
Keskinoğlu	19	3
Akbank	40	*

Kaynak: (<http://www.capital.com.tr>, Erişim tarihi: 30 Aralık 2016)

3. TÜRKİYE'DE STARBUCKS ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ

İşletmelerin pazarlardaki varlık sebepleri ürünleridir ve hitap ettikleri pazarlarda başarılı olabilmeleri ürünlerinin başarısına bağlıdır. Dünyadaki hızlı gelişmeler işletmelerin pazardaki rekabetinin de hızlanmasına neden olmaktadır. Rekabet ortamında verilecek her türlü ürün kararları işletmelerin başarısına uluslararası piyasalarda çok daha belirgin ve hızlı bir şekilde etki etmektedir. Bu nedenle işletmelerin rakiplerine karşı fark atabilmesi için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en hızlı ve en iyi şekilde cevap verebilmesi gerekmektedir (<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ksuiibf/article/view/5000164872>, Erişim tarihi: 28 Ekim 2017).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki asıl amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu amaca ulaşabilmek için de öncelikle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru belirlemeli ve onların ihtiyaçlarına cevap verebilecek doğru ürün ve hizmetler sunabilmelidir. Ürün ve müşteriler arasındaki bu ilişkiye önem veren işletmelerden biri Starbucks firmasıdır. Hazırlanan bu çalışmada Starbucks firmasının stratejik uygulamalarına ve müşterilerin Starbucks mağazasını tercih etme nedenlerine değinilmektedir. Ardından çalışmanın konusu Starbucks firması özelinde İstanbul ve Ankara bölgesindeki Starbucks müşterileriyle kişisel olarak yapılan röportajlar doğrultusunda detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Starbucks firmasının tarihçesi, vizyonu, pazardaki konumu, firma kültürü, ürün gamı ve müşteri portföyünden bahsedilmekte Starbucks firmasının sadık müşteri profilinin önemli bir kısmını oluşturan çalışan ve öğrencilere odaklanan bir araştırma yürütülmüş olup sonuçlar irdelenerek değerlendirilmiştir (Güney ve Karakadılar, 2015).

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Küreselleşme ile birlikte rekabetin artması tüketiciler açısından birçok alternatif sağlamaktadır. Çünkü her işletme için rekabet ortamında ayakta kalmak ve öne çıkmak hedeflenen bir olgudur. Hitap ettikleri pazarda ayakta kalmak ve yer edinmek isteyen işletmeler müşterilerine kendilerini ifade ederken bazı stratejiler uygulamakta ve geliştirmektedir. Bu stratejiler tüketicilerin zihinlerinde konumlanabilmek için ürünlerinin içeriği, ambalajı, satış stratejilerine kadar her unsuru içermektedir. Hitap

ettiği piyasalarda bu stratejileri geliştiren, uygulayan ve bu çalışmanın konusu olan Starbucks firması ele alınmış olup amaç mşişterilerin Starbucks ürünlerine olan yaklaşımlarını ve Starbucks mağazasını tercih sebeplerini irdeleyerek değerlendirmektedir. Çalışmanın kapsamı ise literatür taraması, İstanbul ve Ankara genelindeki Starbucks mşişterileri ile yapılan röportaj ve mağaza konseptlerinin incelenmesi ile sınırlıdır. Starbucks'ın hem yerel hem de uluslararası pazarlardaki başarısı göz önünde bulundurulduğunda, Starbucks'ın Türkiye pazarında ürün stratejilerine yönelik uygulamalarının irdelenmesi bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır (Karacalı, 2012; <http://dergipark.gov.tr/klujfeas/issue/26889>, Erişim tarihi: 1 Kasım 2017).

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu alışma sürecince literatür tarama, kişisel görüşme ve mekan analizi yöntemleri izlenmiştir. Literatür tarama yönteminde, konuya ilişkin yazılmış tezler, süreli yayınlar, Starbucks resmi sitesi, internet siteleri ve makaleler incelenmiştir. Kişisel görüşme yönteminde İstanbul ve Ankara bölgesinde Starbucks mağazasını ziyaret eden mşişteriler ile bire bir görüşmeler düzenlenmiş olup önceden belirlenmiş mağazalar ziyaret edilerek konsept, konum, mşişteri portföyü ve tercih nedenleri konusunda incelemeler yapılmış ve elde edilen veriler mşişteri röportaj yorumlarıyla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Mekân analizi yönteminde İstanbul bölgesinde;

- Kadıköy Starbucks
- Akasya AVM Starbucks
- Kavacık Acarloft Starbucks
- Bebek Starbucks
- Samandıra Starbucks

Ankara bölgesinde;

- Bilkent Üniversitesi Starbucks
- Panora Starbucks
- Beysupark AVM Starbucks
- Kızılay Starbucks
- Armada Starbucks mağazaları dış mekân ve iç mekân bileşenleri ile çevresel bileşenler açılarından yerlerinde incelenerek analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Starbucks mağazasının belirtilmeyen İstanbul ve Ankara şubeleri ise tez kapsamı dışında tutulmuştur.

Hazırlanan bu çalışmanın 1. bölümünde uluslararası pazarlama ve ürün kavramlarına değinilmiş, 2. bölümünde uluslararası pazarlarda ürün stratejileri araştırılmıştır. 3. bölümünde ise Türkiye’de Starbucks firma örneği ele alınarak literatür taraması, yüz yüze röportaj yöntemi uygulanmış ve mekan analizi yapılmıştır. Toplamda 100 kişiye röportaj uygulaması yapılmıştır. Çalışma sürecinde Starbucks mağazalarına ilişkin müşteriler ile yapılan röportaj yöntemi 30 dakika ile 1 saat arasındaki bir sürede gerçekleştirilmiş olup önceden hazırlanmış olan görüşme sorularına net ve kapsamlı yanıtlar alınmıştır.

Ayrıca çalışmanın bu bölümünde gizli müşteri ve gözlem yönteminden de yararlanılarak hizmet kalitesi vb. konular hakkında bilgi edinilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri IBM SPSS 20(Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ve SPSS Clementine 12,0 analiz programlarından yararlanılarak yapılmıştır. SPSS programı içinde Frekans yüzdesi dağılımı, Ki-Kare ve Crosstabs analizlerinden yararlanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada Starbucks'ın ürün stratejileri ve bu stratejilerin İstanbul ve Ankara illerindeki uygulaması ele alınmıştır. Bu iki bölgedeki müşterilerin çalışan ve öğrenci bazında Starbucks mağazasına ve ürünlerine karşı tutumu irdelenmiştir. Bu nedenle araştırma da Starbucks firmasının uyguladığı stratejik kararların da bilinmesini gerektirmektedir. Ancak Starbucks firmasının stratejik yönetiminde önemli yere sahip olan yöneticiler vb. tüm unsurlara ulaşmak mümkün olmadığından, önceden belirlenmiş sayıda müşteriler ile yapılan bire bir röportajlar, mekan ziyaretleri ve literatür taraması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Öte yandan Starbucks mağazalarının işleyişini tespit etmeye yönelik olarak tüm mağazalarını ziyaret etmek zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından, bu hususlar da araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle İstanbul bölgesinde 5 tane, Ankara bölgesinde 5 tane olmak üzere önceden belirlenmiş toplam 10 Starbucks mağazası ziyaret edilmiştir. Ayrıca 50 Starbucks müşterisi İstanbul bölgesinden, 50 kişi de Ankara bölgesinden olmak üzere toplam 100 Starbucks müşterisi ile birebir röportajlar yapılarak verilen cevaplar analiz edilmiştir.

3.4. Starbucks'ın Tarihçesi

'ABD'li kahve dükkanı zinciri olan ve merkezi Seattle, Washington'da olan Starbucks, adını Moby Dick'teki Starbuck adlı karakterden almaktadır ve simgesi bir denizkızıdır (<http://www.starbucks.com.tr>, Erişim tarihi: 4 Kasım 2017)'. Starbucks'ın hikayesi Howard Schultz'un kahveyi kültürel bir fenomen haline getirme düşüncesiyle başlamıştır (Karamehmet, 2012). İlk mağazasını Seattle'da 1971 yılında açmıştır. Amsterdamlı bir kahve tüccarının oğlu olan Peet 1955'te Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ne gittiğinde, ülkedeki spesiyalite kahve eksikliğini tespit etmiştir ve 1950'lerde kaliteli "Arabica" kahvelerini ülkeye ithal etmeye, ülkedeki insanları spesiyalite kahve konusunda eğitmeye ve bilgilendirmeye başlamıştır "Alfred Peet" in sayesinde Starbucks'ın ilk sahipleri de spesiyalite kahve ile tanışmalardır. Howard Schultz, o dönemde çalıştığı işi nedeniyle Starbucks ve sahipleri ile tanışarak bu sayede Starbucks'ı daha yakından tanıma şansını yakalamıştır.

Ardından Starbucks'daki kültür ve tutkudan çok etkilendiğini fark eden Schultz bu yapının içinde yer almak isteyerek mevcut işinden ayrılıp Starbucks'ta çalışmaya başlamıştır. Bir yıl sonra, yani 1983 yılında Howard Schultz İtalya'ya giderek ve İtalyanların Espresso barlarından ve kahve deneyimine olan aşklarından büyülenmiştir. İtalya'da bulunduğu dönemde: İtalyan müşteriler için kafe ve kahvelerin farklı bir anlamı olduğunu keşfetmiştir. Çünkü onlar kafeleri evlerinin bir uzantısı olarak görmekteydi ve kendileri için özel olarak hazırlanmış olan kahveyi içmek için hergün bu kafelere gitmekteydiler. Schultz, Starbucks'ta ise bu sosyal yön eksik olduğunu düşünmektedir. Bu durumu fark ettikten sonra da mağazalarda yalnızca mağazayı ziyaret eden misafirlerin kahve konusunda eğitilmesinin ve yalnızca kahve çekirdeğinin satılmasının yeterli olmadığı ve mağazalarda İtalya'da olduğu gibi Espresso'nun da satılmasının uygun olacağı konusunda ikna etmeye çalışmıştır. Ancak Bu konuda Starbucks yöneticilerinden beklediği cevapları alamayan Schultz , Il Giornale kafelerini açmak üzere kısa süreliğine Starbucks'tan ayrıldı ve 1987 yılında, Starbucks'ın kurucuların firmayı kendisine satmaya ikna olmasıyla beraber hayatındaki asıl şansını yakalayarak Firmayı devraldı. Starbucks artık Schultz'un yönetim ve kontrolündeydi. Amacı İtalyan kafe geleneğini Amerika Birleşik Devletleri'ne getirmek, İnsanların bir araya gelebilecekleri, sohbetlerine ev sahipliği yapacak bir mekân yaratmakla birlikte ev ve iş yerlerinden sonra 3.adreslerini oluşturmaktı (Kurtuldu, 2016).

Kısaca “ Starbucks, kurulduğu tarihten itibaren farklı bir şirket olma yolunda ilerlemiştir. Sadece kahve ve zengin bir kahve kültürü değil, bir deneyim sunmaktadır. Schultz ve ekibinin Starbucks'ta gerçekleştirdiği değişiklikler ve başarılı çalışmalar sonucunda Bugün Starbucks 65 ülkede 21.000'in üzerinde mağazasıyla, kahve satın alınması ve kavrulmasında dünyanın bir numaralı şirkettir (<http://www.starbucks.com.tr>, Erişim tarihi: 4 Kasım 2017)”.

3.5. Starbucks'ın Ürün Gami

Starbucks her gün milyonlarca insanın dinlenmek, arkadaşlarıyla hoş sohbet etmek, kitap okumak yada çalışmak amacıyla uğradığı bir kahve mağazasıdır. İnsanların bunları yapabileceği birçok kahve mağazası olmasına rağmen Starbucks'ı diğer kahve mağazalarından ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerden ilk olanı ve en önemlisi kahvenin kendisidir. Devamlı olarak ürünlerindeki lezzetin değişmemesi için aynı tedarikçi ile çalışması tüketicilerin her ürün aldıklarında değişmeyen damak zevkini yaşaması Starbucks'ı diğer kahve mağazalarından ayıran önemli bir unsurdur.

İkinci özelliği Starbucks mağaza çalışanlarının müşterilere karşı sıcak ve samimi olmasıdır. Çalışanların bu davranışları, müşterilere kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır. Örneğin sâdik bir Starbucks müşterisi ayda yaklaşık olarak 8-16 defa Starbucks mağazasını ziyaret etmektedir. Sâdik müşteri olmasının nedeni ise Starbucks mağazasını her ziyaretinde beklentilerinin aynı mükemmellikte karşılanıyor olmasıdır.

Son özellik ise Starbucks mağazalarının atmosferidir. Starbucks mağazası müşteriler için küçük bir kaçış imkânı verebilen kendilerine ait keyifli zaman geçirebilecekleri bir kahve deneyimi sunmakta ve tüketicilerin beklentileri doğrultusunda stratejiler geliştirip uygulamaktadır. Müşterilerin Starbucks mağazasını ziyaretlerinde sahip olacağı deneyim, kaliteli hizmet, ücretsiz wifi – internet bağlantısı davetkâr ortam ve çalışanların güleryüzlü, samimi tavırları ve kahveleri ile müşterilerin kendilerini evlerindeymiş gibi hissettirerek mağaza içinde daha çok vakit geçirmelerini sağlamaktadır (<http://isletmeiktisadi.istanbul.edu.tr/?p=6626>, Erişim tarihi: 4 Kasım 2017'. Starbucks'ın 25 yıllık hedefi "insan ruhunu ilham almak ve beslemek için bilinen dünyadaki en tanınmış ve en saygın marka ile kalıcı, büyük bir şirket olmaktır (http://www.academia.edu/11868550/Starbucks_in_Russia, Erişim tarihi: 4 Kasım 2017)'''. Bu nedenle Starbucks hitap ettiği pazarlarda tüketicilere farklı damak zevkleri ve farklı duygular yaşatabilmek amacıyla ürün gamını çok geniş tutumakla birlikte portakal suyu, espresso bazlı içecekleri, filtre kahve çeşitleri, sıcak çikolata, frappuccino® blended beveragesve çeşitlerinin yanında hamur işleri, sandviçler,

muffin, kurabiyeler, tatlılar ve çeşitli kekler gibi farklı ürünleri de mağazalarında tüketicilerine sunmaktadır.

Aşağıda Starbucks'ın ürün çeşitleri verilmiştir.

'Espresso Bazlı İçecekleri

Caramel Macchiato, Flat White ,Ristretto Bianco, Caffè Americano, Caffè Latte, Türk Kahvesi, Caffè Mocha,White Chocolate Mocha, Cappuccino, Espresso, Espresso Con Panna, Espresso Macchiato, Buzlu Caffè Americano, Buzlu Caffè Latte, Buzlu Caffè Mocha, Buzlu White Chocolate Mocha, Buzlu Caramel Macchiato.

Filtre Kahve Çeşitleri

Filtre Kahve, Buzlu Filtre Kahve, Caffè Misto, Buzlu Misto, Cold Brew, Sütlü Cold Brew.

Frappuccino® Blended Beverages

Coffee Frappuccino® Blended Beverage, Espresso Frappuccino® Blended Beverage, Caramel Frappuccino® Blended Beverage, Mocha Frappuccino® Blended Beverage, Java Chip Frappuccino® Blended Beverage (Kahve İçermez), Chocolate Frappuccino® Blended Beverage (Kahve İçermez), Vanilla Frappuccino® Blended Beverage (Kahve İçermez), Strawberries & Cream Frappuccino® Blended Beverage (Kahve İçermez), White Chocolate Cream Frappuccino® Blended Beverage (Kahve İçermez), Mango Passion Fruit Frappuccino® Blended Beverage (Meyve Bazlı)

Sıcak Çikolata Çeşitleri

Classic Hot Chocolate, Starbucks® Signature Hot Chocolate

Çay Çeşitleri

Earl Grey, English Breakfast, Chai Tea, Mint Blend, Spearmint Green Tea, Chai Tea Latte, Buzlu Chai Tea Latte. Müşterilere sunulan

Bu ürünler Starbucks bünyesinde kurulan özel “Yiyecek & İçecek” ekibi tarafından geliştirilmektedir (<http://www.starbucks.com.tr/menu-list/beverage-list/orange-juice>, Erişim tarihi: 5 Kasım 2017)’’.

3.6. Starbucks ‘ın Dünya ve Türkiye Pazarındaki Konumu

Kahve yalnızca damak tadı için tercih edilen bir ürün değil farklı kültürlerden farklı toplumsal kesimlerden insanları buluşturan sohbet ortamı yaratan Osmanlı döneminden bu yana toplumsallaşma sürecinde önemli bir yere sahip olan içecektir (anadolu.academia.edu.tr, Erişim tarihi: 6 Kasım 2017). Kahve kültürünü bugün kentlerde yaşatan kahve mağazalarının amacı insanları hem damak zevkleriyle hem de çevresiyle bir araya getiren ortamlar yaratmaktır. Bu ortamları yaratırken de müşterilerin beklentilerini göz önünde bulundurmakta ve ona göre stratejiler belirleyerek uygulamaktadır. Örneğin mağaza dekorasyonunda kullanılan mobilyalar, renkler, ürünler, hatta tercih edilen müzikler bu stratejiler arasındadır. Bu ortamı dünyanın her yerinde aynı şekilde yaşatan kahve mağazalarından biri de Starbucks’tır (<https://scholar.google.com.tr/> Erişim tarihi: 7 Kasım 2017). ‘*Dünyanın hangi bölgesindeki Starbucks mağazasına giderseniz gidin aynı ürünü, aynı kalitede, aynı lezzette, aynı kahve adlarıyla ve ölçüleriyle, kısacası aynı standartlarda bulabilirsiniz. Örneğin Starbucks bardak boyu ölçüleri tall, grande ve venti şeklindedir* (anadolu.academia.edu.tr, Erişim tarihi: 7 Kasım 2017)’’.

Amerika’da Starbucks, birçok kahve zinciriyle rekabet halindedir ve bu zincirlerin birçoğu bölgesel odaklı küçük ölçekli kahve firmalarıdır. Her biri farklı yollarla kendisini Starbucks’tan farklılaştırmaya çalışmaktadır. Buna örnek olarak Minneapolis kökenli Caribou Coffee, verilebilir. Dokuz eyalette 200 den fazla şubesi bulunmakla birlikte kendisini şube atmosferi açısından farklılaştırarak iç dizaynında budak desenli çamlı kabinler, yumuşak koltuklar, şöminelerle daha alaskalı bir görünüm vermişlerdir (Karamehmet, 2012). Ancak Starbucks’ın dünya çapında başarılı olmasının ve Amerika’nın tüm kahve barlarının üçte birine sahip olarak büyümesinin nedeni sadece sattığı kahve değildir kahveyi satarken uyguladığı yöntemlerdir.

Starbucks tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, sevdikleri renkleri ve müzikleri takip ederek ona göre stratejiler oluşturmuş ve uygulamıştır. Bu uygulaması da Starbucks'a sadık müşteriler kazandırmıştır (Kurtuldu, 2016).

Genel olarak Starbucks'ın globalleşme süreci ve yöntemlerine bakıldığında hitap ettiği tüm bölge pazarlarında hem tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre stratejiler belirleyip uyguladığı hem de bölgelere göre farklı pazara giriş stratejileri uyguladığı söylenebilir. Yoğun olarak lisanslama yöntemini kullanmayı tercih eden Starbucks, doğrudan yatırım, stratejik ittifak yada ortak girişim (Joint Venture) gibi yöntemleri de pazara giriş stratejisi olarak kullanmıştır. Starbucks'ın pazara giriş yöntemleri incelendiğinde, Franchising yönteminden de uzak durduğu ifade edilebilir.

Öte yandan Starbucks şubelerinin konumlandırıldığı yerler özellikle belirlenmiş noktalardır. Tüm Türkiye genelinde 301 Starbucks şubesi bulunmakla birlikte temsil hakları Shaya A.Ş'ye aittir. İlk şubesini 2003 yılında açmış olup bayilik sistemi ile çalışmamaktadır. Açılan tüm mağazaları Shaya merkez yönetim tarafından denetlenmekte ve işletilmektedir. Kuruluş mantığı doğru stratejilere bağlıdır. Genellikle yaya trafiğinin yoğun olduğu en işlek kent merkezlerinde, üniversitelerde, alışveriş merkezlerinde konumlandırıldığı görülmektedir. Türkiye'de dağılım stratejisi bu şekildedir. En yoğun caddelerde, özel üniversitelerde ya da çok seçkin üniversitelerde bulunmaktadır. Üniversitelerde özellikle açılmasının nedeni gençlerin genel olarak kahve tüketiminde değişime çok hızlı bir biçimde uyum sağlıyor olmasıdır (anadolu.academia.edu.tr, Erişim tarihi: 7 Kasım 2017).

Sonuç olarak Dünya ve Türkiye pazarında Starbucks'ın konumlanmasına bakıldığında Dünyada insanlar Starbucks'ı oturulacak yer olarak değil kahveyi hızla alıp işe gidilecek yerler olarak tercih ederken, Türkiye de ise az miktarda para harcayarak uzun süre vakit geçirmek amacıyla tercih edildiği görülmektedir. Bu nedenle Türkiye'de Starbucks mağazalarında oturma süreleri daha uzundur.

3.6.1. Starbucks'ın İstanbul pazarındaki konumu

Kahve denildiğinde dünyada ilk akla gelen yer Türkiye'dir. Türkiye'nin de nüfus yoğunluğu bakımından ilk iki sırasında olan, ekonomik, kültürel ve tarihi açıdan önemli iki şehri İstanbul ve Ankara'dır. Bu nedenle bu çalışmada Türkiye'nin en önemli iki büyük şehri olan İstanbul ve Ankara bölgesinde Starbucks firmasının uyguladığı ürün stratejilerinin müşteriler üzerindeki etkileri ve müşterilerin tercih nedenleri irdelenip sonuçları değerlendirilmiştir. İstanbul her ne kadar kalabalık, gürültülü, yorucu bir şehir olsa da Türkiye'deki diğer bölgelere göre yeniliklere en hızlı uyum sağlayan, genç nüfusun ve farklı kültürlerden insanların yoğun olduğu bir şehir olmakla birlikte turistik alanda da tarihiyle, güzelliğiyle ve çeşitli mimarileriyle önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle kahve devi olan Starbucks firması için İstanbul Türkiye'de konumlandığı en gözde şehirdir

Resim 1: Kadıköy Starbucks Mağazası



İstanbul bölgesinde yoğunluğa, konuma göre önceden belirlenmiş 5 Starbucks mağazasının uygulamış olduğu stratejiler irdelendiğinde birinci sırada karşımıza çıkan Kadıköy Starbucks mağazasıdır. Genel olarak çok kalabalık olan üniversitelere ve okullara yakın konumu nedeniyle çoğunlukla öğrencilerin uğrak yeridir.

Çalışanlar için çoğunlukla kısa süre kaldıkları kahvelerini alıp çıkacakları yer olarak tercih edilirken; öğrenciler için özellikle şahane teras manzarası ile birlikte

arkadaşlarıyla tek bir ürün olarak uzun süre vakit geçirebildikleri, kendilerini rahat ve özgür hissettikleri bir yer olarak tercih edildiği söylenebilmektedir.

Resim 2: Akasya AVM Starbucks Mağazası



Yoğunluk bakımından ikinci olarak belirlenerek incelenen Akasya AVM'nin girişinde bulunan Starbucks mağazasıdır. Rahat ve sempatik ortamıyla hem içerde hem dışarda geniş oturma yerlerinin olmasıyla çok tercih edilen bir mağazadır. Müşteri portföyü karışıktır. AVM olması nedeniyle herkes gelebilmektedir. Ancak hem Metro ile ulaşımın sağlanabilmesi hemde toplu ulaşım araç duraklarının yakınında konumlanmış olması nedeniyle Kadıköy Starbucks mağazasında olduğu gibi burada da yer bulmak oldukça sıkıntılıdır. Buna rağmen müşteriler için en güzel yanı rahat ve ferah olması sakin günlerde ise 2. katında rahat çalışma ortamının olmasıdır.

Resim 3: Acarloft Starbucks Mağazası



Üçüncü olarak incelenen Kavacık'ta bulunan Acarloft Starbucks mağazasıdır. Küçük ama İstanbul'da elit kesimin uğrak yeridir. Coliseum Spor Merkezi'nin hemen çıkışında olması sayesinde sporve SPA sonrası dinlenmek ve rahatlamak için müşterilerin sıkça uğradığı bir yerdir. Ayrıca mekânın bahçe kısmı olması da yaz aylarında açık havada oturmak için ayrı bir avantajdır.

Resim 4: Bebek Starbucks Mağazası



Dördüncü olarak incelenen Bebek Starbucks mağazasıdır. İstanbul'daki en güzel mekâna ve lokasyona sahip Starbucks mağazası denilebilir. Deniz havası, mekânın hoş, güzel ve elit olması bu Starbucks mağazasının diğerlerine göre farkını ortaya koymaktadır. Ancak en büyük problemi otopark sorununun olmasıdır. Müşterilerin röportaj yorumlarına göre Starbucks mağazasında otururken genelde yaşadıkları en büyük sorun olarak otoparka bıraktıkları arabalarının valeler tarafından kullanılmasıdır. Buna rağmen manzarası, genişliği, mekânın ve ortamın güzel olması nedeniyle yinede vazgeçilemez bir Starbucks mağazası olduğunu söylemektedirler.

Resim 5: Samandıra Starbucks Mağazası



Son olarak incelenen Starbucks mağazası ise Samandıra merkez Starbucks mağazasıdır. Diğer bahsedilen Starbucks mağazalarına göre konumu itibariyle çok yoğun bir yerde olmaması daha kuytuda kalması nedeniyle sakin bir yerdir. Özellikle kafa dinlemek, dinlenmek, kitap okumak yada ofis işlerini yapmak için huzurlu bir ortamı vardır. Toplu taşıma araçlarının hemen yakınından geçmesi park sorununun olmaması da müşteriler açısından avantaj sağlamaktadır. Müşteri portföyü daha yoğun olarak lise öğrencilerinden oluşmaktadır.

Genel olarak her şubesinde olduğu gibi İstanbul'da da Starbucks mağazası müşterilerini duyu organları ile etkilemeyi strateji olarak benimsemiştir. Bu nedenle temas ettiği her şeyin kalitesini en üst seviyede tasarlayarak mağazadaki dekorasyon, mobilyalar, renklerle müşterilere aynı mesajı vermektedir. Ayrıca birbirine yakın noktalarda birden fazla mağazalar açarak kümeleme stratejisi izleyen Starbucks bu sayede mağazalarında oluşabilecek uzun kuyrukları birbirine yakın noktalardaki mağazaları arasında paylaştırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle Starbucks'ın bu stratejisine nüfus yoğunluğu bakımından en uygun ilk sırada İstanbul, ikinci sırada Ankara'dır.

3.6.2. Starbucks'ın Ankara pazarındaki konumu

Türkiye'nin 81 ilinden biri olan hareketliliğiyle, öğrencisiyle, çalışanıyla Starbucks firmasının tercih noktalarında önemli bir yere sahip olan diğer bir şehri de Ankara'dır. Türkiye'nin başkenti olması, nüfus yoğunluğu bakımından İstanbul'dan sonra ikinci şehir olması girişimciler açısından önem taşımaktadır. Ulaşım imkânları İstanbul kadar çok olmasada trafik yoğunluğu az olan bir şehirdir. Her ne kadar Starbucks'ın ürün ve hizmet stratejileri her mağazasında aynı olsa da şubelerine göre mekânlar farklılık gösterebilmektedir

Resim 6: Bilkent Üniversitesi Starbucks Mağazası



Örneğin Bilkent işletme fakültesindeki Starbucks üniversite binasının hemen girişinde olması, ayrı bir binaya sahip olması, üniversiteye gelen herkesin ilk olarak geçmek zorunda kaldığı bir yer olması, öğrencilerin, öğretim üyelerinin ve çalışanların iç içe olmasıyla diğer Starbucks mağazalarına göre farklı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle buradaki şubesi bir kafeden ziyade okul kafeteryası durumundadır. Öğrenciler buradaki Starbucks'ı özellikle sosyalleşme alanı olarak kullanmaktadır. Ders çalışan yada kitap okuyabilen hemen hemen kimse yoktur denilebilir. Çünkü hem çok kalabalıktır hemde üniversite

kütüphanesinin oldukça elverişli olması nedeniyle ders çalışma amacıyla kütüphane tercih edilmektedir.

Resim 7: Panora AVM Starbucks Mağazası



Ankara'daki Starbucks mağazalarından Panora incelendiğinde elit bir yer olduğu görülmektedir. Her ne kadar bir AVM bünyesinde olsa da AVM'nin dışındadır. Oturma alanı olarak çok iyi olmamakla birlikte karanlık bir hava hâkimdir. Ancak Panora Starbucks'ın avantajı çok kalabalık olmaması nedeniyle oturmak için kolay yer bulunabilmesidir. Çalışanları güleryüzlü, hizmeti güzel ama biraz yavaştır. O nedenle ürünlerini almak isteyen müşteriler biraz beklemektedir.

Resim 8: Beysupark AVM Starbucks Mağazası



Beysupark AVM'deki Starbucks incelendiğinde Ankara'daki kısıtlı ulaşım araçları olması nedeniyle ulaşım sıkıntısı burada ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle çoğunlukla arabası olan müşteriler bu Starbucks mağazasına gidebilmektedir. Ayrıca müşterilerden alınan cevaplara göre Ümitköy'de bulunan Gordion Starbucks'a göre daha elit bir yer olduğu söylenebilmektedir.

Resim 9: Kızılay AVM Starbucks Mağazası



Ankara'nın en merkezi yeri olan Kızılay AVM'de bulunan Starbucks mağazası incelendiğinde konum itibariyle Panora ve Ümitköy.'ün ortasında kaldığı müşteri profili olarak da hem öğrencilerin hem çalışanların uğrak yeri olduğu Starbucks mağazasıdır. Oturma alanı diğer mağazalarına göre biraz daha kısıtlı olduğu için Kızılay Starbucks'a gelen müşterilerin çoğu ürününü alıp gittiğini söylemektedir. Yoğunluk açısından bakıldığında İstanbul'un Kadıköy'deki Starbucks mağazasına eşdeğer bir mağazadır.

Resim 10: Armada AVM Starbucks Mağazası



Armada Starbucks'da lüks bir AVM' de yer almaktadır. Ancak insanlar AVM sine değil oradaki yemek restoranlarına gittiği için Armada Starbucks'a hem öğrenci hem çalışanların gittiği görülmektedir. Hem üniversiteler hem iş yerleri açısından merkezi bir yerdedir. Ayrıca orda büyük bir spor kulübü olması, spor salonundan çıkan birçok insanın oraya gitmesi nedeniyle Starbucks'ın kalabalık mağazalarından birisidir.

3.7. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Ekonomik, kültürel ve demografik açıdan bakıldığında Türkiye'nin en gözde iki ili olan İstanbul ve Ankara'da kentleşmenin, insan yoğunluğunun diğer illere göre fazla olması tüketiminde fazla olduğunu göstermektedir. Bu nedenle hitap ettiği bölge pazarların da lider bir konumda olan Starbucks firmasının uygulamış olduğu stratejiler üzerinde çalışılmış olup birebir yapılan müşteri röportajlarından alınan cevaplar ile müşterilerin Starbucks ürünlerine yaklaşımları ve tercih etme sebepleri belirlenmeye çalışılmıştır. Eğitimli nüfusun artması, yeniliğin hızlı kabul görmesi nedeniyle İstanbul ve Ankara bölgeleri Starbucks firması için bu nedenle büyük önem taşımaktadır.

Öncelikle Starbucks özelinde İstanbul ve Ankara bölgesinde yapılan röportaj sorularına bakıldığında ilk 6 tanesi müşterilerin demografik özelliklerini göstermekte ve Starbucks mağazasını tercih eden grupların tespit edilmesini sağlamaktadır. Sonraki 3 soru ile müşterilerin Starbucks'ı ziyaret etme sıklıkları ve nedeni belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından gelen 8 soru ile müşterilerin ürünlere bakış açısı, mağaza dekorasyonunun müşteriler üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve kalan 3 soru ile de müşterilerin Starbucks mağazasındaki vakit geçirme süreleri ile Starbucks'ı diğer mağazalardan ayıran unsurların tespit edilerek müşterilerin neden Starbucks ürünlerini tercih ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sorulardan 6 tanesi müşterilerin yorumlarına dayalı olduğu için röportaj verilerine göre irdelenmiştir. Aynı zamanda İstanbul ve Ankara'da önceden seçilmiş 5'er tane Starbucks mağazası ziyaret edilerek dekorasyon, mobilya, çalışan vb. özellikleri incelenip değerlendirilmiştir.

➤ **Soru 8: Starbucks mağazasında kullanılan dekorasyonu ve mobilyaları nasıl buluyorsunuz? Sizde hangi çağrışımlar yaratıyor? İlham veriyor mu? Neler hissettiriyor?**

İstanbul ve Ankara bölgesindeki Starbucks müşterilerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde çoğunluk Starbucks mağazasının huzur verici olduğu, mobilyalarından dekorasyonuna kadar her şeyin uyum içerisinde olduğunu ve aynı mesajı verdiğini söylemektedir. Öte yandan iş ve okul yoğunluğundan, stresinden kendilerini kısa sürede olsa uzaklaştırabildikleri, evlerindeymiş gibi rahat ve özgür hissedebildikleri hem de loş ışıkları, ilham verem ortamıyla ders çalışabildikleri, kitap okuyabildikleri ve ofis işlerini rahatlıkla yapabildikleri bir yer olarak gördüklerini söylemektedirler. Ancak Starbucks müşterilerinin ufak bir kısmı ise dekorasyonu ve mobilyaları fazla klasik ve karamsar bulduklarını buna rağmen yalnızca ürünlerinin kalitesi ve damak zevklerine uygun olması nedeniyle Starbucks müşterisi olduklarını söylemektedirler.

İstanbul bölgesindeki Starbucks müşterilerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar irdelendiğinde çalışanlar; huzur verici, dinlendirici bir ortamı olduğunu, verimliliklerini artırdığını söylerken öğrenciler; dekorasyonu, renkleri fazla klasik ve karamsar bulduklarını ancak mobilyalarının rahat olduğunu, kendilerini özgür ve rahat hissettikleri bir ortamı olduğunu söylemektedir.Öte yandan Ankara bölgesindeki Starbucks müşterilerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar irdelendiğinde çalışanlar; loş ışıkları, dinlendirici müzikleri, dekorasyonunun sakinliği ve huzuru çağrıştırdığını belirtmiş olup ofis işlerini yaparken yada ders çalışırken verimliliklerini artırdığını da söylemektedir. Öğrenciler ise mobilya ve dekorasyonunun birbiriyle uyum içerisinde olduğunu, ortamın kokusunun kahve içme hissi uyandırdığını, özgür hissettirdiğini, samimiyeti çağrıştırdığını ve huzur verdiğini söylemektedir.

➤ **Soru 11: Starbucks ürünlerinden beklentileriniz nelerdir?**

İstanbul ve Ankara bölgesindeki birebir yapılan röportaj yorumları irdelendiğinde müşterilerin büyük bir çoğunluğunun Starbucks ürünlerinden beklentisinin değişmeyen lezzette olması kaliteli ve sağlıklı olmasını söylemiştir.

İstanbul bölgesindeki müşterilerin cevapları irdelendiğinde çalışanlar ilk olarak kalite sonra lezzet diye cevaplarırken öğrenciler ilk olarak lezzet sonra kalite cevabını vermişlerdir. Ankara bölgesindeki müşterilerde ise çalışanlar önce değişmeyen lezzet sonra sağlıklı ürünler derken öğrenciler yalnızca değişmeyen ürün lezzeti diyerek cevap vermişlerdir.

➤ **Soru 12: Starbucks ürünleri damak zevkinizle örtüşüyor mu?**

Bu soruya verilen cevaplar irdelendiğinde İstanbul ve Ankara bölgesindeki müşteriler devamlı olarak tercih ettikleri ürünlerin damak zevkleri ile uyduğunu ve diğer ürünleri damak zevkleriyle uyummadığı için tercih etmediklerini söylemişlerdir.

➤ **Soru 13: Starbucks ürünlerini sağlıklı buluyor musunuz?**

Bu soruya verilen cevaplar irdelendiğinde İstanbul ve Ankara bölgesinde müşteriler Starbucks ürünlerini sağlıklı bulduklarını söylemektedir. İstanbul bölgesindeki çalışan müşteriler ürünlerin yapım aşamasını bizzat gördükleri ve içeriğinde ‘‘SEK’’ süt markasının kullanıldığını söyleyerek Starbucks ürünlerinin sağlıklı olduğunu söylerken; öğrenciler kulaktan kulağa reklam sayesinde ve güven hissi duymaları nedeniyle sağlıklı bulduklarını söylemektedir.

Ankara bölgesindeki Starbucks müşterilerine göre ise yine çalışanlar ürünlerin yapım aşamasını gördükleri için güven duydukları ve sağlıklı bulduklarını söylerken öğrenciler markalaşmış olmasından dolayı güvendiklerini ve sağlıklı bulduklarını söylemektedirler.

➤ **Soru 17: Starbucks’ı diğer kahve mağazalarından ayıran en önemli unsur sizce nedir ya da nelerdir?**

İstanbul ve Ankara bölgesindeki Starbucks müşterilerinin cevapları irdelendiğinde soruya güvenilir olduğu, ortamın rahat, ürünlerinin eşsiz lezzetli ve kaliteli olduğu ve bardak boylarının diğer kahve mağazalarına göre daha büyük olmasını söylemektedir. Ayrıca çalışanlar ev ortamı olduğunu, ürünlerinin lezzetli olduğunu söylerken; öğrenciler bardak boylarının daha büyük olduğunu ve ürünlerinin lezzetli olduğunu söylemiştir.

Ankara bölgesindeki Starbucks müşterilerinin cevapları irdelendiğinde çalışanlar Starbucks’ın güvenilir olduğunu, kaliteli ürünler sunduğunu ve rahat bir ortamı olduğunu söylerken öğrenciler yine bardak boylarının büyüklüğünü ve ürünlerinin lezzetli olduğunu söylemektedir.

➤ **Soru 18: Starbucks’ın marka olması ve tüketiciler tarafından tercih edilmesindeki etkenleri birkaç kelime ile belirtmek gerekirse bunlar sizce neler olabilir?**

İstanbul ve Ankara bölgesindeki müşterilerin vermiş olduğu cevaplar irdelendiğinde Starbucks’ın marka olması ve tüketiciler tarafından tercih edilmesindeki en önemli etkenlerin popüler sosyal medya uygulamalarında adının sıkça duyulması ve kulaktan kulağa yayılarak moda haline gelmiş olduğudur.

Ayrıca insanların Starbucks'ı evlerinin bir uzantısı olarak görmeleri ve aynı zamanda da kendilerini rahat ve özel hissetmeleride marka ve tercih edilmesindeki diğer etkenler arasında olduğu görülmektedir. Öte yandan İstanbul bölgesindeki Starbucks müşterilerinin cevapları irdelendiğinde çalışanlar Starbucks'ın marka ve tercih edilmesindeki etkenler olarak ev ortamı ve rahat olması diye belirtirken öğrenciler Starbucks markasının moda haline gelmiş olduğunu söylemektedir. Ankara bölgesindeki müşterilerin cevapları irdelendiğinde ise çalışanlar ortamının rahat olduğunu ve ürünlerinin lezzetli olduğunu söylerken öğrenciler moda haline gelmiş olduğunu söylemektedir.

CROSSTABS ve Ki –KARE ANALİZİ

Tablo 4: Meslek Dağılımlarına Göre Müşterilerin Starbucks'ı Tercih Etme Sebeplerini Gösteren Crosstabs Analizi

		Starbucks'ı tercih sebebiniz nedir?			Total
		Damak zevki	Zindelik	Herikise de	
Özel sektör	Count	6	16	4	26
	% within Meslek	23,1%	61,5%	15,4%	100,0%
	% within Starbucks'ı tercih sebebiniz nedir?	20,7%	28,6%	26,7%	26,0%
Meslek Memur	Count	5	15	4	24
	% within Meslek	20,8%	62,5%	16,7%	100,0%
	% within Starbucks'ı tercih sebebiniz nedir?	17,2%	26,8%	26,7%	24,0%
Öğrenci	Count	18	25	7	50
	% within Meslek	36,0%	50,0%	14,0%	100,0%
	% within Starbucks'ı tercih sebebiniz nedir?	62,1%	44,6%	46,7%	50,0%
Toplam	Count	29	56	15	100
	% within Meslek	29,0%	56,0%	15,0%	100,0%
	% within Starbucks'ı tercih sebebiniz nedir?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 5: Meslek Dağılımlarına Göre Müşterilerin Starbucks'ı Tercih Etme Sebeplerini Gösteren Ki-Kare Analizi

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Benzerlik Oranı	2,437 ^a	4	,656
Olasılık Oranı	2,461	4	,652
Doğrusal Birleşme	1,066	1	,302
Geçerli Denek	100		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,60.(5'ten daha az olduğu tahmin ediliyor. Min beklenen sayı 3.60'tır)

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine göre “Starbucks'ı Tercih Sebebiniz” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin Crosstabs testi sonuçları Tablo 4’ te meslek dağılımlarına göre müşterilerin Starbucks'ı tercih etme sebeplerini gösteren Crosstabs analizi verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan özel sektör çalışanlarından 5’i “Damak Zevki”, 16’sı Zindelik,4’ü de “Her İkisi” derken, memurların 5’i “Damak zevki”,15’i “Zindelik”, 4’ü de “Her İkisi” ve öğrencilerin 18’i “Damak Zevki”, 25’i “Zindelik”, 7’si ise Her İkisi”nden dolayı tercih ettiklerini belirttiler. Mesleklerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma Ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 2.437 Ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Yani araştırmaya katılan meslek gruplarından katılımcıların “Starbucks'ı Tercih Sebebiniz” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermemektedir. H₀ Hipotez kabul edilmiştir. H₀= Starbucks'ı tercih sebebiniz ile meslek arasında anlamlı bir farklılık yoktur .

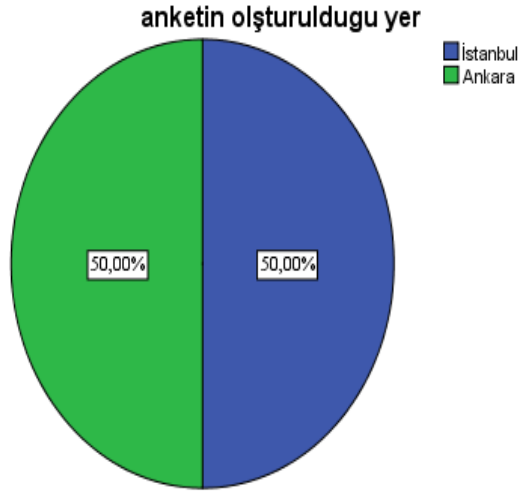
FREKANS ANALİZİ

Tablo 6: Röportaj Çalışmasının Uygulandığı İllere Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
İstanbul	50	50,0	50,0	50,0
Geçerlilik Ankara	50	50,0	50,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

İstanbul ve Ankara bölgesinde uygulandığı illere göre yapılan frekans analiz verileri irdelendiğinde 50 kişi İstanbul, 50 kişi Ankara olmak üzere toplam 100 Starbucks müşterisine ulaşıldığı görülmektedir.

Şekil 3: Röportaj Çalışmasının Uygulandığı İllere Göre Yüzdelerik Dağılımı

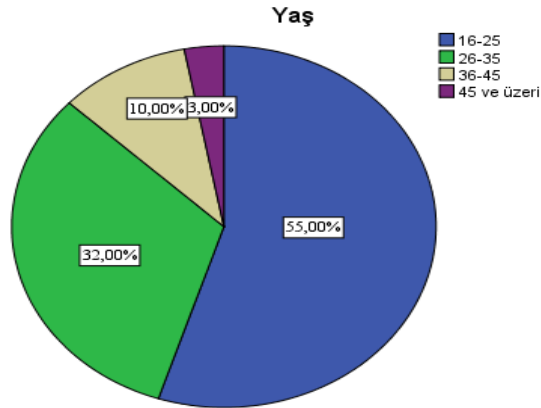


Tablo 7: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
16-25	55	55,0	55,0	55,0
26-35	32	32,0	32,0	87,0
36-45	10	10,0	10,0	97,0
45 ve üzeri	3	3,0	3,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

İstanbul ve Ankara bölgesinde katılımcıların yaş guruplarına göre yapılan frekans analiz verileri irdelendiğinde müşterilerin % 55'i "16-25" yaş grubunda, % 32'si "26-35" yaş grubunda, %10'u "36-45" yaş grubunda ve %3'ü ise "45 ve üzeri" yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Şekil 4: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Yaş Gruplarına Göre Yüzdelerik Dağılımı

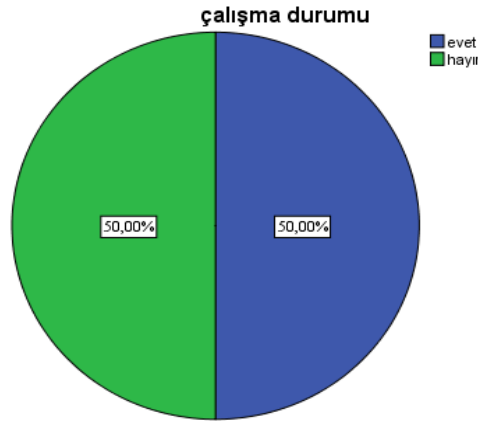


Tablo 8: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Çalışma Durumuna Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
Evet	50	50,0	50,0	50,0
Geçerlilik Hayır	50	50,0	50,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

İstanbul ve Ankara bölgesinde katılımcıların çalışma durumlarına göre yapılan frekans analiz verileri irdelendiğinde %50'si "Evet" ve %50'si "Hayır" cevabını vermiş olup röportaj uygulamasına katılan müşterilerin yarısının çalışan diğer yarısının çalışmayan olduğu görülmektedir.

Şekil 5: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Çalışma Durumuna Göre Yüzelik Dağılımı

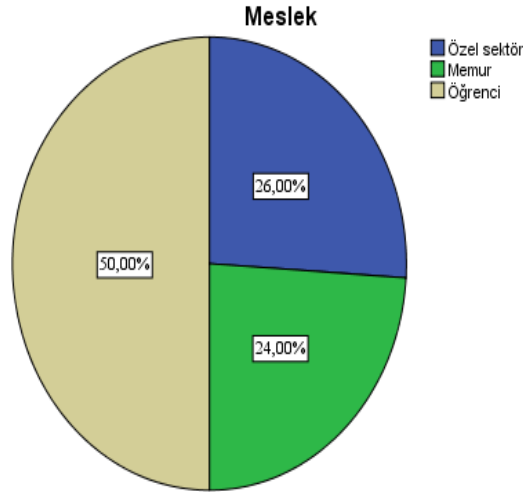


Tablo 9: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Meslek Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
Özel sektör	26	26,0	26,0	26,0
Memur	24	24,0	24,0	50,0
Öğrenci	50	50,0	50,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

İstanbul ve Ankara bölgesinde katılımcıların meslek gruplarına göre yapılan frekans analiz verileri irdelendiğinde müşterilerin %26'sı "Özel sektör çalışanı", %24'ü "Memur" olduğu ve kalan % 50'nin ise "Öğrenci" olduğu görülmektedir.

Şekil 6: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Meslek Durumlarına Yüzdelerik Dağılımı

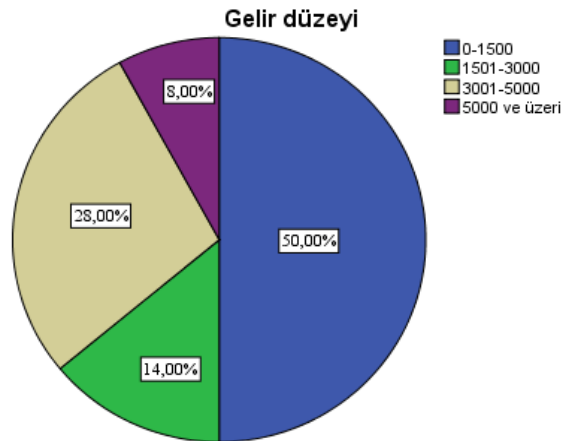


Tablo 10: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Gelir Düzeylerine Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
0-1500	50	50,0	50,0	50,0
1501-3000	14	14,0	14,0	64,0
3001-5000	28	28,0	28,0	92,0
5000 ve üzeri	8	8,0	8,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

İstanbul ve Ankara bölgesinde katılımcıların gelir düzeylerine göre yapılan frekans analiz verileri irdelendiğinde müşterilerin % 50'sinin "0-1500" TL, %14'ünün "1501-3000" TL, %28'inin "3001-5000" ve kalan % 8'inin "5000 ve üzeri" gelire sahip oldukları görülmektedir.

Şekil 7: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Gelir Düzeylerine Göre Yüzdelerlik Dağılımı

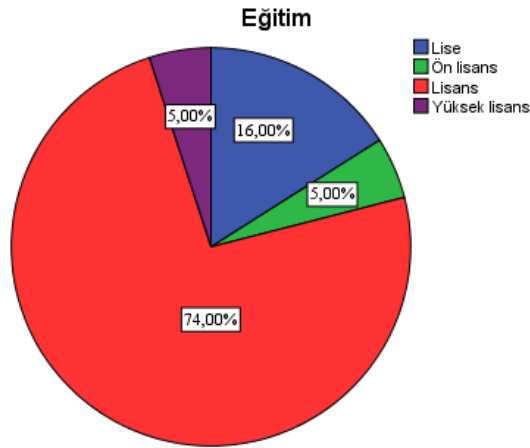


Tablo 11: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
Lise	16	16,0	16,0	16,0
Ön lisans	5	5,0	5,0	21,0
Geçerlilik Lisans	74	74,0	74,0	95,0
Yüksek lisans	5	5,0	5,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

İstanbul ve Ankara bölgesinde katılımcıların eğitim durumlarına göre yapılan frekans analiz verileri irdelendiğinde müşterilerin %16'sının lise, % 5'inin "Ön lisans", %74'ünün "Lisans" ve kalan % 5'inin "Yüksek Lisans" mezunu olduğu görülmektedir.

Şekil 8: Starbucks Röportaj Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Yüzdelerik Dağılımı



Tablo 12: Starbucks Röportaj Uygulamasına Katılım Durumuna Göre Frekans Dağılımı

	Starbucks'ı tercih sebebiniz nedir?	Starbucks'ın ürün ve hizmetleri beklentilerinizi karşılıyor mu?	Starbucks'ta en çok tercih ettiğiniz ürün hangisidir?	Starbucks ürün fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?	Starbucks mağazasında ne kadar süre vakit geçiriyorsunuz?	Starbucks mağazalarını ne zaman ziyaret edersiniz?
Geçerlilik	100	100	100	100	100	100
N						
Eksik	0	0	0	0	0	0

Bu çalışmada frekans analizi yapılan soruların hepsi cevaplanmış olup boş soru bırakılmamıştır.

Şekil 9: Starbucks Röportaj Uygulamasına Katılım Durumuna Göre Yüzelik Dağılımı



Tablo 13: Röportaj Katılımcılarının Starbucks'ı Tercih Sebeplerine Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
Damak zevki	29	29,0	29,0	29,0
Zindelik	56	56,0	56,0	85,0
Herikisi de	15	15,0	15,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

İstanbul ve Ankara bölgesinde katılımcıların Starbucks'ı tercih sebeplerine göre yapılan frekans analiz verileri irdelendiğinde müşterilerin % 29'unun "Damak Zevki" için Starbucks mağazasını tercih ettiği, % 56'sının "Zindelik" için tercih ettiği, kalan % 15'inin ise "Her İkisi" için tercih ettikleri görülmektedir.

Şekil 10: Röportaj Katılımcılarının Starbucks'ı Tercih Sebeplerine Göre Yüzelik Dağılımı



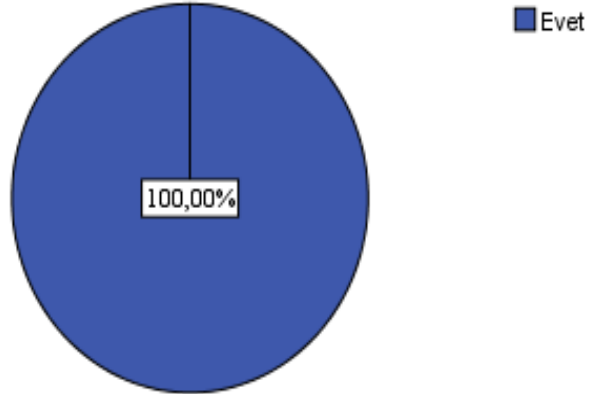
Tablo 14: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Ürün ve Hizmetlerinin Beklentilerini Karşılatabilme Durumuna Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
Geçerlilik Evet	100	100,0	100,0	100,0

İstanbul ve Ankara bölgesinde Starbucks ürün ve hizmetlerinin beklentileri karşılayabilme durumuna göre yapılan frekans analiz verileri irdelendiğinde müşterilerin % 100'ü evet cevabını vermiştir. Buna göre Starbucks'ın ürün ve hizmetlerinin müşterilerin beklentilerini karşıladığı görülmektedir.

Şekil 11: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Ürün ve Hizmetlerinin Beklentilerini Karşılatabilme Durumuna Göre Yüzdelerik Dağılımı

Starbucks'ın ürün ve hizmetleri beklentilerinizi karşılıyor mu?



Tablo 15: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Ürün Tercihlerine Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
White chocolate mocha	32	32,0	32,0	32,0
Filtre kahve	38	38,0	38,0	70,0
Caffe latte	5	5,0	5,0	75,0
Caffe misto	14	14,0	14,0	89,0
Diğer	11	11,0	11,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

İstanbul ve Ankara bölgesinde Starbucks ürün tercihlerine göre yapılan frekans analiz verileri irdelendiğinde müşterilerin % 32'sinin "White Chocolate Mocha" tercih ettiği, % 38'inin "Filtre Kahve", % 5'inin "Caffe Latte", % 14'ünün "Caffe Misto" ve kalan %11'inin ise diğer Starbucks ürünlerini tercih ettiği görülmektedir.

Şekil 12: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Ürün Tercihlerine Göre Yüzdelerik Dağılımı

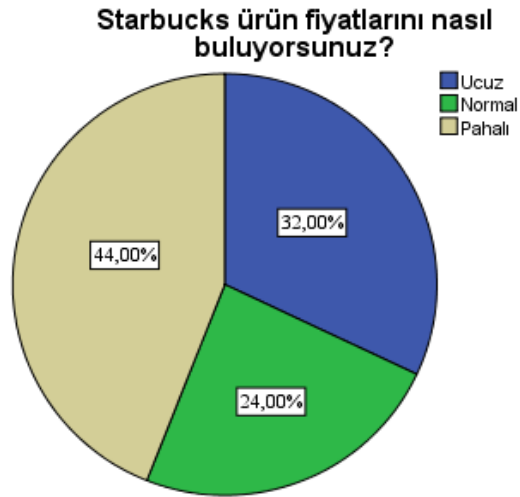


Tablo 16: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Ürün Fiyatları Değerlendirmesine Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
Ucuz	32	32,0	32,0	32,0
Normal	24	24,0	24,0	56,0
Pahalı	44	44,0	44,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

İstanbul ve Ankara bölgesinde Starbucks'ın ürün fiyatları değerlendirmesine göre yapılan frekans analiz verileri incelendiğinde müşterilerin %32' sinin "Ucuz", % 24'ünün "Normal" ve kalan % 44'ünün ise Starbucks ürünlerini " Pahalı" bulduğu görülmektedir.

Şekil 13: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Ürün Fiyatları Değerlendirmesine Göre Yüzdeler Dağılımı



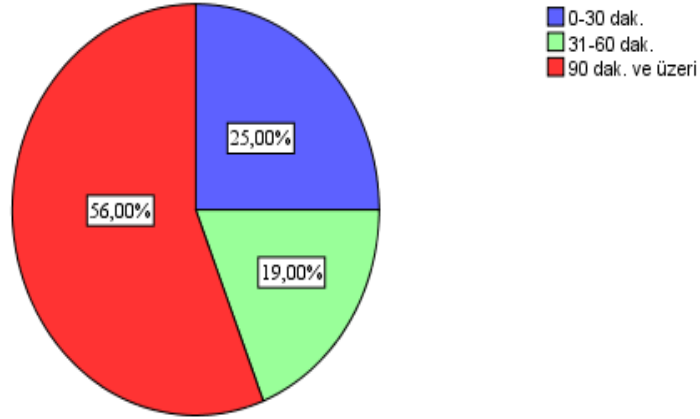
Tablo 17: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Mağazasında Vakit Geçirme Sürelerine Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
0-30 dk.	25	25,0	25,0	25,0
31-60 dk.	19	19,0	19,0	44,0
90 dk. ve üzeri	56	56,0	56,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

İstanbul ve Ankara bölgesinde katılımcıların Starbucks mağazasında vakit geçirme sürelerine göre yapılan frekans analiz verileri irdelendiğinde müşterilerin % 25'inin "0-30 dk.", %19'unun "31-60 dk" ve kalan % 56'sının ise "90 dk. ve üzeri" Starbucks mağazasında vakit geçirdiği görülmektedir.

Şekil 14: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Mağazasında Vakit Geçirme Sürelerine Göre Yüzdelerik Dağılımı

Starbucks mağazasında ne kadar süre vakit geçiriyorsunuz?



Tablo 18: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Mağazalarını Tercih Etme Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
Geçerlilik Evet	100	100,0	100,0	100,0

İstanbul ve Ankara bölgesinde katılımcıların Starbucks mağazalarını tercih etme durumlarına göre yapılan frekans analiz verileri irdelendiğinde müşterilerin % 100'ünün "Evet" cevabını verdiği ve Starbucks mağazasını ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 19: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Mağazalarını Ziyaret Etme Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Toplam Yüzde
Geçerlilik Haftaiçi	32	32,0	32,0	32,0
Geçerlilik Haftasonu	38	38,0	38,0	70,0
Geçerlilik Her ikiside	30	30,0	30,0	100,0
Geçerlilik Toplam	100	100,0	100,0	

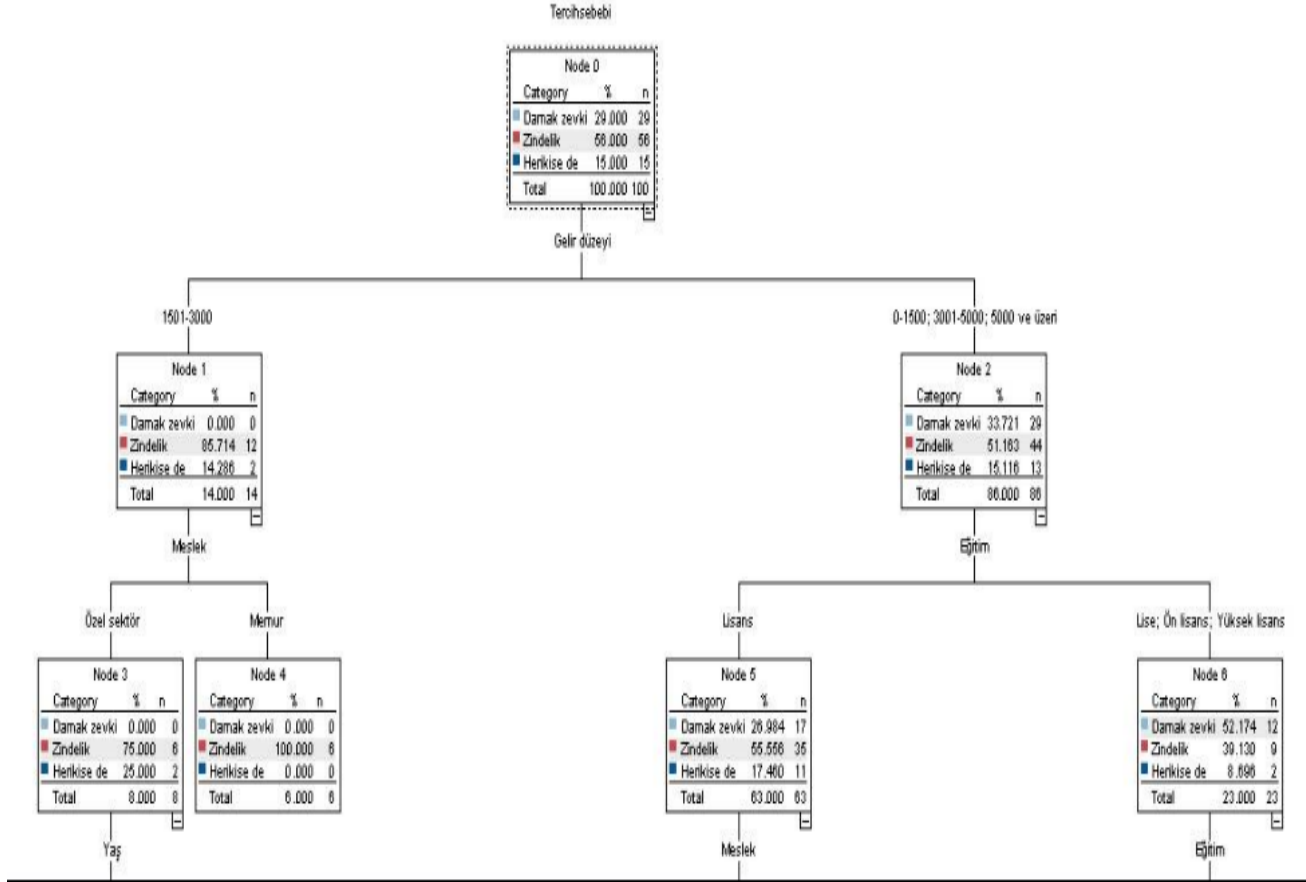
İstanbul ve Ankara bölgesinde katılımcıların Starbucks mağazalarını ziyaret etme durumlarına göre yapılan frekans analiz verileri irdelendiğinde müşterilerin % 32'sinin "hafta içi" Starbucks mağazasını ziyaret ettiği, % 38'inin "hafta sonu"

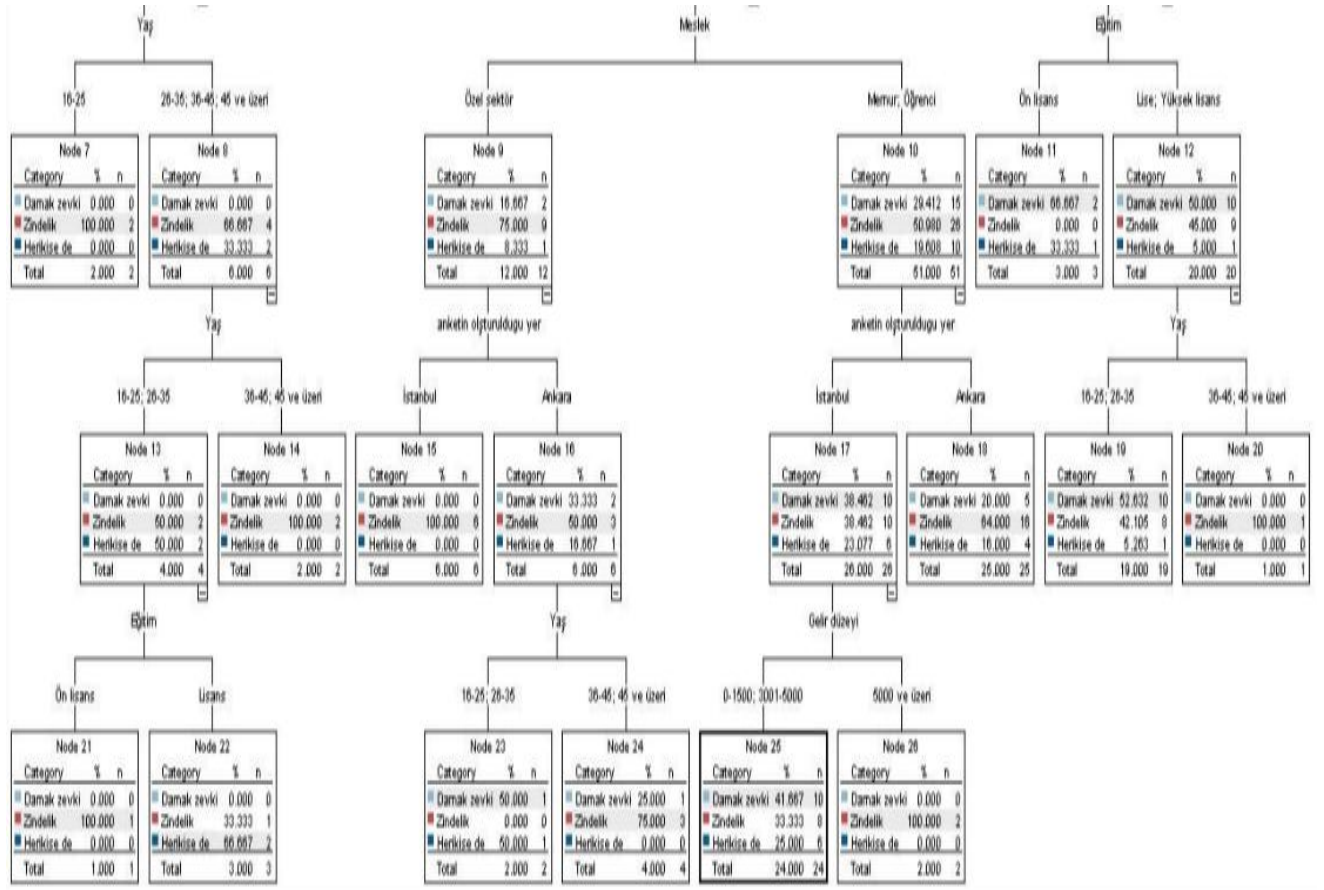
ziyaret ettiği ve kalan % 30'unun ise "hem hafta sonu hem hafta içi" ziyaret ettiği görülmektedir.

Şekil 15: Röportaj Katılımcılarının Starbucks Mağazalarını Ziyaret Etme Durumlarına Göre Yüzdelik Dağılım



Tablo 20: SPSS CLEMENTINE 12.0 PROGRAM ANALİZİ





Yukarıda İstanbul ve Ankara bölgesinde yapılan SPSS Clementine 12,0 analiz programında tüketicilerin gelir düzeyleri ile ürünleri tercih etme sebepleri irdelendiğinde “1500-3000” TL aralığında gelir düzeyi olan özel sektör çalışanlarının Starbucks ürünlerini zindelik için tercih ettiği söylenebilmektedir. Öte yandan eğitim ve yaş analizleri irdelendiğinde ise tüketicilerin ürün tercihlerinden bağımsız olduğu ve etkilemediği söylenebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya üzerinde küreselleşmenin ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi alanda birçok etkisi bulunmakla birlikte haberleşme, ulaştırma alanlarındaki ilerlemelerinde hız kazanması uluslararası pazarlama faaliyetlerinde önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Eğitimli nüfusun artması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli artış göstermesi işletmelere birçok alanda ürünlerini ve hizmetlerini geliştirme ihtiyacı hissettirmektedir. Her ne kadar farklı coğrafik bölgelerde yaşayan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında farklılıklar göstermiş olsa da uluslararası pazarlarda tüketicilerin ortak istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretilerek büyük ölçüde homojenleşmeye doğru gidilmesi, rekabet ortamının yoğunlaşması gibi faktörler, işletmelerin yalnızca ulusal pazarlarda faaliyetlerini sürdürerek başarılı olmalarını güçleştirmektedir.

Yapılan literatür araştırmalarına da dayanarak küreselleşmenin etkisiyle birlikte yaşanan değişimler işletmelerin yönünü ulusal pazarlardan uluslararası pazarlara çevirmesinin etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca teknolojinin gelişmesi ulaşımın kolaylaşması ve zaman kayıplarının en aza indirilmesi sayesinde işletmeler hitap etmek istedikleri uluslararası pazarlar hakkında daha hızlı bilgi sahibi olurken, uluslararası anlaşmalar ve sermaye dolaşımının serbestleşmesiyle beraber ülkeler arası ticaretinde kolaylaşması uluslararası pazara açılmak isteyen işletmeler açısından önem taşımaktadır.

Her ne kadar işletmeler risk almak istemediği için yerel pazarlarda kalmak istese de rakip işletmelerin piyasada daha ucuz ve kaliteli ürünler üreterek tüketicilere sunması işletmeleri ayakta kalabilmeleri için uluslararası pazarlara girmeye zorlamaktadır. Öte yandan yerel pazarın daralması ya da ülke içindeki bazı yasal-politik sıkıntıların olması da işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasına neden olan diğer etkenler arasındadır. Fakat küreselleşme işletmeleri uluslararası pazarlara girme konusunda zorunlu tutsa da kârlarını maksimize etmelerinde, farklı bölge pazarlarında markasını konumlandırarak sürdürülebilirliğini sağlayabilmesinde ve pazar payını artırabilmesi noktasında önemli avantaj sağlamaktadır.

Uluslararası Pazarlamada Ürün Stratejileri ve Türkiye’de Starbucks Örneğinin İncelenmesi isimli bu çalışmanın birinci bölümde uluslararası pazarlamada ürün stratejileri konusunda çalışmanın diğer bölümlerine ışık tutacak temel kavramlar irdelenmiş ve açıklanmıştır. Ardından uluslararası pazarlamada etkili olan ürüne ilişkin özellikler, ürünün yaşam seyri, ambalajlama, etiketleme, markalama ve ürün garantisi-hizmet unsurları incelenerek işletmelerin pazara sunacağı ürünü oluştururken bahsedilen bu unsurlar ışığında stratejilerini belirlemeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Öte yandan rekabetin artmasıyla pazarlama stratejilerini geliştirmek, ürün ve hizmetlerinde fark yaratmak, hitap edilen pazarlarda konumu güçlendirmek suretiyle uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler için artık “ürettiğimi satarım” düşüncesi yok olmuş “tüketici ne isterse onu üretirim” anlayışı benimsenmiştir. Pazarlama faaliyetlerindeki bu gelişmeler, işletmeler açısından uluslararası pazarlara yönelme sürecinde ürün stratejilerinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle işletmelerin öncelikli amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler üretmektir. Çünkü ürün, işletme ve tüketiciler arasında köprü fonksiyonu kurmakla birlikte sunulacak ürüne ilişkin doğru stratejilerin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Uluslararası pazarlarda başarılı olmak için, her şeyden önce müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının değişiklik göstereceğini düşünmek, varsa bu farkları belirlemek ve onların istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ürün veya hizmet bileşimine sahip olmak gerekir. Daha önce de bahsedildiği üzere uluslararası pazara açılırken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstermesi sebebiyle ürün stratejilerini yerel stratejilerden farklı belirlemek zorundadır. Çünkü hitap edilen pazarlarda konumlanmak tüketici beklentilerinin karşılanmasıyla mümkün olmaktadır. Aksi halde işletmeler hitap edilen bölge pazarlarında tutunamaz, konumlanamaz. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde, uluslararası pazarlamada kullanılan alternatif ürün stratejileri incelenerek bu stratejilerden standartlaştırma stratejisi, uyumlaştırma stratejisi ve uluslararası pazarlara yönelen işletmelerin kullanabileceği temel ürün stratejilerine değinilerek uluslararası pazara girmek isteyen işletmelerin ürün stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurması gereken noktalar vurgulanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Starbucks firmasının stratejik uygulamaları, tüketicilerin ürünlere yaklaşımları, tercih etme nedenleri İstanbul ve Ankara bölgesinde çalışanlar ve öğrenciler bazında ayrı ayrı irdelenmiş olup önceden seçilmiş 5'er tane Starbucks mağazası ziyaret edilerek dekorasyon, mobilya, çalışan vb. özellikleri incelenip değerlendirilmiştir.

Mekân analizi yönteminde İstanbul bölgesinde;

- Kadıköy Starbucks
- Akasya AVM Starbucks
- Kavacık Acarloft Starbucks
- Bebek Starbucks
- Samandıra Starbucks

Ankara bölgesinde;

- Bilkent Üniversitesi Starbucks
- Panora Starbucks
- Beysupark AVM Starbucks
- Kızılay Starbucks
- Armada Starbucks mağazaları gizli müşteri ve gözlem yönteminden yararlanılarak hizmet kalitesi vb. konular hakkında bilgi edinilmiştir.

Starbucks mağazasının belirtilmeyen İstanbul ve Ankara şubeleri ise tez kapsamı dışında tutulmuştur. Toplamda 100 kişiye röportaj uygulaması yapılmıştır. Çalışma sürecinde yapılan röportaj yöntemi uygulanan her müşteri için 30 dakika ile 1 saat arasındaki bir sürede gerçekleştirilmiş olup çalışma sonucunda elde edilen verilerin istatistikî analizleri IBM SPSS 20 (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ve SPSS Clementine 12,0 analiz programlarından yararlanılarak

yapılmıştır. SPSS programı içinde Frekans yüzdesi dağılımı, Crosstabs ve Ki-Kare analizlerinden yararlanılmıştır.

Röportaj uygulamasından elde edilen veriler irdelendiğinde İstanbul bölgesinde öğrenciler için Starbucks mağazasını tercih etme nedenleri; öncelikle zindelik ardından değişmeyen ürün lezzetleri, markanın moda haline gelmiş olması, bardak boylarının büyük olması ve mağaza ortamının rahat olması söylenebilirken Ankara bölgesindeki öğrenciler için İstanbul bölgesindeki öğrencilerde olduğu gibi zindelik başta olmak üzere ortamın rahat olması, uzun süre az bir ücretle oturabiliyor olmaları ve markanın modalaşmış olması söylenebilir.

Öte yandan İstanbul bölgesinde çalışan müşterilerin araştırma verileri irdelendiğinde Starbucks mağazasını yoğun iş temposunda zinde kalabilmek için, kahvesini alıp çıkabileceği bir yer olarak gördükleri söylenebilir. Ayrıca mağaza ortamının rahat, dinlendirici ve ilham verici olması da tercih etme nedenlerindedir. Ankara bölgesindeki çalışan müşteriler için ise yine öncelikleri zindelik olmakla birlikte Starbucks mağaza ortamının elit olması, ofis işlerini rahatlıkla yapabilecekleri ve dinlendirici bir ortamının olması söylenebilir.

Sonuç olarak İstanbul ve Ankara bölgesinde Starbucks firmasının stratejik uygulamaları, tüketicilerin ürünlere yaklaşımları ve tercih etme nedenleri irdelendiğinde Starbucks ürünlerinin tüketicilerin damak zevkleriyle uyduğu ancak damak zevkenden ziyade zindelik için tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Yerel ve uluslararası pazarlarda önemli bir konuma sahip olan Starbucks firmasının stratejik uygulamaları, müşterilerin ürünlere olan yaklaşımları ve tercih etme nedenlerinin irdelendiği bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir. Ayrıca yapılan bu araştırma ulusal ve uluslararası pazarlara yeni girecek işletmeler açısından ürün ve pazarlama stratejilerini belirlerken yol gösterici olacaktır.

KAYNAKLAR

TEZ

AHBAP Ö. Birsen, Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, İstanbul, (Danışmanı: Prof. Ayşe Can BAYSAL)

ATEŞOĞLU İrfan, Türkiye'nin İhracatınca Marka İmajının Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2003, Isparta, (Danışman: Doç. Dr. Mustafa TANYERİ)

ATLIHAN O. Karacalı, Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme, İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012, (Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Rana Kutlu)

AYDINOL Pınar, Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, (Danışman Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN)

CANLI Tolgahan, Standardizasyon ve Adaptasyon Stratejileri: Etnik Pazarlama Açısından Bir Değerlendirme ve Uygulama Örnekleri, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016, Edirne, (Danışman: Prof..Dr. Ayşe AKYOL)

DEĞER Anıl, Yeni Bir Ürün Geliştirmede Ve Ürünün Tanıtılmasında Uygulanan Stratejiler Ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, İstanbul. (Yrd. Doç. Dr. Vedat Zeki YENEN)

EKDİ Barış, Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2005, Ankara , (Danışman: Prof. Dr. Güney DEVREZ)

ERGÜN İlkur, Marka Yönetimi; Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama, Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, 2011, Denizli, (Danışman: Yrd. Doç. Güngör DURUR)

GERSİL Aydın, Stratejik Maliyet Yönetimi Kapsamında Ürün Yaşam Seyri Maliyet Yönetiminin Analizi ve Bir İşletme Uygulaması, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, ANKARA, (Danışman: Prof. Dr. Yüksel Koç YALKIN)

GÜZEL Gülten, Tekstilde Pamuğun Standardizasyonunun Önemi Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Adana, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Emel Ceyhun SABİR)

KAZIMOV Azim, Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2004, Ankara, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Akın KOÇAK)

KOCAMAN Seyfettin, Turistik Bir Ürün Olarak HerşeyDahil Sistemin Yaşam Seyrinin Analizi: Alanya Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012, Antalya, (Danışman: Doç. Dr. Kazım DEVELİOĞLU)

KOÇ Elif, Türkiye’de Markalaşmış Ürünlerin Ambalaj ve Tasarımlarının İncelenmesi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013, İstanbul, (Danışman: Prof. Dr. Selehattin GANİZ)

ÖZTÜRK Neylan, Marka Yönetimi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, İstanbul, (Danışman Yrd. Doç. Dr. Hayati ERİŞ)

SÜMER S. Ilgaz, Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe Ve Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Değerlendirme, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2011, Ankara, (Danışman: Prof. Dr. M. Mithat ÜNER)

TAPÇI Pelin CANAN, Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satınalma Davranışlarına Etkisi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, İstanbul, (Danışman: Doç.Dr. Şebnem Burnaz)

TOKATLI Akgün, Yeni Ürün Geliştirmede Hedef Kitle Tanımının Tasarım Sürecine Etkisi: Yeni Ford Cargo Örneği, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2004, (Danışmanı: Doç. Dr. Özlem ER)

TUTADZE Nigara, SAĞLIK Fatih, Uluslararası Pazarlarda Ürün ve Marka Politikaları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, Ankara

UYAR Ahmet, Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabalamaları ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008, Afyonkarahisar, (Danışman :Yrd. Doç. Dr. Yusuf Karaca)

YILDIZ Orkide, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven; Marka Sadakati İlişkinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, Adana, (Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK)

KİTAP

AKAT Ömer, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 8. Baskı, Ekin Yayıncılık, Bursa, 2012, s.90-94

AKTUĞLU, K. Işıl, Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 6. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 5-20

BORÇA Güven, Bu Topraklarda Dünya Markası Çıkar Mı?, 11. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2002, s. 70

BRADLEY Frank, International Marketing Strategy , 5th Edition, 2005, s. 46-48

CZINEKOTA R. MICHAEL, RONKAINEN A. Ilkka, International Marketing, 8. Basım, Thomson/ Southwestern, Mason, 2007, s. 325

ÇAKICI Latif, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, 2. Baskı, İşletme Ekonomisi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara, 1987, s. 1-3

EROL İbrahim, Uluslararası Pazarlama, Emek Yayıncılık, Manisa, 1999, s. 53-60

EYÜPOĞLU Orhan, Uluslararası Pazarlama, 1.Baskı, Etap Yayıncılık, İstanbul, 2010, s. 21-22

İNAL E. Mehmet, Uluslararası Pazarlama, 1.Baskı, Lisans Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 13-16, 178-186

USLU Aypar, ERDEM Şakir, TEMELLİ Ayşegül, İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006, s. 13-15

KARAFAKİOĞLU Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 9. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015, s. 80-82

KOZLU Cem, Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Kültür Yayınları, 14. Baskı, İstanbul, 2007, s. 134-139

MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar, 20. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2010, S.417

SEYMEN, Oya Aytemiz ve Tamer BOLAT, Küreselleşme Olgusuna Kavramsal Bir Bakış, Nobel Yayınları, Ankara, 2005, s: 3-31

TAŞKIN Erdoğan, Uluslararası Pazarlama; Güncel Örnek Uygulamalar, 2. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2017, s. 6-10

MAKALE

AKSU İbrahim, APAK İbrahim, Yeni Mamul Geliştirme Kararlarında Mamul Yaşam Seyri Maliyetleme Yaklaşımı ve Bir Örnek İşletme Uygulaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.13, Sayı.48, 2014, s. 237-238

ALAGÖZ B. Selda, EKİCİ Nezahat, Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl.11, Sayı.17, 2009, s. 1-11

ALTUNA K. Oylum, Uluslararası Marka Stratejileri Formülasyonu Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı.37, 2007, s. 160-169

BAKER J. Michael, The Marketing Book, 5 Edition, 2003, s. 314-316

BALYEMEZ Figen, DEVELİ İ. Evrim, ŞAHİNOĞLU B. Zeynep, Ürün Yaşamı Sürecinde Üretim Yeniden Yapılandırılması, 5. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Cilt.11, Sayı.25, 2005, s.83-84

BARDAKÇI Hasan, Ürün Hayat Eğrisinin İncelenmesi ve Azerbaycanlı Tüketicilerin Ürün Hayat Seyrinde Konumunun Tespiti, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, Cilt.1, Sayı.2, 2014, s. 175-178

BİR A. Ali, Yeni Mamulde Pazarlama İletişimi Stratejisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, Cilt.5, sayı.5, 2016, s.71-103.

ÇALIŞKAN Nihat, KILIÇ Elif, Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt.15 Sayı.3, 2014, s. 69-85

DİLBER Fadime, Dilber Abdalkadir, KARAKAYA Mustafa, Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği), Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi. Elektronik Dergisi, Sayı.3, 2012, s.160-190.

Cengiz EKREM, AYYILDIZ Hasan, Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Aşama Eşiği Yöntemiyle Süreç Performans Değerlemesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.7, Sayı.1, 2010, s. 435 – 452

ERDİL Sabri, Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirmesinde Yaşanan Sorunlar, Marmara Üniversitesi, İİBF, Cilt.6, Sayı.21, 2004, s. 83-90

GÜNEY Hatice, KARAKADILAR S. İbrahim, Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl.26, Sayı.79, 2015, s. 143-147

IŞIK Özlem, SATI E. Zümrüt, İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe MOSDER (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı.38, 2013, s.1-18

İÇLİ E. Gülnur, ÇOPUR E. Mehmet, Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.10, Sayı.1, 2008, s. 22-33

JAIN Subhash C., Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, American Marketing Association, Volume.53, 2017, s. 71-77

KARAMEHMET Bilge, Starbucks Markası ve İnovasyon Uygulamaları, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.2, 2012, s.7-9

KATSIKEAS S. Constantine, SAMIEE Saeed, THEODOSIOU Morios , Strategy Fit and Performance Consequences of International Marketing Standardization, Strategic Management Journal, Volume.27, Issue.9, 2006, s. 1-24

KOÇOĞLU Duygu, SARITAŞ Emel, Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karmaşı Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.1, Sayı 25, 2016, s. 124-134

KOTLER Philip, KELLER L. Kevin, Marketing Management, 14 Edition, 2012, s. 2-5

KURTULDU Günay, Starbucks İş Modeli ve Globalleşme Sürecine Kıyasla Bir İş Modeli Olarak Kahve Dünyasının Gelişimi ve Globalleşmesi, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.5, Sayı.2, 2016, s. 38-44

MUTLU M. Hanifi, NAKİPOĞLU Ayşegül, Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.10, Sayı.38, 2011, s. 248-250

ÖRÜCÜ Edip, TAVŞANCI Şavaş, Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satınalma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, Muğla Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, Sayı.3, 2001

ÖZER, Deniz, Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim, ODDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt.3, Sayı.6, 2012, s. 269-270

ÖZGÜVEN Nihan, KARATAŞ Ezgi, Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.1, Sayı.11, 2010, s. 144-146

ŞAHİN Begüm, KALYONCUOĞLU Selma, Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı için Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, Sayı.4, 2014, s.87-119

TUĞRUL O. Tuğba, Marketing Management Problems The Businesses Face During The Internationalization Process: A Qualitative Study, journal of management, marketing and logistics, Volume.1, Issue.3, 2014, s. 287-288

TÜRK Zehra, SÜNGÜ Ahmet, Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri, Mevzuat Dergisi, Yıl.7, Sayı.75, 2004

YARAŞ Eyüp, Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değer Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.19, Sayı.2, 2005, s. 350-353

YENER Dursun, Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, Cilt.3, Sayı.1, 2013, s. 1-13

İNTERNET KAYNAKLAR

Pazarlama Tamamen Duyusal Boyuta Geçiyor, <https://www.dunya.com/.../pazarlama-039tamamen-duyusal039-boyuta-geciyor-haber>, Erişim tarihi: 20 Ağustos 2016).

Hazır Kahve Üzerine Deneysel Bir Uygulama,

<http://www.kafkas.edu.tr/dosyalar/iibfdergi/file/12/03.pdf>, Erişim Tarihi:25 Ağustos 2016

Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri,

https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/No_7_vol2_06_unsar.pdf, 25

Ağustos 2016

Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Ambalaj Sektörü, www.ito.org.tr/itoyayin/0014092.pdf,

Erişim tarihi: 25 Ağustos 2016

Plastik Ambalaj Atıklarından Yapı Malzemesi Üretimi, www.openaccess.hacettepe.edu.tr,

Erişim tarihi:15 Temmuz 2017

Standardizasyonun Ekonomik ve Sosyo-ekonomik Getirileri

<https://www.tse.org.tr/tr/haber/1/10206/tse-14-ekim-dunya-standartlar-gunu-pa.aspx>

Ürün Yaşam Seyri Maliyet Analizi, <http://www.guncelkaynak.com/>, Erişim tarihi: 25

Mayıs 2016

Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım,

iibfdergisi.ksu.edu.tr/download/article-file/107766, Erişim tarihi: 1 Ekim 2017

Ambalajlama Malzemeleri, <http://hbogm.meb.gov.tr/>, Erişim tarihi: 2 Temmuz 2016

Ambalajlamanın Önemi, <http://www.akademikbakis.org/>, 10 Temmuz 2016

Ambalaj Sektörü Verileri, <http://www.ambalaj.org.tr/>, Erişim tarihi: 20 Temmuz 2016

Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği,

www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6.htm, Erişim tarihi: 20 Mayıs

2016

ziraatdergi.gop.edu.tr/DergiPdfDetay.aspx?ID=925, Erişim tarihi: 1 Haziran 2007

Uluslararası Marka, <https://sbe.marmara.edu.tr>, Erişim tarihi: 2 Haziran 2017

Gelirlerine Göre Dünyanın En Değerli 10 Marka Sıralaması ,www.dunya.com, Erişim

tarihi: 1 Kasım 2017

Standart ve Standardizasyon, <https://www.ankaratb.org.tr/>, Erişim tarihi: 2 Ocak 2017

Standardizasyon, <https://www.tse.org.tr>, Erişim tarihi:2 Ağustos 2016

(<http://www.iso.org/tr/sites/1/upload/files/turkiyede-dis-ticarette-standardizasyon-uygulamalari-176.pdf>, Erişim tarihi:1 Ekim 2016).

Standartlar ve Standardizasyon, web.bilecik.edu.tr, Erişim tarihi:12 Ağustos 2016

Standardizasyon, <http://uzak.mersin.edu.tr/uzak/eski/kalite2.pdf>, Erişim tarihi:10 Ekim 2016

Uyumlaştırma(Adaptasyon Statejisi), <http://dergipark.ulakbim.gov.tr>, Erişim tarihi: 25 Ağustos 2016

Üründe Uyarlama, www.aofdestek.net, Erişim tarihi: 5 Eylül 2016

Ürün Stratejileri, birecik.harran.edu.tr, Erişim tarihi: 10 Ekim 2016

Yeni Ürün Geliştirme Süreçleri, <http://www.sanayi.gov.tr/>, Erişim tarihi: 15 Ocak 2016

2013 Yılı İçin Yapılan Araştırmalar Doğrultusunda 32 Şirketin Yeni Ürün Üretimi İle Performans Sıralaması, <http://www.capital.com.tr>, Erişim tarihi: 30 Aralık 2016

Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ksuiibf/article/view/5000164872>, Erişim tarihi: 28 Ekim 2017

Starbucks'ın Tarihçesi, <http://www.starbucks.com.tr>, Erişim tarihi: 4 kasım 2017

Starbucks'ın Ürün Gamı , <http://isletmeiktisadi.istanbul.edu.tr/?p=6626>, Erişim tarihi: 4 Kasım 2017

EKLER

EK-1: MÜŞTERİ RÖPORTAJ SORULARI

1) YAŞINIZ?

2) ÇALIŞIYOR MUSUNUZ?

3) MESLEĞİNİZ NEDİR?

4) GELİR DÜZEYİNİZ NEDİR?

A. 0-1500

B. 1501-3000

C. 3001-5000

D. 5000 VE ÜZERİ

5) EĞİTİM DURUMUNUZ NEDİR?

6) STARBUCKS MAĞAZALARINI ZİYARET EDER MİSİNİZ?
EDİYORSANIZ HANGİ GÜNLER?

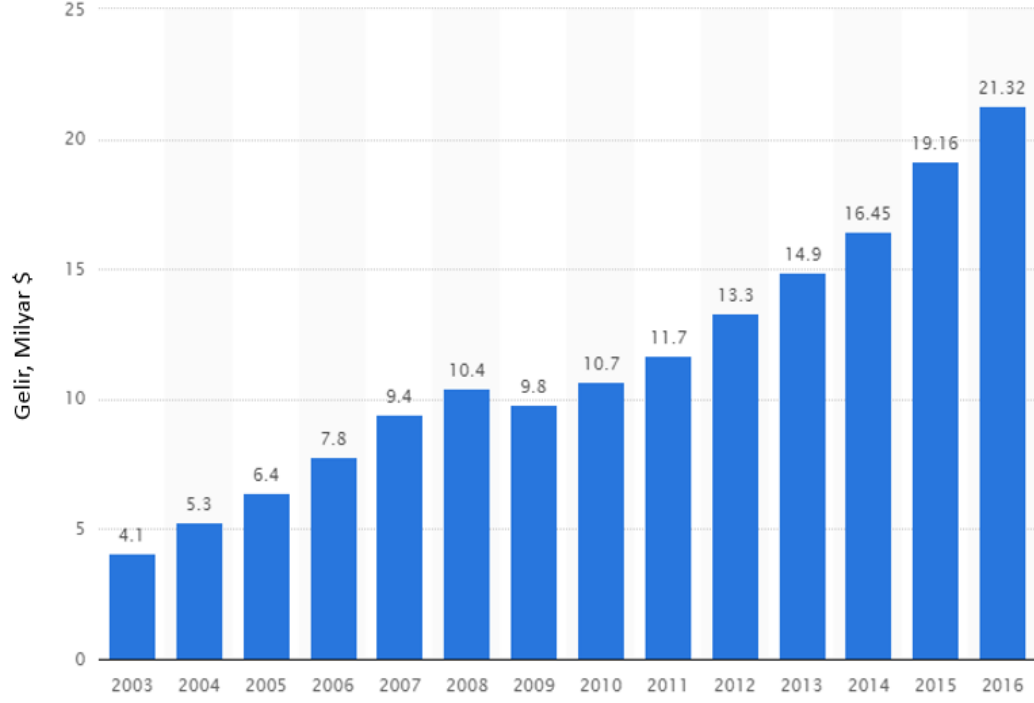
7) STARBUCKS MAĞAZASINI TERCİH SEBEBİNİZ NEDİR?(DAMAK
ZEVKİ Mİ YOKSA ZİNDELİK Mİ?)

8) STARBUCKS MAĞAZALARINDA KULLANILAN DEKORASYONU VE
MOBİLYALARI NASIL BULUYORSUNUZ? SİZDE HANGİ
ÇAĞRIŞIMLARI YARATIYOR? İLHAM VERİYOR MU? NELER
HİSSETTİRİYOR?

- 9) STARBUCKS MAĞAZALARINDA SUNULAN ÜRÜN VE HİZMET BEKLENTİLERİNİZİ KARŞIYOR MU?
- 10) EN ÇOK TERCİH ETTİĞİNİZ ÜRÜN HANGİSİDİR? SEBEBİ NEDİR?
- 11) STARBUCKS ÜRÜNLERİNDEN BEKLENTİLERİNİZ NELERDİR?
- 12) STARBUCKS ÜRÜNLERİ DAMAK ZEVKİNİZLE ÖRTÜŞÜYORMU?
- 13) STARBUCKS ÜRÜNLERİNİ SAĞLIKLI BULUYOR MUSUNUZ?
- 14) STARBUCKS ÜRÜNLERİNDE KULLANILAN AMBALAJ, MARKA TASARIMI VE RENKLERİ NASIL BULUYORSUNUZ? SİZDE FARKLI ÇAĞRIŞIMLAR YARATIYOR MU?
- 15) ÜRÜN FİYATLARINI NASIL BULUYORSUNUZ?
- 16) STARBUCKS MAĞAZASINDA NE KADAR SÜRE VAKİT GEÇİRİYORSUNUZ?
- 17) STARBUCKS'I DİĞER KAHVE MAĞAZALARINDAN AYIRAN EN ÖNEMLİ UNSUR SİZCE NEDİR? YA DA NELERDİR?

18) STARBUCKS'IN MARKA OLMASI VE TÜKETİCİLER TARAFINDAN
TERCİH EDİLMESİNDEKİ ETKENLERİ BİR KAÇ KELİME İLE
BELİRTMEK GEREKİRSE BUNLAR SİZCE NELER OLABİLİR?

EK-3: STARBUCKS 2013-2016 GELİR TABLOSU



ÖZGEÇMİŞ

Adı	Duygu	Soyadı	Sezer
Doğum Yeri	İstanbul	Doğum Tarihi	1988
Uyruğu	TC	Tel	
E-mail	duygusezer1988@gmail.com		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Gedik Üniversitesi	
Lisans	Anadolu Üniversitesi	2013
Lise	Hacı Hatice Bayraktar Lisesi	2005

İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre(Yıl-Yıl)
öğretmen	Yüksek kariyer kurs merkezi	2014-
Öğretmen	Samandıra Endüstri Meslek Lisesi	2011-2014

Yabancı Dilleri	Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İngilizce	Orta	Orta	Orta

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanım becerisi
Microsof Office	İyi