

# pi:

cilt: 3 sayı: 8 yıl: 2004

KOD 2411 7 500 000 TL

pazarlama ve iletişim kültürü dergisi

## Araştırma

Filiz Otay DEMİR "Halkla İlişkilerde Etkinlik Ölçümü"

## Kavram - Kuram

Alican KAVAS "Marka Değeri Yaratma"

Mehmet MARANGOZ "Dünyada ve Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri Pazarı ve Gelişme Potansiyeli"

Salim KADIBEŞEĞİL "Bir Sonraki Kuşağa Karşı (Ne Kadar) Sorumluyuz!"

Ahmet BARDAKCI "Küresel Pazarlarda Fiyatlandırma Bileşeni Üzerindeki İnternet Baskısı"

Ali Eşref TURAN "Seçim Araştırmaları ve Seçmek"

## Deneme

Tanol TÜRKÖĞLU "MİY Uygarlığı Efsaneleri-4"

## Kitap Tanıtımı

IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands



MediaCat

**Pi :**

## İçindekiler

pazarlama ve iletişim kültürü dergisi  
Cilt. 3 Sayı: 8

### Sahibi

Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

### Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Pelin Özkan

### Grup Direktörü

Serdar Karabayraktar

### Pazarlama Editörü

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

### İletişim Editörü

Prof. Dr. Ali Atıf Bir

### Yayın Sorumlusu

Aşkın Baysal

### Katkıda Bulunanlar

Yard. Doç. Dr. Gülfidan Barış  
Öğr. Gör. Kemal Süher

### Reklam Sorumlusu

Petek Öztürk

### Görsel Tasarım

Yonca Ergin

### Abone Sorumlusu

Seda Atıncı Çolak

### Renk Ayrımı

Şan Ofset

### Baskı

Şan Ofset

Cendere Yolu, 23 Ayazağa

Tel: 0212 289 24 24 (pbx)

## K Kapital

Yanarsu Sokak No: 48

Etiler - İSTANBUL

Tel: 0.212 257 60 07 352 85 86

Fax: 0.212 257 53 52

e-mail: pi@kapitalmedya.com

www.mediacaonline.com

### Araştırma

**Filiz Otay DEMİR** "Halkla İlişkilerde Etkinlik Ölçümülemesi" **4-15**

### Kavram - Kuram

**Alican KAVAS** "Marka Değeri Yaratma" **16-25**

**Mehmet MARANGOZ** "Dünyada ve Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri Pazarı ve Gelişme Potansiyeli" **26-40**

**Salim KADIBEŞEGİL** "Bir Sonraki Kuşağa Karşı (Ne Kadar) Sorumluyuz!" **41-52**

**Ahmet BARDAKCI** "Küresel Pazarlarda Fiyatlandırma Bileşeni Üzerindeki İnternet Baskısı" **53-59**

**Ali Eşref TURAN** "Seçim Araştırmaları ve Seçmek" **60-67**

### Deneme

### Tanol TÜRKÖĞLU

"MIY Uygarlığı Efsaneleri-4" **68-70**

### Kitap Tanıtımı

IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands **71**

# KÜRESEL PAZARLARDA FİYATLANDIRMA BİLEŞENİ ÜZERİNDEKİ İNTERNET BASKISI

**GİRİŞ** Teknolojik gelişme tarih boyunca işletmelerin uyguladıkları pazarlama programları ve stratejileri üzerinde köklü değişimlere sebep olmuştur. Örneğin 1920'lerde, bugün son derece basit bir alet olarak algılanan "radyo" toplumlar üzerinde büyük bir değişime neden olmuş ve insanların zaman ve mekan konusunda bildikleri ve düşünebildikleri şeyleri gözden geçirmelerine yol açmıştır. Bu süreçte radyo, pazarlama uygulamalarını da derinden etkilemiş, bu mucize alet sayesinde işletmeler kitlesel pazara geçiş süreçlerini tamamlamış ve ulusal markalar oluşturabilmişlerdir.

1920'li yıllarda radyo, milyonlarca insanın hayatında yeni bir sayfa açmıştır. Gazete okumaktan ibadete hayatın her alanında bir değişime neden olan radyonun icadını ve yaygınlaşmasını izleyen günlerde işletmeler üzerinde görülen "teknoloji etkisi", haberleşme alanlarındaki yeni gelişmelerle 2000'li yılların modern ve ölümcül rekabete sahip pazarlarında kendisini daha fazla hissettirmeye başlamıştır. Bu yeni dönemde hızla kullanılmaya baş-

layan internet sanal işletmecilik kavramını ortaya çıkarmış, işletmelerin zaman ve mekan kısıtlarından bağımsız olarak 7 gün 24 saat müşterileriyle ilişki kurabilmesine imkan sağlamıştır. Aynı şekilde müşteriler de zamandan ve mekandan bağımsız dünya ile iletişim fırsatı yakalamışlardır. Bu çalışmada internet'in işletmelere ve müşterilere sağladığı faydalar yerine, standartlaştırılması oldukça zor olan fiyat bileşeninin günümüz pazarlarında standart hale gelmesi gerektiği konusu üzerinde durulmuştur.

**İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ** Levitt (1983) tarafından ortaya atılan "küreselleşen pazarlar" tezine göre dünya insanı, haberleşme ve seyahat imkanlarında meydana gelen gelişmeler, özellikle uydu TV kanalları ve uydu TV alıcılarındaki artış sayesinde, kendi fiziksel sınırlarının ötesinde bir müşteri olarak kendisine sunulan mal ve hizmetleri görebilme yeteneğine sahip olmuştur. Özellikle, ulaştırma ve haberleşme alanlarındaki gelişmeler, fiziksel sınırların ötesindeki pazarların, tüketici istekleri

Yrd. Doç. Dr. Ahmet  
**BARDAKCI**  
Pamukkale Üniversitesi İktisadi  
ve İdari Bilimler Fakültesi  
abardakci@pamukkale.edu.tr



noktasında homojen hale gelmesine neden olmuştur. Levitt'in (1983) bu argümanı, pazarlamacıları küresel pazarlarda standart mı yoksa uyarlanmış bir pazarlama programının mı uygulanması gerektiği konusunda yoğun ve ateşli bir tartışma ortamına sürüklemiştir.

Küreselleşen pazarlar tezinden birkaç yıl sonra ortaya çıkan ve pazara inanılmaz bir hızla nüfuz eden bilgisayar ve internet teknolojileri, işletmelerin müşterileriyle olan bağlantılarını değiştirmiş, satış, fiyatlandırma, markalama ve yeni ürün geliştirme konularında daha önce bulunmayan yeni fırsatlar doğurmuştur. İnternet sadece işletmelerin ve müşterilerin zaman ve mekan kavramlarını gözden geçirmesine yol açmamış, bunun yanında işletmeler için yeni dağıtım ağları, pazar fırsatları ve pazar tehditlerini de ortaya çıkarmıştır.

Bazı yazarlar tarafından geride bıraktığımız yüzyılın en büyük ticari icadı olarak nitelendirilen internet sayesinde işletmeler oldukça düşük bir maliyete katlanarak bütün küreye seslerini duyurabilme yeteneğine sahip olmuşlardır. Bu yeni teknoloji sayesinde küçük işletmeler de, geçmişte sadece devlerin mücadelesine sahne olan küresel liglerde rekabet etme yeteneği kazanmışlardır. İnternet aracılığıyla küçük-büyük her işletmenin küresel pazarda rekabet yeteneği kazanmasına paralel olarak, bireysel ve kurumsal müşteriler de internet öncesinde hayal bile edemedikleri küresel pazar ortamında alışveriş yapabileme imkanına sahip olmuşlardır.

**KÜRESEL PAZARLAMADA FİYAT BİLEŞENİ** Pazarların küreselleşmesi kavramı ilk olarak Levitt (1983) tarafından ortaya atılmış ancak orijinal çalışmada kavram açık bir şekilde tanımlanmamış bilakis "küresel standart ürün" gibi kavramlar kullanılmıştır. Buradan hareketle Meffert ve Bolz (1992) Levitt'in (1983) aslında standart bir pazarlama sürecini işaret etmediğini, önemle vurgulanmak istenen konunun standart pazarlama programı bileşenleri ya da

daha spesifik olarak standart bir ürün olduğunu belirtmişlerdir. Ancak standart pazarlama programlarının uygulanabilirliği konusunda yapılan ampirik ve teorik çalışmalar ürün bileşeni yanında diğer pazarlama bileşenlerinin de incelenmesi sonucunu doğurmuştur.

Küresel pazarlarda fiyatlandırma konusunda Yip (1989) küresel müşteri tanımını yapmıştır. Yip'e göre bir ürünün alımı için tüm dünyayı araştırabilecek niteliğe sahip olan müşteriler, örneğin WHO ve UNICEF, küresel müşterilerdir ve bu küresel müşteriler oldukça yüksek miktarlarda alım yaparlar. Bu nedenle küresel müşteriler herhangi bir mal ya da hizmeti satın alma kararlarını vermeden önce bütün küreyi araştırıp, en ucuz teklifi veren satıcıdan satın alma yoluna giderler. Bu özelliklerinden dolayı küresel müşteriler bir mal ya da hizmetin fiyatını, aynı ürün ya da hizmet için en düşük fiyatı veren satıcının fiyat seviyesine düşürme gücüne sahiptir.

Kreutzer (1988) ve Cavusgil (1996) birbirine komşu olan veya coğrafi yakınlığı bulunan pazarlarda farklı fiyat stratejileri uygulamanın paralel ithalata yol açacağını ifade etmişlerdir. Farklı pazarlarda farklı fiyatların belirlenmesinden dolayı sözü edilen ürün yasadışı birtakım yollardan fiyatı düşük olan ülkeden, fiyatın yüksek olduğu ülkeye taşınmaktadır. Bunun sonucu olarak uluslararası işletme tarafından oluşturulmuş dağıtım kanalına paralel, ancak uluslararası işletmenin denetiminden tamamen uzak yeni bir kanal ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle en azından birbirine fiziksel olarak uzak olmayan pazarlarda, her ne kadar ekonomik çevre değişkenleri birbirine yakın olmasa da, standart fiyatlar uygulanması gerekmektedir.

Küresel pazarlama programı standardizasyonunun ne derece gerçekçi olduğunun belirlenebilmesi amacıyla yapılmış beş farklı çalışmanın entegrasyonu sonucunda, Tablo 1'de görüldüğü gibi fiyat bileşeninin hem endüstriyel ürünler, hem de tüketici ürünleri

İnternet'in sunduğu bilgiye ulaşma, bilgiyi paylaşma ve iletişim imkanlarının özellikle bankacılık ve ulaştırma alanlarındaki gelişmelerle desteklenmiş olması ticari faaliyetin şeklini bu asırda geçmişte olduğundan çok daha farklı hale getirmiştir.

için standardizasyonun en zor olan pazarlama programı bileşenlerinden birisi olduğu tespit edilmiştir (Bardakci ve Whitelock 2000). Bu bulguların ifadesine göre hem endüstriyel ürünlerde hem de tüketici ürünlerinde fiyat, genelde faaliyet gösterilen ülkelerin pazar koşullarına uyarlanmaktadır. Dolayısıyla, ülkeden ülkeye farklı fiyat politikaları uygulamanın doğal bir sonucu olarak faaliyet gösterilen pazarlarda aynı ürün için farklı fiyatlar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ürünle ilgili pazarlama bileşenlerinin her iki grup için de oldukça standart olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak, uygulama sonuçları homojen ürünlerin farklı fiyatlardan farklı pazarlara sürüldüğünü göstermektedir.

çok daha farklı hale getirmiştir. Öncelikle dijital hale getirilebilen bütün ürünler için alıcı ve satıcı arasındaki değişimin internet üzerinden gerçekleşmesi mümkün hale gelmiştir. Lojistik ve kargo hizmeti veren kuruluşların küresel boyuta ulaşmaları sonucunda da dijital hale getirilemeyen ürünlerin, firmaya bağlı fiziksel bir dağıtım ağına ihtiyaç duyulmadan tüm küreye dağıtımını mümkün hale gelmiştir. FedEx, UPS gibi küresel kargo firmaları çok hızlı ve kabul edilebilir bir ücret karşılığında kitap, CD gibi yükte hafif pahada ağır ürünleri alıcısına ulaştırmaktadır. Bu sayede Amazon, bir dünya devi olma şansını kullanmıştır. Ödemenin de kredi kartları ile internet üzerinden güven-

**Tablo 1: Küresel pazarlarda tüketici malları ve endüstriyel ürünlerin standardizasyon ve uyarlanma dereceleri (1=tamamen standartlaştırma 7=tamamen uyarlanma)**

Tüketici malları			Endüstriyel mallar		
Bileşen	Aritmetik ort.	f	Bileşen	Aritmetik ort.	f
Ürün özellikleri	2,86	84	Ürün konumlandırma	3,27	36
Marka adı	3,68	114	Marka adı	3,40	137
Garanti süresi	3,89	30	Hizmet politikası	3,54	101
Ambalaj	3,91	114	Ürün özellikleri	3,65	87
Ürün konumlandırma	4,00	32	Ambalaj	3,77	137
Hizmet politikası	4,42	30	Etiket	4,10	69
Etiket	4,68	46	Reklam	4,48	118
Reklam	4,97	98	Satış promosyonları	4,49	67
Satış promosyonları	5,07	38	Kişisel satış	5,12	67
Fiyatlandırma	5,16	98	Fiyatlandırma	5,33	67
Kişisel satış	5,24	38			886
<b>Toplam</b>		<b>722</b>		<b>4,06</b>	
<b>Genel toplam</b>	<b>4,27</b>				

Kaynak: Bardakci, A ve Whitelock, J. (2000)

Günümüzde internet kullanan her bireysel ve kurumsal müşterilerinin satın almak istediği mal veya hizmet için küresel pazarı araştırabilme yeteneği mevcuttur, üstelik bu araştırma son derece hızlı ve düşük bir maliyetle gerçekleştirilebilecektir. Dolayısıyla, günümüz müşterilerini Yip'in (1989) tanımladığı küresel müşteriler olarak nitelendirmek mümkündür. İnternet'in sunduğu bilgiye ulaşma, bilgiyi paylaşma ve iletişim imkanlarının özellikle bankacılık ve ulaştırma alanlarındaki gelişmelerle desteklemiş olması ticari faaliyetin şeklini bu asırda geçmişte olduğundan

li bir şekilde yapılabilir hale gelmesi müşterilerin tamamen küresel hale dönüşmesi sürecinde oldukça önemli bir rol oynamıştır.

**İNTERNET VE İNGİLTERE OTOMOBİL PAZARI** Otomotiv sektörü elde edilen cirolara bakıldığında dünyanın en zengin firmalarının bulunduğu sektör olarak görünmektedir. Bu nedenle otomotiv sektöründeki oyuncular küresel rekabetin gereklerini yerine getiren dev oyuncularlardır. Otomotiv sektörü bu ağırlığı nedeniyle insanlık tarihinde iki kez önemli çığırar açmayı başarabil-



Alıcı ve satıcıların piyasa hakkında tam bir bilgiye sahip olması varsayımı ise internetin kurumsal ve bireysel müşteriler tarafından yaygın olarak kullanılması sonrasında bir varsayım olmaktan çıkıp bir gerçek haline dönüşmüş durumdadır.

miştir. Bunlardan ilki Henry Ford'un ünlü montaj hattı, ikincisi ise Toyota'nın JIT yönetim anlayışıdır. Otomotiv sektörü 1997-1999 yıllarında dünyanın büyük otomobil pazarlarından birisi olan İngiliz pazarında bazı önemli değişimlere konu olmuştur. Aşağıda, sözü edilen değişim sürecinde görülen gelişmeler özet olarak aktarılmıştır.

1997 yılında dünyanın 23 ülkesinde toplam 36.469.925 adet otomobil üretilmiş ve 60 ülkede bunlar satılmıştır. 1997 yılında dünyanın en fazla yeni otomobil satılan pazarı olan ABD'de 8.220.324 yeni otomobil kaydedilmiştir. Bu dönemde ikinci büyük pazar Japonya'da 4.492.003 otomobil, Almanya'da 3.528.179 otomobil İtalya'da 2.411.900 otomobil kaydedilmiştir. 1997'de dünyanın beşinci büyük otomobil pazarı olan İngiltere'de ise toplam 2.170.725 otomobil kaydedilmiştir (SMIT 1998). Bu dönemde müşterilerin İngiltere otomobil pazarında seçebilecekleri dünyanın 48 otomobil üreticisi tarafından pazara sürülmüş 1767 farklı otomobil mevcuttu (WhatCar 1998).

İngiltere pazarında mevcut olan yüksek vergi, sigorta, personel maliyetleri ve yüksek perakendeci kâr payları, otomobil fiyatlarının İngiltere'de kıta Avrupa'sına oranla yaklaşık %15-%20 daha pahalı hale gelmesine neden olmuştur (Ryle 2000, Airlidge 2000, Gow ve Bannister 2000). Kıta Avrupa'sı ile İngiltere pazarındaki fiyatların farklı olması, direksiyonların sağda veya solda olması dışında standart olan otomobillerin, bireyler ve kurumlar tarafından kıta Avrupa'sından İngiltere pazarına ithal edilmesine yol açmıştır. Başlangıçta ihmal edilebilir bir hacimde olan bireysel ithaller, kıta Avrupa'sında sağdan direksiyonlu otomobillerin de, Avrupa Birliğine üye ülkelerde geçerli olan standart bir garanti kapsamında İngiltere pazarına ithal edilmelerinin mümkün hale gelmesiyle birlikte bir patlama göstermiştir.

Müşteriler Birliğinin (Consumers' Association) 2000 yılında Avrupa'dan ucuz otomobil ithal etmek isteyen bireysel müşterilere yardımcı olabilmek

için kurduğu web sitesine ulaşan siparişlerin toplam tutarı, sitenin açıldığı ikinci haftanın sonunda 7 milyon GBP'ye ulaşmıştır (Cassy 2000). Bu hızlı trendi gören İngiliz hükümeti, bu trendin İngiltere'de faaliyet gösteren otomobil perakendecilerine büyük darbe vuracağı endişesi ile üreticileri perakende satış fiyatlarında bir miktar indirim yapmaları konusunda uyarılmış ve hatta onları fiyat indirimine zorlamıştır. Ancak, bireysel ithallerin oluşturduğu tehditler İngiliz pazarındaki fiyat indirimleri sonucunda giderilememiştir. Karşı karşıya kalınan tehdidin boyutlarından çekinen hükümet, belirli koşullar altında otomobil perakendecilerinin de müşterileri adına kıta Avrupa'sından, otomobil ithal etmelerine izin vermek zorunda kalmıştır (Gow ve Bannister 2000).

Yaşanan bu gelişmelerin, tüketicilerin karmaşık satın alma modeline göre hareket ettikleri, özellikle birbirine yakın pazarlarda ve nispeten pahalı ürünlerin satın alınmasında tekrar ortaya çıkması mümkün gözükmemektedir. Birim fiyatların nispeten daha düşük olduğu ürün gruplarında ise örneğin kolayda mallarda, bu tür eğilimler aracı kuruluşlar boyutunda ortaya çıkabilir. Örneğin Fransa ve İngiltere pazarlarında Coke için promosyonlar farklı dönemlerde yapıldığında Coke fiyatları aynı dönemde farklı pazarlarda değişiklik göstermektedir. Fransa'da fiyatların ucuz olduğu dönemlerde Fransa'dan alınıp İngiltere pazarına getirilmiş Coke'ların özellikle Pakistan ve Hindistan asıllı kişiler tarafından işletilen küçük perakendecilerde ve restoranlarda satıldıklarına yazar şahit olmuştur.

### İNTERNET VE TAM REKABET TEORİSİ

İngiltere otomobil pazarında yaşanan bu gelişmeler incelenirken, kanımca özellikle iki nokta üzerinde yoğunlaşmak gerekir. Birincisi, Avrupa Birliğine üye ülkelerde malların serbest dolaşım haklarının bulunması sebebiyle üye ülkelerden herhangi birisinden alınan bir ürünün diğer üye ülkelere serbestçe gi-



rebilmesidir. Bu sayede bireysel ithalat olarak nitelendirilen olgu mümkün hale gelmektedir. İkincisi, yukarıda da ifade edildiği gibi internet erişim imkanı bulunan bireysel ve kurumsal müşteriler küresel pazarlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte yani kendilerine sunulan ürünleri ve bunların fiyatlarını oldukça düşük bir maliyetle ve kolayca öğrenip fiyat karşılaştırmaları yapabilmektedirler. Daha önceden ifade edildiği gibi kürenin herhangi bir pazarından ürünün satın alınıp, ödemenin kredi kartları ile yapılabiliyor olması bu bağlamda küresel müşterilerin, homojen bir ürünü satın alırken en düşük fiyatı tercih etmelerine neden olacaktır.

İnternet ve dünya müşterisi arasında kurulan bu ilişki ve İngiliz otomobil pazarında yaşanan gelişmeler, aslında Tam Rekabet Teorisinin kapsamı daraltılarak açıklanabilir. Bilindiği gibi Tam Rekabet Teorisi dört temel varsayıma dayanmaktadır. (1) Piyasadaki ürünler homojendir. Bir diğer ifade ile pazarda standart ürünler mevcuttur. (2) Alıcılar ve satıcılar piyasaya serbestçe girip çıkabilirler. (3) Alıcı ve satıcıların sayısı hiçbirisinin tek başına fiyatı etkilemeyeceği kadar çoktur. (4) Alıcılar ve satıcılar pazar hakkında tam bir bilgiye sahiptirler (Katz ve Rosen 1994, s345).

Tam Rekabet Teorisine ilişkin olarak yukarıda verilen varsayımlardan ikinci ve üçüncü varsayımlar özellikle Avrupa Birliği entegrasyon sürecinde birlik için birer varsayım olmaktan çıkıp birer gerçek haline dönüşmüşlerdir. Birinci varsayım yani ürünlerin homojenliği ise burada teorideki ifadesinden çok daha dar bir kapsam içerisinde ele alınmıştır. Her ne kadar üreticilerin oluşturduğu marka imajları ve mal farklılaştırma çabaları sayesinde bir ürün grubu için homojenlik sağlanmıyor gözükse de, aynı üretici ve marka kapsamı içinde kalınmak kaydıyla farklı pazarlardaki ürünler arasında homojenlik kriteri sağlanmaktadır. Yani, Ford Focus 1.6 LX 5 kapı, markalı bir otomobil Almanya'da, Fransa'da ve İtalya'da, Türkiye'deki, Yunanistan'daki veya İsviçre'deki Ford Focus 1.6 LX 5 kapı

otomobille aynıdır; yani bu ürün bütün pazarlarda homojendir.

Tam rekabet piyasasına ilişkin dördüncü varsayım, yani alıcı ve satıcıların piyasa hakkında tam bir bilgiye sahip olması varsayımı ise internetin kurumsal ve bireysel müşteriler tarafından yaygın olarak kullanılması sonrasında bir varsayım olmaktan çıkıp bir gerçek haline dönüşmüş durumdadır. İnternet sayesinde ilgili ürüne ilişkin fiyat, ödeme koşulları, teslim şartları, garanti kapsamı gibi gerekli olan bütün bilgiler çok kısa bir sürede ve çok düşük bir maliyetle müşteri tarafından satıcıdan öğrenilebilmektedir. İnternet sayesinde elde edilen bu bilgilerin, müşteriler tarafından incelenmesi doğal olarak en düşük fiyatı veren satıcının tercih edilmesi sonucunu doğuracaktır. Gümrük birliği sürecinde hayata geçirilen serbest dolaşım ilkesi, fiyat karşılaştırmalarında müşterilerin vergi, resim ve harç gibi bazı kavramları bilip bunlara ilişkin maliyetleri fiyata yansıtma ihtiyacını da ortadan kaldırdığı için, fiyatlandırma konusunda internet şu an öncelikle gümrük birliğine üye ülkeler arasında, firmalar ve hatta hükümetler düzeyinde bir problem olma tehdidi oluşturmaktadır.

İnternet tarafından sağlanan çift yönlü etkileşim sürecinde, İnternet'in fiyat üzerindeki etkisi gümrük birliği süreci dışındaki ülkeler ve üreticiler açısından düşünüldüğünde ise yine yukarıdakine benzer sonuçlardan bahsetmek mümkün olur. Örneğin Türkiye, Çin ve Hindistan'da faaliyet gösteren tekstil üreticilerinin çoğu fason olarak üretimlerine devam etmektedir. Bu tür üretimlerde ürüne ilişkin bütün teknik özellikler, fason üretim yaptırılan alimeti farika sahibi firma tarafından üreticiye bildirilmektedir. Yani fiyat teklifine açılan herhangi bir ürün, alıcısının isteği doğrultusunda homojen hale getirilmektedir.

Alıcı firma, üretici firmalardan homojen bir ürüne ait fiyatı, düşük bir maliyetle ve kısa bir sürede elde etme imkanına sahip olduğundan, üretimini en düşük fiyatı veren firmaya ihale

edecektir. Bu nedenle örneğin Türkiye'de fason üretim yapan bütün tekstilciler, fiyatlarını en düşük fiyatı veren dünyanın başka herhangi bir noktasındaki üreticiye eşdeğer hale getirmediikleri sürece, fiyat liderliği çerçevesinde bir avantaj sağlayamayacakları gibi tam tersine bir dezavantaja sahip olacaklardır. Sonuçta bu paradigma internet sayesinde sadece bir bölgeye toplanmış üreticiler için değil tüm dünya ülkeleri için geçerli bir paradigma haline gelmiştir. Yani, Nike firması üretimini Sri Lanka'da mı yoksa Türkiye'de mi yaptıracağına internet sayesinde hızlı ve düşük maliyetle elde edeceği bilgiler doğrultusunda karar verecektir.

İnternet çok kısa bir zamanda ve düşük maliyetle bilgiye ulaşımı sağlamakta, ancak elde edilebilecek bilgi günden güne bir çığ gibi büyümektedir. İnternet öncesi bilgi kıtlığının İnternet sonrası bilgi okyanusuna dönüşmüş olduğu söylenebilir. Bir başka ifade ile işletmeler ya da bireysel müşteriler için gerekli olan bilgi bir iğne iken, İnternet, kullanıcıya bir samanlık sunmaktadır. Bu bilgi denizinde boğulmak için aranan bilgiyi etkin bir biçimde sunacak yazılımlara olan ihtiyaç açıktır. Örneğin Price Watch ([www.pricewatch.com](http://www.pricewatch.com)) müşterilerin kolaylıkla fiyat karşılaştırmaları yapabilmeleri için kurulmuş bir sitedir. Bu sitede kullanıcılar bilgisayar ve sarf malzemeleri için ABD pazarındaki farklı fiyatları ekrana getirerek fiyat karşılaştırmaları yapabilmektedir. Bu tür filtre programlarının geliştirilmesi ya da bu tür hizmetleri sunan sitelerin yaygınlaşması internetin fiyat standardizasyonu üzerindeki baskısını hem ulusal hem de uluslararası pazarlar için epey bir artıracaktır.

**SONUÇLAR** İnterneti yüzyılın en büyük ticari icadı olarak nitelendiren yazarlara belli ölçüde katılmamak mümkün değil. Bu mucizevi teknoloji, işletmenin

her alanında ve özellikle de pazarlama alanında oldukça radikal birtakım değişiklikleri zorunlu hale getirmiştir. Bu yeni mucize teknoloji günümüz rekabet şartlarını sandığı gibi sadece ürün ya da haberleşme boyutunda etkilememiş müşterileri, küresel birer müşteri haline dönüştürerek fiyat konusunda da birtakım köklü değişiklikler yapılmasını zorunlu hale getirmiştir.

Tam rekabet piyasası varsayımları dikkate alınıp, homojenlik varsayımının kapsamı aynı ürün ve marka olarak daraltıldığında, öncelikle gümrük birliğine üye ülkeler arasında, internet'in tam rekabet piyasasının oluşumuna oldukça büyük katkı sağladığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Uluslararası pazarlarda, en azından birbiriyle ekonomik bütünleşme içerisinde olan fiziken yakın pazarlarda aynı ürün için farklı perakende fiyatlarının oluşması tüketicilerin ürünün ucuz olduğu pazara yönelmesine neden olacaktır. Uluslararası pazarlama literatüründeki mevcut bulgularda daha çok ürüne ait bileşenlerde standardizasyon görülürken, fiyatın daha çok pazar koşullarına uyarlandığı dikkat çekmektedir. Ancak internet sonrasında yapılması gereken uyarılama, farklı pazarlarda eşit düzeyde fiyat oluşmasına imkan verecek şekilde yapılmalıdır; ülkeler arasında fiyat farkları oluşmasına engel olunmaya çalışılmalıdır. Aksi takdirde paralel ihracat ortaya çıkacak ve yasal dağıtım kanallarına zarar verecektir.

Küresel müşteriler dünyanın tamamını araştırma yeteneğine sahip olduklarından özellikle fason üretim yapan işletmeleri bundan sonra daha şiddetli bir maliyet liderliği rekabeti beklemektedir. Bu işletmelerin hızla fiyat dışı değişkenlere odaklanarak bu konuda çekirdek yetenekler geliştirmeleri, sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanabilmeleri için oldukça önemli hale gelmiştir. ■



## KAYNAKÇA

- Airdidge, J. (2000) "Euro Car Sales Double To Thrifty British Drivers", *Observer*, 20 Ağustos
- Bartelak, A. & Whitlock, J. (2000) "The Standardization Of Marketing: Towards A Meta Analysis Of Empirical Studies" içinde, *Marketing In A Global Economy, The International Marketing Educator's Conference Proceedings*, Cooley, F.G., (ed) Haziran 20 Temmuz 1, Universidad Torcuato Di Tella & AMA, Buenos Aires, s.160-175.
- Casey, J. (2000) "Car Importer Takes £7m In Two Weeks", *Guardian*, 13 Nisan
- Cavusgil, S.T. (1996) "Pricing For Global Markets", *Columbia Journal Of World Business*, Winter, v.31, n.4, s.66-79.
- Gow, D. & Banister, N. (2000) "Byers Says Row Over Cheap Car Imports", *Guardian*, 13 Haziran
- Katz, M.L. & Rosen, H.S. (1994) *Microeconomics*, 2. baskı, Irwin, ABD.
- Koentzer, R.T. (1980) "Marketing Mix Standardisation: An Integrated Approach In Global Marketing", (ed) Thorelli, H.B. & Cavusgil, S.T. (1990) *International Marketing Strategy*, 3. baskı, Pergamon Press.
- Levitt, T. (1983) "The Globalization Of Markets", Eris, B.M., Cox, K.K. & Mokwa, M.P. (ed) (1990) *Marketing Classics: A Selection Of Influential Articles*, 8. baskı, Prentice Hall, New Jersey, s.53-66.
- Meffert, H. & Bolz, J. (1992) "Standardization Of Marketing In Europe", Halliburton, C. & Huenberg, R. (ed) (1993), *European Marketing Readings And Cases*, Addison-Wesley, Cambridge, İngiltere, s.15-62.
- Ryle, S. (2000) "Net Undercuts UK Car Sellers", *Guardian*, 27 Şubat
- SMMT (1990) *Motor Industry Of Great Britain 1998*, World Automotive Statistics, ADS Department, Society Of Motor Manufacturers And Traders Limited, Londra
- Whatcar (1990) *Hymarket motoring publications LTD*, Middlesex, May, UK.
- Yip, G.S. (1989) "Global Strategies ... In A World Of Nations?" Buzzell, R.D., Quelch J.A. & Bartlett, C.A. (der) (1995) *Global Marketing Management: Cases Readings*, 3.baskı, Addison-Wesley, ABD.