

## Dijital Çağda Uluslararası Pazarlama Stratejileri

Uğur Erdoğan<sup>1</sup>

### Özet

Günümüz küresel ticaret faaliyetlerinde Endüstri 4.0 dönemi ile gelişen dijital platformlar, nesnelere interneti, sanal gerçeklik, dijital dönüşüm ve yapay zekâ gibi unsurlar giderek daha fazla yer almaktadır. Bu bağlamda dijitalleşen teknoloji işletmelerin iş yapısı, sektörü, iş tanımı ne olursa olsun artık her işletmenin bir teknoloji şirketi olarak konumlanması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Nitekim hangi sektörde olduğu farketmeksizin bütün işletmelerin süreçleri mutlaka mobile ve teknolojiye ihtiyaç duymaktadır. Geçmiş dönemlerden bugüne kadar dünya ticareti katlanarak büyüdüğünden dolayı uluslararası pazarlama işletmeler için her zamankinden daha çok önemli ve etkili duruma gelmiştir. Uluslararası ticaret iletişim ve ulaşımda devrim niteliğinde ve daha fazla ekonomik liberalleşme, küreselleşmenin hızla yayılması, milyarlarca yeni müşterinin ve küresel pazardaki yeni rakiplerin piyasalara dahil olmasıyla birlikte güçlü bir şekilde gelişmiştir. Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemeler, internet ve sosyal medyanın dünya çapındaki yoğun kullanımıyla birleştiğinde, birçok işletmenin ulusal sınırların ötesinde faaliyet göstermede karşılaştığı engellerin giderek daha kolay aşılmasını sağlamaktadır. Günümüz bilgi çağı, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme unsurları işletmelerin sadece yerel pazarlarda değil farklı ülke veya pazarlarda da faaliyet gösterebilmelerini önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Günümüzde işletmeler üretimde ihtiyaç duyduğu hammadde, yarı mamul gibi üretim unsurlarını farklı pazarlardan tedarik ederek küresel olarak planlanan üretim merkezlerinde üretim ve montaj süreçlerini gerçekleştirerek müşterilere sunacakları ürünleri çeşitli dağıtım kanalları ve dijital pazarlama stratejileriyle farklı pazarlara satış yapabilmekte ve satış sonrasında ihtiyaç duyulan süreçleri yönetebilmektedir. Çalışma kapsamında son dönemlerde giderek artan dijitalleşmenin uluslararası pazarlama stratejilerine etkisi incelenmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda ve sonraki dönemlerde uluslararası pazarlama stratejilerinde dijital teknolojilerin öneminin giderek daha çok artacağı beklenmektedir.

1 Öğr.Gör.Dr., Selçuk Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-8906-2977, uerdogan@selcuk.edu.tr

## Giriş

Bir işletme marka bilinirliğini artırmak ve ürünlerini veya hizmetlerini küresel pazarda satmak istediğinde uluslararası bir pazarlama planı geliştirmesi gerekmektedir. Bu plan genellikle hedef pazarı ve rekabet ortamını anlamak ve oluşabilecek riskleri önlemek veya en aza indirmek için atılması gereken adımları belirlemek ve strateji oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. İşletmenin ürün veya hizmetini başka ülkelere yaymak ve marka bilinirliği yaratmak istemesi durumunda uluslararası pazarlama planı gerçekleştirilir. Uluslararası pazarlama planı genellikle temel pazar eğilimlerinin ve müşteri segmentasyonunun basit bir özetini içermektedir. Bu şekilde işletme, ürün veya hizmeti ile hedef müşterileri arasındaki değeri tahmin edebilmektedir. Bu nedenle, uygun bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve işletmenin çıkarına olan hedefe ulaşmak için atılması gereken adımları anlamak gerekmektedir.

Teknolojideki son gelişmeler ve bunların sonuçları iş dünyasında da büyük değişimlere yol açmaktadır. Ayrıca rekabetin aşırı artması, siyasi, demografik değişimler ve ekonomik güç de bunu etkileyen diğer önemli faktörlerdir. Bu durum iş modellerinde de değişikliklere yol açmaktadır. Çünkü daha önce kullanılan ve birçok farklı küresel işletme için başarılı olan eski modeller artık geçerliliğini yitirmekte ve verimli olmamaktadır. Pazarlama stratejisi, zaman ve kaynak tahsisini de içeren belirli unsurları sağlayarak işletmenin hedeflerine ulaşma yolculuğudur. Bu, stratejinin bir işletmenin becerilerini ve kaynaklarını en karlı şekilde nasıl kullanabileceğine dair bazı tahminlerle birlikte pazara girme adımlarını da içermektedir. Yerel pazarlarda kullandıkları yöntemlerin aynısını uluslararası pazarda da kullanan işletmeler bulunmaktadır. Bunun yerine, işlerini uluslararası alanda genişletmek isteyen işletmelerin uluslararası pazarlama unsurlarını kullanarak hizmet verdiği pazara göre stratejiler belirlemesi gerekmektedir.

Geleneksel olarak küresel pazarlama planları bir işletmenin merkezinde geliştirilerek büyük pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanmaktaydı. Son zamanlarda dijital teknolojiler ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, işletmelerin uluslararası pazarlamayı çok daha derin bir düzeyde benimsemesine neden olmuştur. Günümüzde ayrı pazarlar arasında artık keskin çizgiler bulunmamaktadır. Bir bölgedeki dijital kampanyalar ve bunlara yönelik kamuoyu yorumları, tepkileri ve olumlu veya olumsuz görüşleri kaçınılmaz olarak dijital medya kanalları aracılığıyla küresel pazarlardaki diğer müşterilere ulaşabilmektedir. Başka bir deyişle yerel sorunlar nadiren yerel kaldığından, uluslararası markaların kendilerini tek pazarda tutmaları giderek zorlaşmaktadır (Berthon vd., 2012).

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin pazarlama fonksiyonuna etkisi hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir (Yoo vd., 2010). Günümüzde yaşanan hızlı değişim sürecinde işletmeler, dijital teknolojileri süreçlerine entegre ederek hızla dönüşmektedir. Bu sebeple işletmelerin uluslararası pazarlama stratejileri geliştirmelerinde yerel koşullar açısından rekabet üstünlüğü sağlayan kaynakları kullanmaları, dijital dönüşüm uygulamalarına ve dijital teknolojilerine yer vermeleri önemli rekabet avantajı sağlayacaktır.

## 1. Uluslararası Pazarlama

Uluslararasılaşma, her geçen gün önemini artıran ve günümüzde işletmelerin stratejileri ve faaliyetleri ile yakından bağlantılı bir süreçtir. Geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığında işletmeler küresel pazarlarda yeni fırsatlar yakalamak zorunda kalmaktadır. Küreselleşme ve artan rekabetle karakterize edilen günümüzün değişen ticaret ortamında pazar lideri olmak, sürekli büyümek ve kendini geliştirmek isteyen işletmeler için uluslararasılaşma oldukça önemli ve temel bir adımdır.

Uluslararası pazarlama yetenekleri, bir firmanın uluslararası pazar hedeflerine ulaşmak için dış pazardaki müşteri ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi anlamak ve karşılamak için mevcut kaynakları kullanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Morgan vd., 2018). Uluslararası pazarlama, kar elde etmek amacıyla birden fazla ülkedeki müşterilere veya kullanıcılara bir dizi ürün ve hizmeti planlamak, fiyatlandırmak, tanıtmak ve yönlendirmek için bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır. Yerel pazarlama ile uluslararası pazarlama kavramı arasındaki temel fark, uluslararası pazarlamada faaliyet ve stratejilerin birden fazla ülkede gerçekleşmesidir. Hem yerel pazarlama hem de uluslararası pazarlama için temel amaç, bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyulan yerde o ürün veya hizmetin satılmasını sağlayarak kar elde etmektir. Uluslararası pazarlama; ihracat pazarlaması, yerel pazarlama, çok uluslu pazarlama ve küresel pazarlama unsurlarını içermektedir.

İşletmeler günümüzde kendilerini yerel pazarlara yatırım yapmaya teşvik eden benzer nedenlerle yurt dışı pazarlara da yatırım yapmaktadır. İşletmeleri dış pazarlarda yatırım yapmaya sevk eden sebepler işletmeden işletmeye farklılık gösterse de temel olarak aşağıdaki genel amaçlarla özetlenebilir:

- Uzun vadeli büyümeyi ve karı artırmak,
- İşletme cirosunu en üst düzeye çıkarmak,
- Ölçek ekonomilerinden kar elde etmek,
- Pazar konumunda genel iyileşme sağlamaktır.

Ulusal sınırlar ve yerel dil farklılıkları giderek etkisini kaybederken farklı diller ve kültürler arasındaki temaslar artmaktadır. Bu bağlamda uluslararası işletmelerin pazarlama iletişiminin büyük oranda farklı kültürlerle uygun olması gerekmektedir. Bu iletişim aynı zamanda yüksek maliyet düzeyi, uluslararası pazarların karmaşıklığını azaltma konusunda büyük çabayı ve güven yaratmadaki zorlukları da beraberinde getirebilmektedir.

Küreselleşmenin artması ile birlikte artık işletmelerin uluslararası düzeyde faaliyet göstermesi neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Küreselleşme, işletmelerin yalnızca yerel işletmelerle rekabet etmesini değil, aynı zamanda iç pazara dahil olan yabancı işletmelerle de rekabet etmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, iç pazara katılan uluslararası rakip işletmelerle başa çıkabilmek için işletmeler uluslararasılaşma yönünde baskı altındadır. Nitekim işletmelerin günümüzün küresel pazarında rekabetçi olabilmesi için uluslararası düzeyde faaliyet göstermesi şarttır (Ghauri ve Cateora, 2014).

Uluslararasılaşma, işletmelerin büyüklüğü veya türüne bakılmaksızın uluslararası pazarlamada beş ana kararı içermektedir. Bunlar; yurtdışında faaliyet göstermeye karar verilmesi, sonra hangi pazarlara girileceğinin belirlenmesi, üçüncüsü pazara nasıl girileceğinin, ardından pazarlama programı ve son olarak pazarlama organizasyonunun belirlenmesidir (Kotler ve Keller, 2016).

## **2. Dijitalleşme ve Uluslararası Pazarlama**

Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler internet ve sosyal medyanın dünya genelinde yoğun kullanımıyla birleştiğinde birçok işletmenin ulusal sınırların ötesinde faaliyet göstermesinde çok önemli bir itici güç olmuştur. Yeni dijital temelli teknolojiler, dünyanın herhangi bir yerindeki müşterileri arama, hedefleme, hizmet verme ve onlarla iletişim kurma konusunda önemli kolaylıklar sağlayarak işletmelerin uluslararası piyasadaki müşterilerle ticari faaliyet yürütme biçiminde büyük bir yenilik meydana getirmiştir (Glavas ve Mathews, 2014).

Dijital teknoloji uygulamalarının her alanda kullanılmasıyla ortaya çıkan dijital dönüşüm, mobil uygulamalar, bulut sistemler, yapay zeka ve nesnelerin interneti gibi yeni dijital teknolojilerin iş süreçlerine dahil edilmesini kapsamaktadır (Sebastian vd., 2017). İşletmelerin bu yeni dijital ticaret döneminde üretim şekillerini, pazarlamalarını ve tüm faaliyetlerini dijital dönüşüme adapte ederek yeniden belirlemeleri küresel rekabette başarılı olmalarına katkı sağlayacaktır. Dijital teknolojilerin bu süreçte işletme faaliyetlerine bütünsel bir uyum sağlayacak şekilde entegre edilmesi önem arz etmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dijital teknoloji temelli medya araçlarının ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde yaygınlaşması, insanların iletişim tercihlerinde derin bir etki oluşturmuştur. Bu durum, insanların ekonomik ve duygusal ihtiyaçlarını gidermeye dönük oluşmasıyla birlikte dijitalleşme sürecinin farklı boyutlarını meydana getirmiştir (Dwivedi vd., 2020). Nitekim günümüzde birçok kişi dijital platformları çevresiyle iletişim kurmayla birlikte ürünleri inceleme, karşılaştırma ve satın alma gibi tercihlerle de kullanarak işletmelerin her geçen gün daha çok önem vererek yer almak istediği bir mecra konumuna gelmesini sağlamıştır (Gedik, 2020). Bu doğrultuda gelişen dijitalleşme süreci pazarlama yöneticilerini ve işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde yeni teknolojilere yer vermeye yöneltmiştir. Nitekim dijital teknolojiler pazarlama fonksiyonunda ve müşterilerin günlük yaşamında daha fazla kullanılmaktadır. Sonuç olarak, müşterilerin fiziksel mağazanın yanı sıra ihtiyaçlarını karşılamak için dijital platformları kullanmasıyla birlikte dijital pazarlama iş dünyasında dikkat çeken ve önem verilen bir konu haline gelmiştir (Desai, 2019). Dijital teknolojilerin özellikleri ve pazarlama için kullanım durumu; stratejilerin, kanalların ve farklı yazılım dillerinin gelişimine katkı sunmuştur. Günümüzde dijital pazarlama; geleneksel pazarlamaya konu olmaktan ziyade kişiselleştirme ve kitlesel dağıtımı bir araya getiren farklı bir unsur haline gelmiştir (Mert, 2018).

İşletmeler dijitalleştirilmiş teknolojileri, cihazları ve araçları, dış pazarların konumu ve analizi, uluslararası fırsatların belirlenmesi ve geleneksel olarak yabancı müşterilerle iletişim ve etkileşim ile ilgili olanlar da dahil olmak üzere çeşitli engelleri aşmak için bir araç olarak kullanabilmektedir. Uluslararası pazar faaliyetlerinde benimsenen geleneksel yöntemin aksine, uluslararası ticarete dijital yaklaşımın benimsenmesi; yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermenin hem daha az maliyetli hem de riskli olması, yabancı müşterilerle yapılan işlemlerin ise daha sorunsuz gerçekleştirilmesi, çeşitli coğrafi ve psikolojik kısıtlamaların engelleyici etkisini hafifletmesi, böylece işletmelerin çeşitli, karmaşık ve uzak pazarlarda daha etkin bir şekilde işlem yapmasına olanak tanınması ve yabancı hükümetler ve düzenleyici kurumlar tarafından uygulanan kontrollerden, kısıtlamalardan ve diğer engellerden kaçınırken aynı zamanda yerel altyapı sistemlerine bağımlılığı azaltması bakımından oldukça önemlidir (Yip ve Dempster, 2005).

Küresel entegrasyonun artması ve tüm dünyada mevcut olan teknoloji marka oluşturma, pazarlama stratejileri ve uluslararasılaşma kurallarını değiştirmektedir. İnternet bu dönüşümleri mümkün kılarken, asıl itici güç ise yazılım ve donanım teknolojileri olmaktadır. Bu teknolojik yenilikler sayesinde çevrimiçi müşteriler/kullanıcılar basitlik kolaylık ve ilgi

beklemektedir (Brouthers vd., 2016). Bu durum, yeni araştırma yaklaşımları ve açıklamaları gerektiren dijital girişimciliğin de ortaya çıkmasına neden olmuştur (Nambisan, 2017).

Dijital pazarlama teknolojinin gelişmesiyle birlikte uluslararası pazarlama giderek daha önemli hale gelmektedir. Teknolojinin gelişme hızıyla birlikte online pazarlama yöntemleri de gelişmektedir. Potansiyel müşterileri işletmeye çekebilmek için sosyal medyanın, dijital mecralardaki yorumların ve dijital pazarlama kanallarının aracılığıyla müşterileri elde tutmak işletmelerin önceliklerini oluşturmaktadır. Yeni müşteri kazanmak çoğu zamana eski müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir. Etkili müşteri ilişkileri yönetimi müşteriyi elde tutmanın temelidir. Müşteri ilişkileri, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılandığını hissetmesini sağlayacak kadar kişisel olmalıdır. Müşterilerin soruları veya sorunları olduğunda yanıtın hızlı olması gerekir. Bunu dijital olarak yerine getirmek yalnızca parasal maliyetten değil, zamandan da tasarruf sağlamaktadır.

Dijital pazarlamanın gelişimi, teknolojik gelişimin bir parçasıdır. 1971 yılında Ray Tomlinson ilk e-postayı göndermiş ve bu teknoloji, insanların farklı makineler aracılığıyla dosya gönderip almasına olanak tanıyan dijital platformu oluşturmuştur. 1980'lerde bilgisayarların depolama kapasitesi çok büyük miktarda müşteri bilgisini depolayacak duruma gelmiştir. İşletmeler sınırlı liste aracı yerine veri tabanı pazarlaması gibi çevrimiçi teknikleri tercih etmeye başlamıştır. Bu tür veritabanları, işletmelerin müşterilerin bilgilerini daha etkin bir şekilde takip etmelerine olanak tanıyarak alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi dönüştürmüştür. 2000'li yıllarda internet kullanıcılarının giderek artması ve akıllı telefon kullanımının ortaya çıkmasıyla birlikte müşteriler, satış elemanına danışmak yerine öncelikle çevrimiçi ürün aramaya ve ihtiyaçları hakkında karar vermeye başlamış ve bu da işletmelerin pazarlama fonksiyonunda yeni bir sürece yol açmıştır. Bu süreç, pazarlamacıların pazar geliştirmenin dijital yollarını bulmasına katkı sunmuştur. Dijital pazarlamanın 1990'lı ve 2000'li yıllardan bu yana gelişimi, markaların ve işletmelerin teknolojiyi pazarlama için kullanma biçimini değiştirmiştir. Dijital platformlar pazarlama planlarına ve günlük hayata giderek daha fazla dahil edildikçe ve insanlar fiziksel mağazaları ziyaret etmek yerine dijital cihazları kullandıkça, dijital pazarlama kampanyaları daha yaygın ve verimli hale gelmeye başlamıştır. Dijital pazarlamacılar, işletmenin elindeki hem ücretsiz hem de ücretli tüm dijital kanallar aracılığıyla marka bilinirliğini arttırmaktan ve potansiyel müşteri yaratmadan sorumlu durumuna gelmiştir.

Dijitalleşmenin her geçen gün artması ile birlikte pazarlama stratejileri de değişmektedir. İşletmelerin en çok kullandığı dijital pazarlama araçlarının

başında arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlama, pazarlama otomasyonu, e-posta pazarlama ve oyun reklamları gibi uygulamalar gelmektedir.

**Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** Web sitesini arama motoru sonuç sayfalarında daha üst sıralarda yer alacak şekilde optimize etme ve böylece web sitesinin aldığı organik trafik miktarını artırma işlemidir. SEO'dan yararlanan kanallar arasında web siteleri, bloglar ve bilgi grafikleri bulunmaktadır.

**Sosyal Medya Pazarlaması:** Bu uygulama, marka bilinirliğini artırmak, trafiği yönlendirmek ve işletme için potansiyel müşteriler oluşturmak amacıyla marka ve içeriğin sosyal medya kanallarında tanıtılmasıdır. Sosyal medya pazarlamasında kullanılacak kanallar arasında Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest ve Google+ gibi uygulamalar bulunmaktadır. Sosyal medya küresel bir erişime sahiptir ve çok uluslu işletmelerin uluslararası müşterilerle iletişimini ve ilişkilerini, ayrıca farklı dış pazarlardan veri edinmesini desteklemektedir. İletişim daha hızlı ve sık olmakta ve çevrimiçi platformlar kültürler arası etkileşimi kolaylaştırarak dünya çapında işletmenin marka imajını güçlendirmektedir (Okazaki ve Taylor, 2013).

**İçerik Pazarlama:** Marka bilinirliği, trafik artışı, olası satış yaratma ve müşteriler oluşturma amacıyla çeşitli içeriklerin oluşturulmasını ve tanıtımını ifade eder. İçerik pazarlama stratejilerinde kullanılacak kanallar arasında blog gönderileri, e-kitaplar ve teknik incelemeler, bilgi grafikleri ve çevrimiçi broşürler gibi uygulamalar yer almaktadır.

**Pazarlama Otomasyonu:** Pazarlama otomasyonu, temel pazarlama operasyonlarını otomatikleştirmeye yarayan yazılımı ifade etmektedir. Birçok pazarlama departmanı e-posta haber bültenleri, sosyal medya gönderi planlama, iletişim listesi güncelleme, potansiyel müşteri oluşturma iş akışları, kampanya izleme ve raporlama gibi normalde manuel olarak yapılan ve tekrarlayan görevleri otomatikleştirebilmektedir.

**E-posta Pazarlama:** İşletmeler, e-posta pazarlamasını hedef kitleleriyle iletişim kurmanın bir yolu olarak kullanmaktadır. E-posta genellikle içeriği, indirimleri ve etkinlikleri tanıtmak ve insanları işletmenin web sitesine yönlendirmek için kullanılır. Bir e-posta pazarlama kampanyasında gönderilebilecek e-posta türleri arasında blog aboneliği haber bültenleri, bir şey indiren web sitesi ziyaretçilerine takip e-postaları, müşteri karşılama e-postaları, sadakat programı üyelerine tatil promosyonları, müşteri desteği için ipuçları veya benzer seri e-postalar yer almaktadır.

**Oyun reklamları:** Oyun reklamları, bilgisayar veya video oyunlarında bulunan reklamlardır. Oyun içi reklamcılığın en yaygın örneklerinden biri spor oyunlarında yer alan reklam panolarıdır. Oyun içi reklamlar ayrıca oyun durumu sembolü olarak var olan silahlar, arabalar veya kıyafetler gibi markalı ürünler olarak da görülebilmektedir.

Uluslararası pazarlama, günümüz dijital çağında uluslararası pazarda faaliyet gösteren veya fırsatları takip etmek isteyen işletmelere çeşitli faydalar sağlayabilmektedir;

- Ekonomik, politik, kültürel ayrımlara bakılmaksızın çeşitli ve uzak dış pazarlardaki müşterilerle ilişkiler kurmak ve geliştirmek,
- Farklı ülkelerdeki alıcılar, rakipler ve çevresel koşullar hakkında güvenilir ve faydalı bilgiler toplamak ve bu şekilde daha bilinçli uluslararası pazarlama kararları alınmasına katkı sağlamak,
- Farklı ülkelerdeki pazar tekliflerinin uygun maliyetli bir şekilde kişiselleştirilmesi ve özelleştirilmesinin sağlanması,
- Ticari işlemleri sınır ötesinde daha hızlı, daha ucuz ve daha basit bir şekilde yönetmek, böylece rekabet üstünlüklerini artırmak ve mali performansı iyileştirmek,
- Elektronik veri aktarımları, elektronik ödemeler ve çevrimiçi ihracat gibi çeşitli teknolojiler vasıtasıyla uluslararası ticaretin yürütülme biçimini basitleştirmeye fayda sağlamaktadır (Gregory vd., 2017).

Günümüzün küresel ticaret ortamında güçlü bilgi teknolojileri ve yapay zeka araçlarıyla birlikte en son teknolojiye sahip dijitalleştirilmiş teknolojilere aşina olmak, erişime sahip olmak ve nasıl kullanılacağını bilmek, fırsatları başarılı bir şekilde takip edecek ve zorluklarla başa çıkacak sağlam bir uluslararası pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında büyük önem taşımaktadır. (Mathews vd., 2016).

Dış pazar faaliyetlerinde benimsenen geleneksel yöntemin aksine, uluslararası ticarete dijital yaklaşımın benimsenmesinin bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlar;

- Yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermek hem daha az maliyetli hem de daha az riskli olmakta, yabancı müşterilerle yapılan işlemler ise daha güvenli bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
- Çeşitli coğrafi ve psikolojik kısıtlamaların engelleyici etkisini hafifletmektedir. Böylece işletmelerin çeşitli, karmaşık ve uzak pazarlarda daha verimli bir şekilde işlem yapmasına olanak tanımaktadır.



- Devletler ve düzenleyici kurumlar tarafından uygulanan kontrollerden, kısıtlamalardan ve diğer engellerden kaçınırken aynı zamanda yerel altyapı sistemlerine bağımlılığı azaltmaktadır (Yip ve Dempster, 2005).

Dijital teknolojilerin uluslararası pazarlamadaki etkinliği, bu teknolojilerin satın alma, üretim ve araştırma ve geliştirme gibi diğer kurumsal işlevsel alanlardaki benzer teknolojilerin uygulamalarıyla entegre edildiğinde daha da güçlenmektedir (Kim vd., 2018). Çevrimiçi araçları kullanarak uluslararası pazarlama faaliyetlerini geliştirmek ve sürdürmek önemli miktarda zaman ve çabanın yanı sıra yeterli finansal, bireysel ve teknolojik kaynakların sürekli desteklenmesini de gerektirmektedir. Aynı zamanda işletmenin çeşitli çevrimiçi sitelerdeki varlığını izlemeye ve küresel pazarda meydana gelen değişiklikleri sürekli olarak güncellemeye, uyarlamaya ve bunlara yanıt vermeye hem kararlı hem de kendini adanmış pazarlama yöneticilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Theodosiou ve Katsikea, 2012).

Çevrimiçi araçlar aynı zamanda tüketicilerin çeşitli platformlarda ve sosyal medyada tüketici demografik profilleri, psikografik veriler, ürün/hizmet derecelendirmeleri gibi sağladığı bilgi zenginliğinden yararlanarak işletmenin uluslararası pazar yönelimini de geliştirebilmesine de katkı vermektedir. Bu, günümüzde veri madenciliği gibi büyük veri toplama yöntemleri, veri bilimi gibi güçlü analitik araçlar ve Google Cloud Platform gibi yeni teknolojik platformlar ile kolaylaştırılmaktadır. Aslında işletmeler artık tüketicilerin pazarlar arasında paylaştığı mesajların içeriğini analiz edebilmekte ve onların tutumları, alışkanlıkları, ilgi alanları ve tercihlerinin yanı sıra rakip markalara ilişkin algıları hakkında da yararlı bilgiler elde edebilmektedir.

Dijitalleşme, işletmelere küresel olarak büyüyen rekabetle mücadele edebilmek için bazı faydalar sağlayabilmektedir. Bunlar;

- Rakiplerin hareketlerini ve performanslarını yakından izlemek ve pazarlama stratejilerine hızlı bir şekilde yanıt vermek,
- Potansiyel müşterileri rakiplere değil işletmeye çekmek ve/veya mevcut müşterilerini onlardan çekmek ve korumak için çeşitli dijital pazarlama tekniklerini kullanmak,
- Çeşitli ülkelerdeki geniş rakip işletmeler arasından uluslararası pazarda rekabet etmek veya iş birliği yapmak isteyenlerin seçilmesi,
- Küresel ticaret standartlarının oluşturulmasına yönelik girişimlere katılarak, önleyici tedbirler almak ve rakiplerle mücadele etmek için giriş engelleri oluşturmak olarak sıralanmaktadır (Yip ve Dempster 2005).

Özellikle geçmişte uluslararası işletmeler ürün standardizasyonu ve ürün kişiselleştirme arasında belirli bir stratejik seçim yapmak zorunda kalmış olsalar da dijital temelli teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte artık her iki stratejiyi de aynı anda benimseyerek dış pazarlarda farklı segmentleri hedefleyerek daha esnek olabilmektedir. Günümüzde pek çok marka, gelişmiş çevrimiçi araçların sunduğu muazzam güçten yararlanarak çeşitli uluslararası pazarlara satış yaparken kitlesel kişiselleştirme stratejilerini de kullanmaktadır. Dijitalleşme aynı zamanda diğer işletmeler tarafından sunulan yenilikçi tasarımlara ve dünyanın çeşitli yerlerindeki yabancı alıcıların önerilerine ilişkin çevrimiçi destek yoluyla yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır (Marchi vd., 2011). Büyük yabancı müşteri gruplarının kolektif bilgilerinin yeni ürünler veya mevcut ürünlerde iyileştirmeler hakkında fikir sağlamak için kullanıldığı sosyal medyada kitle kaynak kullanımı yönteminin kullanımı, uluslararası pazarlamacılar arasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Dijitalleşme, örneğin çekici kurumsal/satış web sitelerinden, sosyal medyadaki ilgi çekici içeriklerden ve işletme tarafından kasıtlı viral pozitif mesajlardan yararlanılarak uluslararası pazarlarda güçlü marka değerinin oluşturulmasını da kolaylaştırabilmektedir (Godey vd., 2016). Tüm bunlar, özellikle bölgesel veya küresel erişime sahip olan markaların bilinirliğini, itibarını ve imajını artırmanın yanı sıra birçok ülkede kalıcı müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada önemli dijital stratejilerdir. Tüketicinin sosyal ağlara katılımının büyük miktarda kulaktan kulağa bilgi üretmesi gerçeği, markalar hakkındaki olumlu veya olumsuz haberlerin dünya çapında sayısız insana hızla yayılabileceği ve dolayısıyla marka değerini daha da güçlendirebileceği veya zayıflatabileceği anlamına gelmektedir (Rialti vd., 2017).

Günümüzde dünyanın çeşitli yerlerindeki tüketiciler, ürün satan sitelere ulaşarak aynı ürün grubundaki çeşitli rakip markaların perakende fiyatlarını karşılaştırabilmektedir. Ayrıca tüketiciler artık çevrimdışı alışverişte sunulan aynı ürünün fiyatlarını çevrimiçi alışverişle karşılaştırmak ve söz konusu ürünün makul fiyatlı olup olmadığını doğrulamak için daha çok imkana sahip durumdadır. İnternet aynı zamanda işletmeye de rakiplerinin perakende fiyatlarını dünya çapında izlemesi için yararlı bir ortam sağlarken aynı durum işletmenin fiyatlarını ve bunların her ülkede nasıl ayarlandığını da izleyebilen uluslararası rakipler için de geçerli olmaktadır. Bu durum, rakiplerin küresel ölçekteki stratejilerini, hareketlerini ve tepkilerini dikkate alarak, uluslararası pazardan daha büyük bir pay için rekabet etmeyi amaçlayan fiyatlandırma stratejilerinin geliştirilmesini gerektirmektedir (Samice, 1998).

Dağıtım maliyetlerini azaltmak ve daha düşük perakende fiyatları güvence altına almak amacıyla giderek daha fazla sayıda işletme, yerel araçları saf dışı bırakarak belirli dış pazarlardaki son kullanıcılara doğrudan ulaşmak için dijital araçları kullanmaktadır. Ancak, bu doğrudan pazarlama stratejisi yaklaşımı her ne kadar fiyat açısından daha rekabetçi olma avantajını sağlasa da dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Bunun nedeni, internet özellikli teknolojilerin benimsenmesindeki farklılıklar ve geleneksel, çevrimdışı satın alma yollarındaki alışveriş alışkanlıklarının devam etmesi nedeniyle tüketicilerin toplam satın alma işlemlerinin bir parçası olarak çevrimiçi alışverişlerin payı konusunda ülkeler arasında büyük farklılıklar bulunmasıdır. Dijitalleşme aynı zamanda işletmenin uluslararası pazarlardaki satıcıların fiyatlarını başlangıçta kararlaştırılandan büyük ölçüde farklılaştırmaya çalıştığı durumları daha kolay ortaya çıkarmasına ve daha sonra bunlarla mücadele etmesine yardımcı olabilmekte, böylece hem ülkeler içinde hem de ülkeler arasında daha fazla fiyat standardizasyonunun sağlanmasına katkıda bulunabilmektedir.

Yabancı distribütörler veya acentelerle ilişkilerin yönetilmesi konusunda dijitalleşme, daha yoğun ve gelişmiş iletişimler, güvenilir etkileşimlerin geliştirilmesi, daha fazla bağlılık gösterilmesi ve iş birliğinin güçlendirilmesi yoluyla ilişki kalitesinin güçlendirilmesine yardımcı olabilmektedir (Leonidou vd., 2002). Uluslararası pazar fırsatlarını belirlemek ve kullanmak için değerli bir kaynak olan iş ağlarına katılım, artık internette işletme web siteleri, LinkedIn gibi sosyal medya uygulamalarından ve elektronik veri tabanlarından elde edilen bilgilerle büyük ölçüde kolaylaştırılmaktadır. Dijitalleşme aynı zamanda işletmelerin ürünlerini bilgisayar ağı sistemi aracılığıyla dış pazarlara dağıtmasının yeni yollarını da açabilmektedir. Aslında günümüzde pek çok işletme geniş bir ürün yelpazesini yalnızca internet üzerinden satarken, diğerleri de interneti geleneksel uluslararası dağıtım kanallarını tamamlayıcı bir pazarlama kanalı olarak giderek daha fazla kullanmaktadır.

Birçok ülkede internet, sosyal medya ve diğer dijital araçlardaki reklamlar, televizyon gibi geleneksel reklam medyasındaki reklamları geride bırakmıştır. Bu, reklam bütçelerinin kademeli olarak çevrimiçi reklamcılığa kaydırılmasını ve aynı zamanda her yabancı pazardaki hedeflenen kişilerin medya alışkanlıklarının dikkate alınmasını gerektirmektedir. Günümüzde işletmeler, satış promosyon materyallerini dünyanın çeşitli yerlerindeki tüketicilere nispeten düşük maliyetle gönderme olanağına sahip olabilmekte, aynı zamanda yabancı alıcıları sosyal medyayı kullanarak yarışmalara, oyunlara, etkinliklere dahil etmekte ve ilgi ve heyecan yaratabilmektedirler. Geleneksel büyük bütçeli medyaya göre daha düşük maliyetler, birden fazla ülkede aynı anda çok sayıda insana ulaşılabilmesi, görüntülü reklamcılık,

sosyal medya tabanlı yaklaşımlar ve hedefli e-posta mesajları gibi çevrimiçi pazarlama iletişimlerinin yapılmasını sağlamaktadır (Johnston vd., 2018). Uluslararası pazarlamacılar Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal medyayı kullanarak aynı anda farklı ülkelerdeki birçok hedef kitleyle gerçek zamanlı iletişim kurabilir, böylece dünya çapındaki müşterilerle ilişkileri geliştirebilir. Alıcıların çeşitli marka gönderilerini beğenerek veya yorum yaparak markayla etkileşime girebildiği, sosyal medya sitelerinde marka hayran sayfaları şeklinde marka topluluklarının yaratılması özellikle etkili olmaktadır.

Taşımacılıkla ilgili olarak, dijitalleşme, ürünün çeşitli taşıma araçlarının daha iyi koordine edilmesinin yanı sıra, ürünün tedarik kaynağından yabancı müşteriye kadar olan fiziksel hareketinin takip edilmesiyle de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Usui vd., 2017). İşletmeler yurt dışına sattıkları ürün kategorilerinin yelpazesini genişlettikçe, internet bağlantılı teknolojilerin dünya çapında sunduğu iş fırsatlarının kapsamının genişlemesi nedeniyle, uluslararası müşterilere hızlı, güvenilir bir şekilde hizmet verebilmek için daha fazla envanter tutmak ve sürdürmek için tesislerin geliştirilmesine ihtiyaç duyacaktır (Onal vd., 2018). Dijital teknolojiler, özellikle tam zamanında gibi kanıtlanmış çeşitli envanter kontrol yöntemleriyle birleştirildiğinde bu açıdan yararlı olabilmektedir. Bu bağlamda, yabancı müşterilere daha verimli hizmet verebilmek için işletmenin depolarının uluslararası pazarlarda stratejik olarak yeniden konumlandırılması ve ürün işlemede optimum seviyelere ulaşmak için operasyonlarının bilgisayar ve dijital teknoloji kullanılarak daha iyi organize edilmesi gerekmektedir.

Dijitalleşme aynı zamanda uluslararası pazarlama stratejisinin uygulanmasını da çeşitli nedenlerden dolayı daha kolay hale getirmiştir. Bunlar;

- Dijital araçların kullanımı (örneğin internet, sosyal medya, mobil pazarlama), uluslararası işletmenin özellikle çok sayıda farklı ülkede faaliyet gösterdiğinde, yurtdışındaki pazarlama faaliyetlerini daha iyi koordine etmesini sağlar.
- Pazarlama fonksiyonu ile organizasyonun diğer fonksiyonel alanları (üretim, finans, satın alma gibi) arasında daha iyi bir koordinasyon sağlanarak intranetler ve diğer dijitalleştirilmiş sistemler aracılığıyla dış pazara daha iyi hizmet verilmesi kolaylaştırılır.
- Dijital teknolojilerin kullanımı, işletme ile uluslararası tedarik zincirinin diğer üyeleri (tedarikçiler, yurtdışı distribütörler/acenteler, perakendeciler gibi) arasındaki iş birliğinin geliştirilmesine yardımcı olabileceği gibi yurtdışındaki diğer paydaş gruplarla iletişimi de güçlendirebilir.

## Sonuç

Dijitalleşme dalgası uluslararası pazarlamayı oldukça fazla ve derinden etkilemektedir. Bunda kuşkusuz sosyal medya platformlarının katkısı çok fazladır. Facebook, YouTube, WhatsApp ve Instagram'ın her birinin bir milyar veya daha fazla kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde günümüzde kullanıcılar yalnızca coğrafi ve yasal sınırları değil, aynı zamanda tüketiciler arasındaki sosyal, kültürel ve ekonomik sınırları da aşmaktadır. Bağlantılı tüketicilerin kendi müşteri ağları bulunmakta ve bu ağlar da kendi pazar gücüne sahip olmaktadır. Tüketiciler bu ağlara erişim izni verebilmekte veya erişimi engelleyebilmekte ve bilgi paylaşımı yoluyla kendi ağları içinde bir markanın pazarlama mesajlarını güçlendirebilmektedir. Yüksek derecede erişime sahip olan sosyal medyanın ağ etkisi, etkili bir markalama aracı olabilmektedir. Bu nedenle, değer yaratma boyutları yerel kültürlere ve düzenlemelere bağlı olsa da tüketici istekleri artık küresel olarak birbirine yaklaşmaktadır. Bu, yerel ve uluslararası pazarların ve pazarlama uygulamalarının birbirine yaklaşmasına neden olacaktır.

Tarihsel olarak yerel olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olan WOM küreselleşmekte ve dijital platformlar aracılığıyla viral hale gelmektedir. Bu nedenle geleneksel yerel kanaat önderleri yerine sosyal medyada küresel erişime sahip influencerların araştırılması önemli olacaktır. Bugün temel olan fiziksel alışveriş gün geçtikçe daha çok dijitale dönüşecektir.

Uluslararası pazarda başarılı olmayı hedefleyen ve ihracat yapan işletmelerin hedeflenen pazara uygun rekabetçi unsurları dikkate almaları ve dijital teknolojileri içeren uluslararası pazarlama stratejileri uygulaması gerekmektedir. İçinde bulunduğumuz dijitalleşme çağı ve gün geçtikçe artan rekabet ortamı dikkate alındığında uluslararası pazarda hedeflenen başarı, işletme süreç ve uygulamalarında dijital dönüşümün benimsenmesiyle gerçekleşecektir. Uygulanan dijital dönüşüm stratejileri ve dijital teknolojilerin kullanımı uluslararası pazarlama stratejilerini belirlemektedir. İşletmelerin son dijital teknolojileri süreçlerine uyarlaması, bu yönde çalışmalar yapması gereklidir. İhracatın ekonomik büyüme ve kalkınmanın en önemli unsuru olduğu gerçeği düşünüldüğünde yeni teknolojilere göre teşvik ve desteklerin uygulanması, işletmelerin tüm faaliyetlerinde iyileştirmeler gerçekleştirilmesi, rekabet stratejilerinin uygulanması, dijitalleşme çağında tüm süreçlerde dijital dönüşümün benimsenmesi ve uygulanması ülkelere küresel rekabette önemli katkılar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Berthon, Pierre R., Leyland F. Pitt, Kirk Plangger., & Daniel Shapiro (2012). Marketing meets web 2.0, social Media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55 (3), 261-71.
- Brouthers, K.D., Geisser, K.D., & Rothlauf, F. (2016). Explaining the internationalization of ibusiness firms, *Journal of International Business Studies*, 47(5), 513-534.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: a review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101909), 1-4.
- Gao, H., M. Tate, H. Zhang, S. Chen., & B. Liang (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of Resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Ghauri, P., & Cateora, P. (2014). *International Marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Glavas, C., & Mathews, S. (2014). How international entrepreneurship characteristics influence Internet capabilities for the international business processes of the firm. *International Business Review*, 23(1), 228-245.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Gregory, G.D., Ngo, L.V., & Karavdic, M. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.
- Johnston, W.J., S. Khalil, A.N.H. Le., & J. M-S. Cheng (2018). Behavioral implications of social media advertising: An investigation of intervening and contingency factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43-61.
- Kim, D., Jean, R.B., & Sinkovics, R.R. (2018). Drivers of virtual interfirm integration and its impact on performance in international customer-supplier relationships. *Management International Review*, 58(3), 495-522.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education Limited.

- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., & Hadjimarcou, J. (2002). Building successful export business relationships: A behavioral perspective. *Journal of International Marketing*, 10(3), 96-115.
- Marchi, G., Giachetti, C., & de Gennaro, P. (2011). Extending lead-user theory to online rand communities: The case of the community Ducati. *Technovation*, 31(8), 350-361.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K.J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İncfluencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Morgan, N., Feng, H. & Whitley, K. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029- 1055.
- Okazaki, S., & Taylor, C. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M.M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160.
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging market exporting firms, *Journal of International Marketing*, 27 (1), 20-37.
- Sebastian, I.M., Mocker, M., Ross, J. W., Moloney, K. G., Beath, C., & Fonstad, N.O. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16(3), 197-213.
- Theodosiou, M., & Katsikea, E. (2012). Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 258-283.
- Usui, T., Kotabe, M., & Murray, J.Y. (2017). A dynamic process of building global supply chain competence by new ventures: The case of Uniqlo. *Journal of International Marketing*, 25(3), 1-20.
- Yip, G., & Demster, A. (2005), Using the internet to enhance global strategy, *European Management Journal*, 23(1), 1-13.
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K., (2010). Research commentary —the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4),724-735.

