

Uluslararası Pazarlarda Kültürel Faktörlerin Farklılıkları



Uluslararası Pazarlama: "Ulusal sınırları aşan, Pazar konusunda bilgi edinme, yapı geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve geliştirme etkinliklerinin bir veya daha çoğunun uygulanmasıdır".

Kültür: Nesiller boyu paylaşılan ve aktarılan gelenek, görenek, tutum, inanç, davranışlar, inançlar ve değerler bütününe kültür denilir.

Kültür; Fertler Arasındaki İletişimi Düzenler; sözel ve sözel olmayan iletişimin tüm kuralları kültür tarafından konu-



Nike'in tasarımı sorunlara sebep oldu !!!

Özür dilendi ve ürün piyasadan çekildi

Mazda'nın bir minik otomobil sınıfı var. Ortaya çıkan minik Mazda modeline Gulliver'in Seyahatleri'ndeki cüceler ülkesi Lilliput'un sakinleri olan Lilliputian'dan kısalttığı LaPutta ismini veren Mazda, la puta sözcüğünün İspanyolcada fahişe anlamına geldiğini öğrendiğinde artık çok geç kalmıştı.

Mazda utandı, LaPutta apar topar Latin pazarından çekildi.



lur. Yabancı ülkelerde yapılan standart reklamlar bu yüzden başarısız olur. **Örneğin;** Chevrolet Nova.

Kültür Uzun Ömürlüdür; Eski alışkanlıkları yıkmak zordur. **Örneğin;** Çin'de doğum kontrol programları başarısız olmuştur. Çünkü aileler, soyadları yaşasın diyerek ısrarla erkek çocuk istemektedirler.

Kültür Dinamiktir; Nesiller boyu aktarılmasına rağmen zaman içerisinde değişime uğrayabilir. **Örnek;** İkinci dünya savaşından sonra balık ve pirinç dayalı Japon beslenme alışkanlığı değişmiş ve kırmızı et ve süt ürünleri Japon sofralarında daha çok yer almaya başlamıştır.

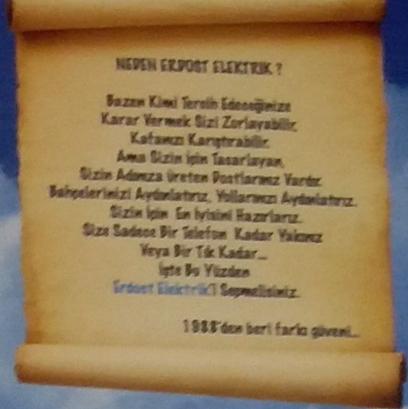
Glokalleşme, dünyanın pek çok yerinde faaliyet gösteren global işletmelerin, farklı bölgelerdeki tüketici taleplerine cevap verebilmek için yerel şartlara uygun üretim ve pazarlama süreçleridir. Glokalleşme pazar odaklı ya da müşteri odaklı olmayı ifade eder. Ama sadece nihai tüketicilere yönelik bir pazarlama stratejisi olarak görülmemelidir. Bununla beraber ürünler sosyo-kültürel farklılıklara göre adapte edilirken, ayrıca yerel pazarın iklim koşulları, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, dini yapısı, gelir seviyesi, ambalaj ve etiketleme, damak tadı gibi faktörlere de dikkat edilmelidir.

Örneğin Japonya'da Philips, kahve makinelerinin boyutunu tüketicilerin küçük mutfaklarına uygun hale getirebilmek için küçültmüş ve büyük miktarda satışlar gerçekleştirmiştir.

Marvel'in ünlü çizgi romanı "Örümcek Adam" (Spiderman), Hindistan' da yerel özelliklere göre uyumlaştırılmıştır. "Peter Parker" ismi "Pavitr Prabhakar" olarak değiştirilmiş, Örümcek Adamın kıyafetinde ise geleneksel Hint kıyafeti "Dhoti" kullanılmıştır. Knorr ise, toz çorba ile Amerika pazarında başarı yakalayamamıştır; nedeni Amerikalı ev hanımlarının toz çorba yerine sıvı halde, konserve kutusunda bulunan ve sadece ısıtılmayı bekleyen daha pratik bir hazır çorbayı kullanmayı tercih etmeleridir.

**KÜLTÜR FARKLILIKLAR
DİKKATE ALINMADAN
YAYINLANAN REKLAMLAR**

erdost
elektrik



CATA

NIMONO
ELECTRIC

V:KO
by Panasonic

SIEMENS



netelsan

HAIKON

Isildar
Lighting Systems



AUDIO



çet-san

İTEK



öznur kablo

Pelsan
AYDINLATMA

legrand

OSRAM

cebi

SELDA

Goya
LIGHTING

