

3. TURQUALITY® Vizyon Semineri kapsamında, kazanan uluslararası stratejiler geliştirmenin püf noktalarını anlatmak üzere Türkiye'ye gelen Philip Kotler'e göre markalar için başarının anahtarı, yerelden bölgesele bölgeselden küresele geçişi sağlayabilmek...

Philip Kotler şirketlere kazanan uluslararası stratejiler geliştirmenin püf noktalarını anlattı

Dünyaca ünlü pazarlama gurusu Philip Kotler, TURQUALITY® kapsamında yer alan şirketlerin ortakları ve yöneticilerinin vizyonlarının geliştirilmesi amacı ile dünyaca ünlü pazarlama ve marka teorisyenlerinin katılımıyla gerçekleştirilen Vizyon Seminerleri'nin üçüncüsü için Türkiye'ye geldi. Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen, TURQUALITY® Çalışma Grubu Başkanı DTM İhracat Genel Müdür Yardımcısı Ziya Altunyaldız ve sektör temsilcilerinin katılımıyla 20 Kasım 2007 Salı günü, Swisshotel'de gerçekleşen seminerde Kotler, "Kazanan Uluslararası Stratejiler Geliştirme" konulu bir konuşma yaptı.

Kotler, seminerde; uluslararası pazarda rekabet eden şirketlerin uzun vadeli başarıyı yakalayabilmesi için gerekli olan adımlardan söz etti. İşte başarının ipuçlarını, TURQUALITY® kapsamındaki şirketlerle paylaşan Kotler, markaların yerelden bölgesele bölgeselden küresele geçişi sağlayabilmelerinin, en öncelikli başarı kriteri olduğunun altını çizdi. Şirketlerin, iyi bilinen markalar yarattıklarında tüketicilerin de markaya olan inancının artığının altını çizen Kotler, Türkiye'nin markalaşma ile ilgili stratejik yol haritasında dikkat etmesi gereken konulara da değindi.

Kotler: "Fabrikasyon değil özgünlük şart"

Global pazarlarda başarıyı yakalamış şirketlerden de örnekler veren Kotler, fabrikasyon yaratmak yerine özgün bir marka yaratmanın önemli olduğunu kaydetti. Ekonominin gelişmesinde pazarlamanın katkısının olduğunu ifade eden Kotler, gelecek vadeden endüstrilerin geliştirilmesi, yeni ürün lansmanlarının başarı oranının artırılması, dağıtım altyapısının geliştirilmesi, ihracat ve turizmin canlandırılması, yabancı sermaye, fabrika ve ofisler için çekim alanı yaratılmasının öneminden bahsetti.

Uluslararası pazarlama kuralları hakkında ipuçları veren Kotler, uluslararası pazarlara açılmanın amacının günümüzde kardan ziyade hayatta kalma olduğunu belirterek; yerli şirketlerin indirekt ihracat, direkt ihracat, lisanslama, ortaklıklar, denizaşırı ticaret, denizaşırı

imalat aşamalarını öğrenmesi ve bu yolları kullanması gerektiğinin altını çizdi. Kotler, ayrıca mevcut liderler ve politikacılar, üretim ve iş yapış anlayışları, ülke insanları, ürünleri, servisleri ve kültürleri ile ilgili edinilmiş deneyimlerin ve kontrol edilemeyen olayların (savaş, doğal afetler) bir ulusun imajını etkileyen faktörler arasında yer aldığını sözlerine ekledi.

Sunumunu global pazarlarda başarıyı yakalamış şirketlerden verdiği örneklerle sonlandıran Kotler, ulusal markalaşmanın gerekli adımlarını şöyle özetledi:

“Farklı ülkeler ve farklı topluluklar tarafından o ülkenin mevcut imajının ölçülmesi; ulusal zayıflıklar, kuvvetli noktalar, fırsatlar ve tehditleri içeren SWOT analizinin yapılması; ulusal ekonominin yapılandırılması için uzun dönemli stratejik plan hazırlanması; marka konumlamasının ana seçiciler için kabul edilebilir olarak planlanması ve ülkede yaşayan insanlara planların satılmasıyla onların da içinde yaşayabileceği alanlar sunulması.”