T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI FİRMALARIN KÜYEREL STRATEJİLERİ ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Manisa, 2022

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI

ULUSLARARASI FİRMALARIN KÜYEREL STRATEJİLERİ ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Hazırlayan
EMİNE ŞULE GÖNÜLŞEN

Danışman
Prof. Dr. HALİL ERDEMİR

MANİSA–2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Uluslararası Firmaların Küyerel Stratejileri Analizi: Türkiye Örneği" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16./02/2022

EMİNE ŞULE GÖNÜLŞEN

İmza

ÖZET

ULUSLARARASI FİRMALARIN KÜYEREL STRATEJİLERİ ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

1980'lerden sonra küreselleşen dünyada artarak devam eden bir yerelleşme olgusu ve anlayışı yerleşmeye başlamıştır. Yerelleşme ve küreselleşme kavramları yıllar geçtikçe sentez haline gelerek küyerelleşme eğilimini meydana getirmiştir. Bu "küresel düşün, yerel hareket et" stratejisinin amacı kültürel unsurların kullanılmasına ve dolayısıyla yerel bir imaj oluşturulmasına dayanmaktadır. Küresel firmaların rekabet ortamında devamlılıklarını artırmak için doğru stratejileri belirleyip uygulaması gerekmektedir.

Bu çalışma, küreselleşen dünyada tüketimin artması ile küresel firmaların ürünlerini daha kolay pazarlamak ve hedef kitlelerine yakınlaşabilmesi amacıyla faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürlerine uyum sağlayarak gerçekleştirdikleri küyerel pazarlama stratejilerini incelemektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde küreselleşme kavramı, ikinci bölümde küyerelleşme olgusu ve ilgili hususları, üçüncü bölümde ise küresel firmaların dünyada ve Türkiye'de uyguladığı küyerel stratejiler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Küyerel stratejilere örnek oluşturması adına hem yerel hem küresel hizmet sunan firmalar seçilerek, Coca Cola, Starbucks, Kahve Dünyası, McDonald's ve Simit Sarayı'nın küyerel pazarlama uygulamaları analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın dış pazara açılmak isteyen ve küyerel pazarlama stratejilerini uygulamayı hedefleyen firmalara ve literatüre katkıda bulunması amaçlanmıştır. Araştırma bulguları firmaların faaliyette bulundukları pazarda küyerel pazarlama stratejilerini "nasıl" kullandıklarını ortaya koymakta ve öneriler sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, Küyerelleşme, Küyerel, Glokal, Küyerel Pazarlama Stratejisi.

ABSTRACT

ANALYSIS OF GLOBAL STRATEGIES OF INTERNATIONAL COMPANIES: THE CASE OF TURKEY

After the 1980s, in ever globalizing world as a new trend localization began to widespread. The concepts of localization and globalization have become the synthesis and has become the trend of becoming glocalisation. The aim of this "think globally, act locally" strategy is based on the use of cultural elements and thus creation of local image. Global companies need to determine and implement the right strategies in order to increase their sustainability in the competitive environment.

This study examines the glocal marketing strategies of global firms implement by adapting to the cultures of the countries in which they operate in order to market their products more easily and to get closer to their target audiences with the increase in consumption in the globalizing world.

In the first part of the study, information on the concept of globalisation, in the second part, information on the concept of glocalisation and in the third part, the glocal strategies applied by global firms in the world and in Turkey are examine comparatively. The glocal marketing practices of Coca Cola, Starbucks, Kahve Dünyası, McDonald's and Simit Sarayı were analyzed by selecting companies that provide both local and global services in order to set an example for glocal strategies.

The aim of this study is to contribute to the literature and companies that want to open up to the foreign market and aim to implement glocal marketing strategies. Research findings revealed that companies use glocal marketing strategies "how" in the market in which they operate and provide new suggestions on glocal operations.

Key Words: Globalization, Glocalization, Glocal, Globalization Glocal Marketing Strategy

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Halil ERDEMİR'e, desteklerini esirmeyerek yardımcı olan Sayın Dr.Metin Öner'e, öğrenim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen ve hep yanımda olan sevgili annem Emine GÜLMEZ, sevgili babam Ali İrfan GÜLMEZ, yüksek lisans eğitimim süresince bana destek olan eşim Ali Can GÖNÜLŞEN ve yeğenim Hilal ERSÖZ, kendilerini her zaman yanımda hissettiren değerli ailem ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Emine Şule GÖNÜLŞEN

Manisa, 2022

İçindekiler

YEMİN METNİ ..... **i**
ÖZET ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
TEŞEKKÜR ..... **iv**
KISALTMALAR ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
GİRİŞ **1**
Araştırmanın Amacı 1
Araştırma Önemi 2
Araştırma Yöntemi 2
Örneklem Seçimi ve Veri Toplama 3
Araştırmanın Kısıtları 4
Araştırmanın Bulguları 4
BİRİNCİ BÖLÜM **6**
1. KÜRESELLEŞME **6**
1.1. Küreselleşme Tanımı 6
1.2. Küreselleşmenin Kavramsal ve Tarihi Gelişimi 7
1.3. Küreselleşmenin Boyutları 9
1.3.1. Ekonomik Boyut 9
1.3.2. Siyasi Boyut 11
1.3.3. Kültürel Boyut 13
1.3.4. Teknolojik Boyut 13
1.4. Küreselleşme ve Pazarlama Stratejileri İlişkisi 15
1.5. Küresel Firmalar ve Çok Uluslu İşletmelerin Özellikleri 17
1.5.1. Çok Uluslu İşletmeler 18
1.5.2. Küresel Firmalar 19
1.6. Küresel Firmalar ile Çok Uluslu İşletme Arasındaki Farklar 20
1.7. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri 21
1.7.1. İhracat 21
1.7.2. Franchising 22
1.7.3. Marka Lisans Anlaşmaları 22
1.7.4. Sözleşmeli Üretim 23
1.7.5. Ortak Yatırım 23

1.7.6. Doğrudan Yabancı Yatırım 23
1.7.7. Küresel Entegrasyon Aşaması 24
1.8. Küreselleşme ve Yerelleşme İlişkisi 25
İKİNCİ BÖLÜM 28
2. KÜYERELLEŞME 28
2.1. Küyerelleşme Tanımı 28
2.2. Küyerelleşme Süreci ve Gelişimi 29
2.3. Küresel, Yerel ve Küyerel Arasındaki Farklar 31
2.4. Küyerel Pazarlama Bileşenleri 33
2.4.1. Ürün (Product) 33
2.4.2. Fiyat (Price) 35
2.4.3. Dağıtım (Place) 39
2.4.4. Tutundurma (Promotion) 41
2.5. Küyerelleşmeye İlişkin Olumlu ve Olumsuz Faktörler 44
2.5.1. Küyerelleşmeye İlişkin Olumlu Faktörler 44
2.5.2. Küyerelleşmeye İlişkin Olumsuz Faktörler 45
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 48
3. ULUSLARARASI FİRMALARIN KÜYERELLEŞME STRATEJİLERİ 48
3.1. Coca Cola 48
3.1.1. Coca Cola'nın Uyguladığı Küyerel Stratejiler Dünya 49
3.1.2. Coca Cola'nın Uyguladığı Küyerel Stratejiler Türkiye 52
3.2. Starbucks 55
3.2.1. Starbucks'ın Uyguladığı Küyerel Stratejiler Dünya 56
3.2.2. Starbucks'ın Uyguladığı Küyerel Stratejiler Türkiye 60
3.3. Kahve Dünyası 62
3.3.1. Kahve Dünyası Uyguladığı Küyerel Stratejiler Dünya 63
3.4. McDonald's 67
3.4.1. McDonald's'ın Uyguladığı Küyerel Stratejiler Dünya 68
3.4.2. McDonald's Türkiye 71
3.5. Simit Sarayı 73
3.5.1. Simit Sarayı Uyguladığı Küyerel Stratejiler Dünya 74
SONUÇ 77
KAYNAKÇA 85

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AET	Avrupa Ekonomi Topluluğu
BIS	Uluslararası Ödemeler Bankası- Bank for International Settlements Bank for International Settlements
Cc.	Santimetre Küp- Cubic Centimetre
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
G7	Grup 7- Group of Seven
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması- General Agreement on Tariffs and Trade
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IBRD	Uluslararası Yeniden Yapılanma ve Kalkınma Bankası- International Bank for Reconstruction and Development
IMF	Uluslararası Para Fonu- International Monetary Found
İMSA	İstanbul Meşrubat Sanayi Anonim Şirketi
MarKHK	Marka Kanunlarının Korunması Hakkında Kararname
MTV	Müzik Televizyon- Music.Television
NAFTA	Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması- North American Free Trade Agreement
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü- Organization for Economic Co-operation and Development
PPP	Satın Alma Gücü Paritesi- Purchising Power Parity
SAFTA	Güney Afrika Sinema ve Televizyon Ödülleri- South Africa Film and Television Awards
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TEMA	Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TDK	Türk Dil Kurumu

UFRAD	Ulusal Franchising Derneği
WB	Dünya Bankası – World Bank
WTO	Dünya Ticaret Örgütü- World Trade Organization
yy.	Yüzyıl

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Küreselleşme Evrelerinin Genel Karşılaştırması 8
Tablo 2. Küresel Firma ile Çok Uluslu İşletme arasındaki Farklar 20
Tablo 3. Dolaylı ve Dolaysız İhracat Arasındaki Farklar 22
Tablo 4. Küresel ve Küyerel Yaklaşımların Farkı 27
Tablo 5. Küresel, Yerel ve Küyerel arasındaki Farklılıklar 32
Tablo 6. Tutundurma Bileşenleri 41
Tablo 7. Starbucks Ülkelere Göre Fiyatlandırma 55
Tablo 8. Ürün Karmasında Küyerel Pazarlama 80
Tablo 9. Tutundurma Karmasında Küyerel Pazarlama 81
Tablo 10. Fiyatlarda Küyerel Strateji 81
Tablo 11. Küyerel Pazarlama Stratejisinde Yerel Özelliklerin Kullanımı 82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Küresel Ürün Adaptasyonunu Etkileyen Faktörler 34
Şekil 2. 2021 Haziran Dünya Big Mac Fiyatları 38
Şekil 3. Tüketim ve Endüstriyel Ürünler Pazarında Tutundurma Araçlarına Göre Harcama 43
Şekil 4. Coca Cola Hindistan Küyerel Strateji 49
Şekil 5. CocaCola Ülkelere Göre Ambalaj Tasarımı 50
Şekil 6. Coca Cola Rusya Ambalaj Tasarımı 50
Şekil 7. Coca Cola Çin Yeni Yılı 51
Şekil 8. Coca Cola Ülkelerin Yemek Kültürüne Göre Reklam 52
Şekil 9. Coca Cola Türkiye Ramazan Reklamı 53
Şekil 10. Coca Cola Türkiye Ambalaj Tasarımı 53
Şekil 11. Coca Cola Türkiye Küyerel Pazarlama Stratejisi Örnekleri 54
Şekil 12. Starbucks Endonezya Küyerel Ürün Örneği 56
Şekil 13. Starbucks Farklı Ülkeler Ürün Küyerelleşme 57
Şekil 14. Starbucks Çin Küyerelleşme 57
Şekil 15. Starbucks Japonya Küyerelleşme Örnekleri 58
Şekil 16. Starbucks Paketleme ve Ambalajda Küyerelleşme Örnekleri 58
Şekil 17. Starbucks, Dünya "You Are Here Collection" Kampanyası 59
Şekil 18. Starbucks Türkiye Geleneksel Ürün Örneği 60
Şekil 19. Starbucks Türkiye Küyerel Örnekleri 61
Şekil 20. Starbucks Türkiye Küyerel Reklam Kampanyaları 61
Şekil 21. Starbucks Türkiye Özel Günlerde Küyerel Strateji Örneği 62
Şekil 22. Kahve Dünyası İngiltere Küyerel Ürün Örnekleri 63
Şekil 23. Kahve Dünyası İngiltere Çay Partisi 64
Şekil 24. Kahve Dünyası İngiltere İnanca Yönelik Küyerel Pazarlama 64
Şekil 25. Kahve Dünyası Birleşik Arap Emirlikleri Küyerel Pazarlama Örnekleri 65
Şekil 26. Kahve Dünyası Kuveyt Küyerelleşme Örnekleri 65

Şekil 27. Kahve Dünyası Suudi Arabistan Milli Değerlere Yönelik Küyerelleşme 66
Şekil 28. Kahve Dünyası Suudi Arabistan Küyerelleşme Örnekleri 66
Şekil 29. McDonald's İngiltere Küyerelleşme Örneği 68
Şekil 30. McDonald's Hindistan Küyerelleşme Örnekleri 69
Şekil 31. McDonald's Birleşik Arap Emirlikleri Küyerelleşme Örnekleri 70
Şekil 32. McDonald's Dünyada Küyerelleşme Örnekleri 70
Şekil 33. McDonald's Türkiye Küyerelleşme Örnekleri 71
Şekil 34. McDonald's Türkiye Milli Değer İçerikli Küyerel Örnekleri 72
Şekil 35. McDonald's Türkiye Küyerel Ürün Örneği 72
Şekil 36. McDonald's Türkiye Küyerel Kampanya ve Ürün Örneği 73
Şekil 37. Simit Sarayı Katar Küyerelleşme Örnekleri 74
Şekil 38. Simit Sarayı Küyerelleşme Örnekleri 75
Şekil 39. Simit Sarayı İngiltere Küyerelleşme Stratejileri. 75
Şekil 40. Simit Sarayı Birleşik Arap Emirlikleri Küyerelleşme Örnekleri 76

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşından sonra küreselleşmenin dünya genelinde hızla yaygınlaşması ve yaşanan teknolojik gelişmeler ile tüketim de artmıştır. Devletler ve firmalar değişen küresel düzene uyum sağlamak adına çeşitli yollar denemiştir. Devletler bu süreçte uluslararası anlaşmalara ve örgütlere dahil olmaya çalışırken, firmalar yeni hammadde tedarik etmek, yeni pazarlar bulmak, ucuza işgücü bularak maliyetleri düşürmek gibi çeşitli nedenlerden küreselleşme sürecine girmiştir. Bu nedenle küreselleşmenin yaygınlaşmasında dış pazarlara açılan firmaların etkisi oldukça büyüktür. Uluslararası pazara açılan firmalar sadece kendilerini ve küreselleşme sürecini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda kendi ülkeleri, gittikleri ülkeyi hatta ürünlerinin dolaşım sağladığı ülkeleri de etkilemiştir. Kendi ülkesine ve dolaşımda olduğu ülkeye döviz sağlarken, gittikleri ülkeye istihdam sağlayabilmektedir. Uluslararası pazara açılan firmalar bu gibi nedenler ile devletler ve dünya ekonomisi için büyük katkı sağlamaktadır.

Firmalar ise küreselleşme süreci içerisinde gittikleri ülkelerde vergi, dil, din, damak tadı, gelenek ve görenek farklılığı gibi çeşitli sorunlar ile karşılaşabilmektedir. Dış pazarda karşılaşılan bu gibi sorunların çözümünde birçok firma tarafından uygulanan küyerelleşme stratejileri ilgili oldukça başarılı örnekler mevcuttur. Bu firmalar faaliyette bulundukları ülkelerde yerel standartlara ve taleplere göre uyarlanan ürün veya hizmetler ile pazara kolay uyum sağlayarak aynı zamanda küresel ve yerel rakiplerle de başarılı bir rekabet sağlayabilmektedir. Çalışmanın işlenişi ile ilgili bilgi vermekte fayda görüyoruz. Buna göre;

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, içecek, restoran ve cafe sektöründe uluslararası pazarda faaliyet gösteren 5 farklı firmanın Türkiye'de ve dünyada uyguladıkları küyerel pazarlama stratejilerini inceleyerek şu sorulara cevap aramaktadır:

- "Küyerel pazarlama stratejileri uygulayan firmalar pazarlama karmasında ne tür değişiklikler göstermektedir?"

- “Küyerel pazarlama faaliyetlerinde yerel unsurları pazarlama stratejilerine nasıl ve ne şekilde adapte etmektedir?”
- “Aynı sektörde hizmet veren işletmelerin Türkiye için benzerlik ve farklılık gösteren stratejik uygulamaları nelerdir?” sorularına cevap ararken ilgili hususlarda öneriler tartışmaktır.

Araştırma Önemi

Dünya hızla büyümeye devam ederken küreselleşme de paralel olarak ivme göstermiştir. Firmalar ise gelişen dünyaya adapte olabilmek ve devamlılıklarını sağlamak adına çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejilerden biri ise küyerel pazarlama stratejileridir. Genellikle küresel pazarlama ile karıştırılsa da en büyük farkı, “küyerel pazarlama” hem yerel, kem küresel olanı bir arada barındırır.

Literatürde küresel pazarlama ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır fakat bunların çoğunluğu sadece küresel pazarlama kavramını ele alırken küyerel pazarlama ile ilgili araştırmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar genellikle tek bir firma üzerinden, tek bir ürün ya da tüketici davranışlarını anlamaya yönelik değerlendirmeleri ortaya koymuştur. Söz konusu tez kapsamında firmalar açısından küyerel pazarlama faaliyetlerinde kullanılan unsurların yansımalarını ortaya çıkarılarak mevcut literatüre katkı sağlanması tez çalışmasının önemini oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışma için araştırma yöntemi vaka analizi olarak belirlenmiştir. Vaka çalışması, güncel bir olgu veya olayı gerçekleştiği alanda inceleyen, incelenen olgu ile bağlam arasında belirgin sınırların olmadığı ve birden çok kanıtın veri olarak bulunduğu durumlar için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Yin, 2003: 13-14). Genel olarak vaka çalışmaları “nasıl” ve “neden” soruları sorulduğunda, araştırmacının sorular üzerinde çok az kontörlü olduğunda ve gerçek yaşam bağlamındaki güncel bir fenomene odaklanıldığında tercih edilir (Yin, 2003: 1).

Vaka çalışması belirlenen bir sınırlı sistemi tanımlayarak özelliklerini anlayıp, bu sistem içinde meydana gelen olayları veya süreci tanımlamaktır (Vanderstoep ve Johnston, 2009: 209). Belirli bir popülasyondan rastgele seçilen çok sayıda örneklem arasında hipotez ve değişkenlerin ölçülmesi yerine, derinlemesine keşif ve ilerleme

sebepleri ile daha az sayıdaki vakalara odaklanmaktadır. Daha az sayıda vakalara odaklanılması ile, araştırmacının aktörlerin yorumlanmasında, eylemlerin gerçekleştiği (tarihsel ve kurumsal) bağlamda, araştırmanın çoklu özelliklerini detaylı olarak inceleyebilir (Dijk, 2008: 33). Teori genişletmek, yeni kavramlar ile çeşitli ilişkileri ve mekanizmaları çözümlemek ve ampirik bulgularını temellendirmek için nitel veri analizi kullanılmaktadır (Corbin ve Strauss, 1990: 17).

Çoklu vaka analizi yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışma için vakaların seçimi kuramsal örneklem mantığına (Eisenhardt, 1989: 537), araştırmanın amacına ve araştırdığı olguya bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Kuramsal örneklemin amacı seçilecek vakaların tekrarlanabilmesi ve/veya teoriyi genişletebilmesidir (Eisenhardt, 1989: 537).

Bu çalışmanın amacı, uluslararası firmaların uyguladıkları küyerel pazarlama stratejileri bağlamı çerçevesinde yerel unsuları pazarlama stratejilerinde "nasıl" ve "ne şekilde" kullandıklarını anlamaya yönelik bir bakış açısı geliştirmektir. Tüm bu kavramlar ve ilişkiler arasında fikir elde edebilmek için sınırlı sayıda vakanın ayrıntılı olarak araştırılmasını gerektirir. Böylelikle vakalar arasında karşılaştırmaya gidilerek bulguların sağlamlığı artırılabilir. Dolayısıyla vaka çalışması bu araştırmanın amacına oldukça uygundur. Vaka analizi yönteminin tercih edilmesinin sebebi, var olan yapıyı tüm yönleriyle ortaya koyabilme ve ayrıntılı bilgiler sunarak farklı bakış açıları elde edilerek çalışma amacına ulaşmak tez için önem arz etmektedir.

Örneklem Seçimi ve Veri Toplama

Araştırma kapsamında küyerel pazarlama faaliyetlerini yakından takip eden ve uygulayan başarılı, hem küresel hem yerel faaliyetleri bulunan Türk ve yabancı işletmelerin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla çeşitli literatür, internet kaynakları, faaliyet raporları, resmi sosyal medya siteleri ve basılı yayın organlarından işletmelerin uyguladığı küyerel pazarlama faaliyetleri araştırılmıştır.

Gersick'in (1988) çalışmasında grup gelişimi ile ilgili oluşturduğu modelinin genellenebilirliğini artırmak adına (Eisenhardt, 1989: 537) vakalarını bilinçli olarak belirli özelliklere göre seçmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu nedenle bu araştırmada seçilen vakalar kuramsal örneklem mantığına ve Yin'in çalışmasında belirttiği birebir tekrarlama yani "litteral replication" ile benzer sonuçlar elde etmeye yöneliktir (Yin, 2003: 47). Bu bağlamda vaka olarak seçilen firmaların her birinin

küyerel pazarlama faaliyetlerini uygulaması öncelikli şarttır. Aynı zamanda bu vakaların benzer sektörlerde faaliyet göstermesi, ilgili boyutlara sahip olması, uygulamalarını resmi internet sitelerinde ya da yayınladıkları çeşitli raporlarda deklare etmeleri kuramsal örneklem mantığı çerçevesinde seçim şartlarımızı oluşturmaktadır.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında söz konusu firmalardan bilgi desteği ve görüşme talep edilmiştir ancak bazı firmalardan dönüş alınamazken bazıları kısıtlı imkanlar ile bilgi paylaşımında bulunmuştur. Uluslararası firmaların stratejik bilgilerini paylaşma konusunda hassasiyetleri nedeni ile bazı faaliyetlerde bilgi edinilmesinde sıkıntı yaşanmıştır. Aynı zamanda farklı ülkelerde stratejilerini araştırırken firmaların yerel dili kullanması sebebi ile bazı zorluklar yaşanmıştır. Bu araştırma için teoriyi güçlendirmek ve sadece firma yönlü değil aynı zamanda küyerel pazarlama stratejilerinin tüketici davranışına etkisine yönelik bir anket hazırlanmış olup zaman kısıtı nedeni ile gerekli izinler yetişmediğinden paylaşılamamıştır. Araştırmanın kısıtlarından bir diğeri ise ulaşılabilirlik ve maliyet konularında yaşanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Yapılan araştırmalar çerçevesinde benzerliklerden yola çıkarak firmaların çeşitli boyutlarda karşılaştırmalı tablosu ile teoriler desteklenmiştir. Söz konusu tabloların oluşturulması araştırmanın bulgularını inceleyen üç akademisyen ile birlikte hazırlanmıştır. Yapılan çalışmalar sonucu firmaların pazarlama karmalarında küyerel stratejilerinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarında benzerlikler gözlemlenmiştir. Yine firmaların aynı ülkeler için aynı değerleri dikkate alarak strateji izlediği gözlemlenmiştir. Aynı sektörde hizmet veren işletmelerin benzer değerleri dikkate aldığını ve genellikle yerel dil, dini ve milli duygular, geleneksel unsurlar gibi faktörleri pazarlama faaliyetlerine uyarladıkları gözlemleniştir.

Bu çalışmamızı farklı bölümlerde gerçekleştirdik. Buna göre; Birinci bölümde küreselleşme kavramının tanımı ve gelişim süreci, küreselleşmenin ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik boyutu ele alınarak, küreselleşme ve küresel pazarlama ilişkisi, küresel işletme ve özellikleri, uluslararası pazara giriş stratejileri ve küreselleşmenin yerelleşme ile olan ilişkisi incelenmiştir.

İkinci bölümde küyerelleşme kavramının tanımı ve gelişim süreci, küyerel pazarlama stratejileri pazarlama karmasının ürün dağıtım fiyat ve tutundurma açısından incelenerek, küyerelleşmeye ilişkin olumlu ve olumsuz etkiler, küreselleşme yerelleşme ve küyerelleşmenin arasındaki farklardan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümünde ise, seçilen beş markanın dünyada ve Türkiye'de uyguladıkları küyerel pazarlama stratejilerinden örnekler verilmiştir. Örneklem olarak seçilen hem küresel hem yerel özellikleri barındıran Coca Cola, Starbucks, McDonald's, Kahve Diyarı ve Simit Sarayı üzerine çoklu vaka analizi yapılmıştır. Bununla birlikte firmaların resmi internet siteleri, sosyal medya hesapları, şubeleri, gazeteler, dergiler, daha öne yapılan akademik çalışmalar, faaliyet raporları ile analizler gerçekleştirilerek sonuç ve öneriler bölümü oluşturulmuştur. Vaka analizinin amacı araştırma sorularına yanıt aranarak firmaların küyerel pazarlama stratejisini nasıl kullandığı, bu doğrultuda dikkat ettikleri unsurları yakından tanımak ve araştırmalara katkı sağlamaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜRESELLEŞME

Bu bölümde küreselleşme kavramının tanımı, tarihi gelişimi ve küreselleşmeye ilişkin önemli faktörler incelenecektir.

1.1.Küreselleşme Tanımı

Küreselleşme; maddi ve manevi değerler ile bu değer birikimlerinin dünya üzerine yayılması anlamına gelmektedir (Güzelcik, 1999: 17). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD, Organization for Economic Co-operation and Development) küreselleşmeyi, küresel piyasaların ekonomik, finansal, ürün ve emek olarak entegrasyon süreci olarak tanımlamaktadır. Küreselleşme, mesafelerin öneminin azalarak siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda dünyanın bir bütün olması olarak da tanımlanmaktadır (Uluç, 2003: 174).

Küreselleşme artan hareketlilik ile insanların, nesnelerin, mekanların ve bilginin çok yönlü değişmesi sonucu bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren bir ya da bir dizi süreçtir, bu yapılar da küreselleşmeyi engeller ya da hızlandırır (Ritzer, 2011: 20).

Marshall McLuhan, dünyanın hızla "küresel köy" haline geldiğini ve aratan teknoloji ve iletişimin insanları yeniden biçimlendirdiğini savunmuştur. Bir köyde yaşıyor gibi herkesin birbirinden haberdar olacağı ve insanların dünyayı bir bütün olarak göreceği düşüncesindedir (Varol ve Varol, 2019: 143-144).

Keyman (1999), devlet ya da yerel ağırlıklı uluslararası ilişkilerin yerine siyasi aktörlerin çoğaldığı küresel ilişkiler süreçlerine geçilmesi olarak değerlendirmektedir. Aynı zamanda sermayenin ulusaldan ziyade küresel bir nitelik taşıyarak, sömürü mekanizmalarının değiştiği ve gelişen teknoloji ile dünyanın küresel bir topluma ve kültüre dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Küreselleşme, herhangi bir yerde meydana gelen bir olaydan başka bir yerde meydana gelen olayların etkilenmesi ve toplumsal ilişkilerin dünya genelinde hızla yoğunlaşması olarak da tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Horzum, 2005: 106).

1.2.Küreselleşmenin Kavramsal ve Tarihi Gelişimi

Dünya ekonomisi son yıllarda oldukça hızlı bir gelişim yaşamıştır. Küreselleşme sanayi devrimi sonrasında hızla dünya ticaretini artırarak ülkelerin küresel gidişata ayak uydurması ile gereklilik haline gelmiştir. Küreselleşme, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin dikkatini çekerek hızla yaygınlığını artırmıştır.

Küreselleşme kavramının oluşumu, kapitalizmin krize girdiği dönemde yeniden yapılanma ile gündeme geldi. Küreselleşme, pazarın dünya geneline yayılması, ulusal sınırların dışına çıkılması ve dünyanın tek pazar haline dönüşmesidir (Toprak, 2001: 8).

4 Nisan 1959 tarihinde "The Economist" dergisinin kullanımı ile olmuştur'' (Aktel, 2001: 194).

1963 yılında Kanadalı Sosyoloji Profesörü Marshall Mc Luhan'ın "Global Köy" (Global Village) kavramını kullandığı belirtilmektedir. (Sarıkaya, 2014: 5).

Küreselleşme oluşumunun 1980'lerden itibaren Uluslararası Para Fonu (IMF, International Monetary Found) ve Dünya Bankası (WB, World Bank) kurumlarının önderliğinde "başka seçenek yok" önermesi ile Latin Amerika kıtasından, dağılma sonrasındaki Sovyet Cumhuriyetleri'ne kadar dalgalar halinde dayatılmıştır (Sağlam, 2013: 6).

1990'lar küreselleşme bakımından dünya için yeni bir dönüm noktası gibidir. İletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte küreselleşme daha hızlı gerçekleşmektedir. Sosyalizmi uygulayan doğu bloğu iletişimin artması ile batının uyguladığı kapitalizm etkilerine daha da açık gelmiştir. Amerika ise kalkınmakta olan ülkelere kapitalizm ilkelerini dayatma şansına ve güvenine kavuşmuştur. 1990 sonrası Washington uzlaşması çerçevesinde liberalleşme ve özelleştirme konularında önemli adımlar atılarak hızla yeni dünya düzeni kurulmuştur. 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü' nün (WTO, World Trade Organization) kurulması ile beraber kapitalizm ilkeleri çerçevesi içerisinde yepyeni bir dünya oluşturulma yoluna girilmiştir (Ertuna, 2006: 44).

GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması, General Agreement on Tariffs and Trade)'ın Uruguay görüşmelerinde Sermaye hareketlerinin serbestleşme

süreci üretimde küreselleşmeyi kolaylaştırdığı için, gelişmiş ülkeler finans sektöründe ve özellikle bankacılıkta bütün ülkelere serbestleştirme politikalarını sunmuşlardır. Finans piyasalarının bütünleşmesi ve sermaye hareketlerinin serbestleşmesi sonucu faiz ve kur dalgalanmaları üretimde küreselleşmenin önemli bir etmenidir (Çukuryurt, 2015: 40).

Tablo 1. Küreselleşme Evrelerinin Genel Karşılaştırması

	Birinci Küreselleşme Sömürgecilik	**İkinci Küreselleşme Yeni Sömürgecilik/ Emperyalizm**	**Üçüncü Küresesslleşme Yeni Emperyalizm/ Küreselleşme**
Toplum	Tarım Toplumu	Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
Değerler	Feodal (Soy)	Materyalist	Küreselci
Felsefe	Aydınlanma	Modernlik	Modernlik Sonrası
Haklı Gösteriş/ Söylem	Hristiyanlaştırma Beyaz adamın yükü	Uygarlaştırma	"Kazan Kazan", Küresselleşme herkesin faydasınadır
Siyasi Güç	İmparatorluk, monarşi, derebeylik	Ulusal ve sınıfa dayalı	Çok uluslu şirket ve sermaye grupları
Ekonomi	Ticaret ekonomisi	Ticaret ve sanayi ekonomisi	+ Sermaye ekonomisi
Üretim	Tarım ve zanaat	Sanayi	+ Bilgi, iletişim ve hizmet
Pazar	Yerel ve bölgesel	Kıtalar arası	Küresel
Teknoloji	El yapımı	Makineleşme	Bilişim ve uzay teknolojileri
Ulaşım	Yelkenliler	Buharlı gemiler, içten yanmalı motorlar	+ Uçak
Haberleşme	Haberci	Telgraf	Telefon, internet
Askeri Güç	Milisler, paralı askerler	Ulusal ordular	+ Koalisyonlar, Örgütler ve Ortaklıklar
Silahlar	Kılıç, top ve süvari	+ Makineli silahlar	+ Tank, uçak, helikopter, kitle imha silahları
Savaşlar	Kale savaşları, yağma ve istila	Cephe savaşları, işgal	Asimetrik savaş, geçici işgal devlet inşası, teknolojik savaş ve soğuk savaş
Eğilimler	*Kolonileşme *Kölelik *İstila ve yağmalama *Bölgesel ticaret	*Kentleşme *Ulusallaşma *Uluslararası Ticaret *Sömürgeleri Yeniden Bölüşüm *Sanayileşme *İç savaşların uluslararasılaşması	*Demografik değişim *Küresel ekonomi *Yeni uluslararası oyuncular *Bilişim odaklılık

Kaynak: Varlık, 2009: 213.

Tablo 1'e göre küreselleşmenin çeşitli boyutlarda farklılıkları ve gelişim süreçleri üç gruba ayrılarak incelenmiştir. Sonuç olarak küreselleşmenin zamanla ve dünyada yaşanan değişimlerle doğrudan bağlantılı olarak gelişim gösterdiğini söyleyebiliriz.

1.3.Küreselleşmenin Boyutları

Bu bölümde küreselleşmenin ekonomik, siyasi, teknolojik, kültürel boyutları incelenecektir.

1.3.1. Ekonomik Boyut

Küreselleşme süreci ile özellikle ekonomik etkileşimi ve değişimi beraberinde getirmiştir. Ekonomik anlamda küreselleşme; sermaye, mal ve hizmet ticareti artışına katkıda bulunmuştur. Ülkelerin kaynak kıtlığı, küreselleşme sürecinin hızlanmasında etkilidir ve bir ülkeden diğerine artar mahiyette kaynak gereksinimi oluşmaktadır. Küreselleşmeyi açıklayan faktörler arasında ilki; tarife ve kotaların kaldırılmasıyla oluşan malların ve hizmetlerin sınır ötesi daha hızlı, daha güvenilir ve daha ucuz teslimi, ikincisi ise; Doğrudan Yabancı Yatırım, Dış Kaynak Kullanımı ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte üretim maliyetinin daha ucuz olmasına olanak sağlamasıdır (Aizenman ve Jingarak, 2006: 2).

"İkinci Dünya Savaşı sonrası ticaretin küresel gelirde payı %7 iken, günümüzde bu oran %21'e yükselmiştir" (Ekin, 1998: 35). Sanayi devrimi ile birlikte yüksek miktarda ki üretim liberal politikalarla desteklenerek firmaların üretim hacmi artmıştır. Örneğin, 19. yüzyılın ortalarında Büyük Britanya oldukça önemli bir ekonomik ve politik güçtür. Büyük Britanya serbest ticaret politikalarına ve laissez-faire'e oldukça bağlı bir yaklaşım içerisindeydi ve bu dönemde ''bırakınız diledikleri gibi üretsinler, bırakınız diledikleri gibi satsınlar'' anlamına gelen "laissez faire, laissez passer" sloganını savunmuştur (Çukuryurt, 2015: 27). Esasında İngiltere'nin başlattığı bu liberal politikalar küreselleşmeye giden yolda önemli bir basamaktır. Smith, fazla üretimin getirdiği arz fazlası, arz eksiliği yaşan diğer ülkelere yönlendireceği görüşünü belirtmiştir. Dolayısıyla bir ülkedeki üretim fazlası bir diğer ülkedeki tüketicilere rahat ulaşımını sağlayabilmek adına böyle bir liberal ekonomi politikası izlenmiştir.

Rennen ve Martens'a göre çağdaş ekonomik küreselleşmenin bir diğer basamağı olarak, İkinci Dünya Savaşından sonra gerçekleştirilen Bretton Woods Konferansında alınan kararları da söyleyebiliriz. Bretton Woods konferansı ile birlikte yeni dünya düzeninin kademeli olarak ortaya çıkmasına ve üç yeni uluslararası kuruluşun temelleri atılmıştır. Bu kuruluşlardan birincisi; Uluslararası Para Fonu (IMF), ikincisi ise ilk adıyla Uluslararası Yeniden Yapılanma ve Kalkınma Bankası (IBRD, International Bank for Reconstruction and Development) (daha sonra Dünya Bankası (WB) olarak ismi değiştirilmiştir), üçüncüsü ise Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması (GATT) yerine 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) kurulması olmuştur. IMF'nin kuruluş amacı dünya ticaret yapısının önündeki açıklar karşısında, önemli sonuçları olan yapısal tedbirlere başvurulmasını engellemek ve ülkelerarası döviz istikrarını korumaktır (Eşkinat vd., 2018: 178).

Bu gelişmeler ile beraber küreselleşmeyi etkileyen bir diğer önemli dönüm noktası olarak 1973 yılında Bretton Woods sisteminin çöküşü belirtilebilir. Bretton Woods çökmesi ile dolar altın bağlantısının koparak, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hegemonyası yerine Avrupa Ekonomi Topluluğu (AET), Japonya ve ABD üçlüsü çerçevesinde yeni bir yapılaşmaya olanak sağlamıştır (Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 1995: 23).

Küresel pazara gerçek anlamda entegre olan, özelleştirme ve liberalizasyon hareketleri, çok uluslu şirketlerin ağırlığının artması, seçilmiş dünya ülkelerinin ve kurumlarının (G7 (Almanya, Fransa, İngiltere, Japonya, Amerika, Kanada, İtalya), IMF, WTO, Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS, Bank for International Settlements), OECD, vs.), bölgesel blokların (Avrupa Birliği (AB), Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA, North American Free Trade Agreement), Güney Amerika Ortak Pazarı (MERCOSUR, Southern Common Market), vs.) artan rolleri ile bu sürecin başta gelen gelişmeleri olarak belirtilebilir (Elçin, 2012: 9).

1970'li yılarda ekonomik düzende sıkıntılar devam ederken ekonomik ve sosyal bunalımlar yaşanmıştır. Ancak bir ülkeden diğerine ekonomik ve sosyal bunalımdan etkilenme oranı ve süresi de farklılık gösterdi. Yeni ekonomik düzen tanımıyla 1970'li yılların sonu 1980'li yılların başında serbest piyasa ekonomisi-küreselleşme hedefleri ile beraber yavaş yavaş oluşuyordu (Kazgan, 1994: 48).

Firmaların kendi üretimlerinin tamamı ya da bir kısmını kendi ülkeleri dışında bir ülkeden tedarik etmesi veya ulaştırmasına üretimde küreselleşme denilmektedir. Firmalar üretimlerini başka bir ülkeye taşırken, doğrudan yatırım, ortak yatırım, ortak

üretim gibi yöntemleri tercih etmektedirler. Üretimin dünya üzerinde genişlemesi ve küreselleşmesi, mal ve hizmetlerin dolaşımında kısıtlamaların azalmasını sağlamıştır. Dolayısıyla dünya ticaretinde küresel firmalar ve yatırımların değeri artarak önemli bir büyüme gerçekleşmiştir. Küreselleşme süreci gündemde yeni politikalar oluşturarak dünyanın iktisadi görünümünde köklü bir biçimde değişiklik gerçekleştirmektedir. Değişen politikalar iki önemli unsur barındırmaktadır: İlki, mal ve sermaye piyasalarının serbestleşmesi sağlanarak üretim ve dağıtım stratejilerine uluslararası boyut kazandırılmasıdır. İkinci olarak mal ve hizmetlerin ülkeler arasında rahatça değişimini ve aynı zamanda sermayenin serbestçe dolaşımını engelleyen faktörleri ortadan kaldırarak teknolojik kazanımların iktisadi hayata aktarılmasıdır (Aydın, 2002: 84).

Finansal küreselleşme ulusal finans piyasalarının ayrılarak sınırların ortadan kalkması ve bunun sonucunda finans piyasalarındaki çeşitli kontrol ve sınırlamaların kaldırılarak uluslararası rekabete açılmasını sağlamaktadır. Bu noktada kurların dalgalanmaya bırakılarak uluslararası sermaye dolaşımının arttırılması, yatırım fonları gibi kurumsal yatırımların finans piyasalarındaki hareketliliğinin artırılması olarak tanımlanmaktadır (Oran, 2012: 10).

1.3.2. Siyasi Boyut

Küreselleşmenin siyasi anlamda yaygınlaşması Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi ile liberalizm anlayışının gelişerek dünya üzerinde etkisini artırarak uluslararası bir anlayış olarak kabul görmesiyle başladığı da söylenebilir (Işık, 2019: 23). Siyasi anlamda yaşanan değişimler küreselleşmenin hız kazanmasında etkili olmuştur.

Küreselleşmeyi siyasi boyut açısından değerlendirilirken öncelikle ulus devletlerin bu süreçte nasıl bir yol izlediğine dikkat edilmelidir. Küreselleşme ile uluslararası aktörlerin güçlenmesi ulus devletlerin hâkim oldukları etki alanlarını azaltmaktadır. Bunun anlamı devletlerin egemenliklerinin paylaşılması manasına gelmektedir. Diğer taraftan çok uluslu yapıları bünyesinde barındırarak küresel güce sahip devletler açısından pek fazla olumsuz bir etkisi olmamaktadır (Sayar, 2001: 265).

"Küreselleşmenin siyasi alanda kendini göstermesi 1940 yıllarında II. Dünya Savaşı sonrası başlayan soğuk savaş ile başlamıştır. Soğuk savaşın neden olduğu

ekonomik ve politik kutuplaşma sonrasında dünya da yer alan ülkeler 3 gruba ayrılmıştır. Birinci grupta liderliğini ABD'nin üstlendiği siyasal sistemi çoğulcu demokrasiye dayanan gelişmiş ülkeler bulunmaktaydı. Bu grup, ekonomik anlayış bakımından piyasa ekonomi modelini benimsemiş devletlerden oluşmaktaydı. İkinci grupta ise liderliğini Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nin üstlendiği siyasal yapısı tek parti iktidarına dayalı ekonomik anlayışı ise planlamaya dayalı ülkelerden oluşmaktaydı. Ayrıca üçüncü grup ise siyasal anlayışı çoğulcu demokrasiden askeri diktatörlüğe kadar çeşitli siyasal anlayışa dayalı ülkelerden oluşmaktaydı. SSCB'nin 1990'da dağılmasından sonra küreselleşme sözcüğünün kullanımı yaygınlaşmıştır" (Eroğlu ve Albeni, 2002: 32-33).

Küreselleşmenin siyasi yönde bir diğer etkisi, sivil toplum kuruluşlarının etkililiklerini artırmaları ile küresel yönetimlerin daha fazla güç kazanarak, tek başına yerel yönetimlerin etkilerinin azalması örneği verilebilir. Günümüzde ulusal devletler tek başına siyasal odak noktası değil, tüm bunlar ile beraber dünya siyasetine yön veren irili ufaklı birçok odak noktası mevcuttur (Held ve McGrew, 2008: 54-55).

Küresel siyaset söz konusu yapının dört temel aktörünü olan ulus devlet, devlet üstü kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının karşılıklı olarak etkileşimi sonucu şekillenmektedir. Bu süreçte ulus devlet temel bir birim olarak faaliyet göstermeye devam etmekte olup, yetki ve hareket alanları kısıtlanmaktadır. Devlet üstü kurumların ise yetki alanları artarak söz sahibi olduğu konular genişlemektedir. Literatürde bu yeni yapıyı ifade edebilmek adına "küresel yönetişim" (global governance) terimi de kullanılmaktadır. Siyasi küreselleşmeyi günümüz dünyasında otoritenin, siyasi gücün ve yönetim biçimlerindeki yapısal dönüşümlerin değişikliğini içeren bir terim olarak da tanımlayabiliriz. Küresel siyaset günümüzde, etki alanını tüm dünya olarak kabul etmekte ve bu anlayışın giderek arttığını söyleyebiliriz. (Bayar, 2008: 28).

Ayrıca günümüzde ülkeler ticari ambargolar aracılığı ile de siyasi yaptırımlar uygulamaktadır. Bu durum gücü elinde tutan otoritelerin daha zayıf olan ülkelere karşı haksız rekabet ortamını doğurur. Siyasi küreselleşme ile ekonomik küreselleşme bütünleşerek, ulus devletlerin siyasi ve ekonomik politikalarını etkilemektedir. Örneğin: Amerika-Çin.

1.3.3. Kültürel Boyut

Kültür tanımı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından, tarihsel ve toplumsal gelişme sürecinin içinde maddî ve manevî değerlerin tamamını barındırarak, nesilden nesile aktarılmasını sağlayarak kişinin çevresine egemenliğini yansıtan bir bütün olarak ifade edilmektedir.

Küreselleşmenin kültürel yönüne insanların iletişim ve etkileşimlerinin genişleyerek sınırların dışına çıkması olarak ifade edilebilir. Artan etkileşimler dolasıyla genel kimlik yapılarında, kullanılan yerel dillerde, yeme-içme, müzik, giyim gibi üretim ve tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana getirmiştir (Kıvılcım, 2013: 227). Küreselleşme ile beraber değişimin hızla artması, toplumsal değerlerin homojenleşmeye başlayarak küresel kimliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketim alışkanlıkları farklılaşarak, giyim, gelenek ve görenekler evrensel boyutta bir benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla küresel kültür etkisi ile milli kültür değerlerinin etkisi kaybolmaya başlamıştır (Ürgün ve Duru, 2012: 50-51).

Küreselleşmenin kültürel olarak geniş alanlara yayılmasını sağlayan en önemli faktörle arasında İngilizce dilinin etkisinin büyüktür. Bunun sebeplerinden biri küreselleşmenin modern iş dünyası ve entelektüel çevrelerin ABD etkisinde gelişim göstermesidir. Bir diğer sebebi ise ABD merkezli firmalar (McDonald's, Netflix, Starbucks vb.) aracılığı ile hıza popüler kültür algısı yayılmasıdır (Berger, 2003: 10-15). Berger, aynı zamanda dünyada oluşan küresel kültürün içeriği ve kökeninin Amerikan ağırlıklı olduğunu iddia etmektedir. Ekonomik ve askeri gücü elinde bulunduran hegemonik yapılar, kendileri dışındaki yapılara kültürel ve sosyal alanlar başta olmak üzere pek çok alanda nüfuz etmektedir diyebiliriz.

1.3.4. Teknolojik Boyut

Küreselleşme süreci teknolojik gelişmeler ile doğru oranda bir ivme kazanmaktadır. Özellikle iletişim ve ulaşım olanaklarının artması ile insan, bilgi ve maddenin dolaşımı hızlanmaktadır. Öyle ki, ülkelerin teknolojik gücü gelişmişlik düzeylerini de etkilemektedir buna bağlı olarak gelişmiş teknolojiye sahip olmak rekabet haline dönüşmüştür.

19. yüzyılın küreselleşme sürecinin ilerlemesinde önemli unsurlarında birisi teknolojik gelişmelerdir. Teknolojinin gelişmesi ile beraber üretim ve pazarlama

maliyetlerinin düşmesi haricinde ulaşım maliyetlerinin de azalmasıdır. Üretimin küreselleşmesi adına makineleşmenin etkisi büyük olurken, ulaşım teknolojilerinde oluşan bu hızlı değişim ile beraber dağıtım maliyetlerinin düşmesine olanak sağlamıştır. Sonuç olarak, 19. yy. küreselleşme sürecinin en önemli teknolojik öncüleri arasında ulaşım teknolojisindeki hızlı değişiminin yer aldığını söyleyebiliriz (Arıcıoğlu, 2012: 38).

Küreselleşme enformasyon teknolojilerindeki büyük gelişmelerin hem nedeni hem de sonucu olarak dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Radyo, televizyon, telefon, fax, internet gibi kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi sonucu bilgi akışı hızlanmış ve bilgi akışının maliyetleri de zaman içerisinde azalmıştır. Sonuç olarak, bu gelişmeler ile beraber ülkelerin ve insanların birbirinden ayrılmasına sebep olan fiziki unsurlar ortadan kalkmıştır. Dünyanın bir noktasında diğer noktasına ulaşmak ya da iletişim kurmak çok daha kolay hale gelmiştir. Aynı zamanda yaşanan bu gelişmeler günümüzde komşuluk ve arkadaşlık kavramlarının da genişlemesini sağlamıştır. Eskiden bulunduğumuz şehir veya ülke ile sınırlı olan komşuluk ve arkadaşlık ilişkileri, günümüzde sınırları kaldırarak dünyayı içermektedir (Aktan, 2002: 6-7).

1980 sonrası küreselleşme ile beraber sanayiye yönelik üretim artış göstererek, sermaye akışları hız kazanmıştır. 1990 sonrası Sovyetler Birliğinin çökmesi ile Avrupa'nın ve dünyanın ekonomik olarak birbirine entegre olmaya başladığı ve küreselleşmenin ivme kazandığını göstermektedir (Aytekin, 2013: 128).

Küreselleşme tarihi açısından 1980 sonrası üçüncü küreselleşmenin yaşandığı dönemdir. Üçüncü küreselleşme diğer küreselleşme süreçlerinden oldukça farklı olarak karmaşık ve çok boyutlu bir dönemdir. Teknolojiden iletişime, insan yaşamından çevreye kadar oldukça geniş bir yelpazeyi içine alan hızlı gelişmeler sonucudur (Kıvılcım, 2013: 222).

1970 yılında Boston'dan Los Angeles'a 1milyon megabitlik bir verinin ulaşım maliyeti otalama 150 bin ABD Doları civarında iken, günümüzde aynı işlemin ortalama ulaşım maliyeti 12 cent civarındadır. 1930 yılında New York'tan Londra'ya üç dakikalık bir telefon görüşmesinin ortalama maliyeti 300 ABD Doları iken, günümüzde ortalama 20 cent civarındadır. 1993 yılında dünya genelinde sadece 50 internet sitesi mevcutken, sekiz yıl sonra 2001 yılında 350 milyon internet sitesi rakamına ulaşılmıştır (Bayar, 2012: 29) Bu rakamlar sayesinde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin hızla yayılarak, maliyetlerin düşürülmesi avantajını

getirdiği ve aynı zamanda anlık geri bildirim sağlanarak zaman avantajı sağladığını söyleyebiliriz.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hızla artması ile birçok ağ oluşmuştur. Bunun sonucu daha önce bölgesel olan pek çok ürün veya hizmetin küresel lojistik ağı artarak sınır ötesine aktarılması ve ulaşılabilirliğini artmıştır. Aynı zamanda bu süreç hem ekonomik hem mesafe olarak birbirinden uzak olan pazarları birbirine yakınlaştırarak dağıtım kolaylaşmasını, zamanın verimliliğini sağlamaktadır. Dolayısıyla firmalar bu durumdan faydalanarak küresel pazarlara yönelmiştir. Ürün ve hizmetlerin dünya genelinde dolaşım maliyetlerinin düşmesi ile finans pazarları, teknolojik üretim sistemleri, işgücü ve değişen örgüt yapılarındaki birçok önemli dönüşümün bir parçası haline gelmiştir (Ürgün ve Duru, 2012: 51).

1.4.Küreselleşme ve Pazarlama Stratejileri İlişkisi

Küresel pazarlama terimi ilk olarak Theodore Levitt tarafından 1983 yılında kaleme alınan "Globalization of Markets" makalesi ile pazarlama alanında tartışılan bir olgu haline gelmeye başlanmıştır. Levitt'e göre, dünya aynı ürünleri isteyen insanlar ve birbirine benzer yaşam biçimlerini isteyen insanlarla dolu bir pazara dönüşmektedir ve oluşan bu yeni dünyada benzerlikler farklılardan çok daha fazladır. Bu anlayış çerçevesinde ülke ve kültür farklılıkları göz ardı edilerek dünyayı tek bir pazar olarak algılamalı, üretilen ürünler ve pazarlaması bu yönde olmalıdır. Dolayısıyla bu yaklaşım tüm dünya insanlarını birleştiren ortak değer ve arzular üzerinde durması gerektiği yönündedir (Kanıbir ve Saydan, 2007: 77).

Küreselleşme kavramanın gelişimi ile birlikte firmalar dış pazarlarda rekabeti sağlayabilmek adına küresel stratejilerini geliştirecek çalışmalarda bulunmuşlardır. Firmalar dış pazarlarda rekabet avantajı elde etmek için firma stratejilerinde çeşitli değişiklikler gerçekleştirerek dünyaya ayak uydurmak zorunda kalmışlardır (Ürgün ve Duru, 2012: 59).

1990 sonrası dönemde birçok firma üretim yerlerini işçiliğin daha ucuz olduğu ülkelere taşıyarak, doğrudan yatırım yolu ile ya da gittikleri ülkelerde bulunan diğer firmalar ile iş birliği yoluna gitmişlerdir. Bu sayede çok daha ucuza üretim gerçekleştirmişlerdir. Bu firmalar gittikleri ülkede sendikalaşma, kur farkı veya başka nedenlerden dolayı ücretlerin artış göstermesi halinde üretim noktalarını başka bir ülkeye kaydırmışlardır (Ertuna, 2006: 44).

Pazarlama alanında meydana gelen gelişmeler sonucu finansal kuruluşlarda pazarlama stratejilerinde, müşteri portföy dağılımlarında, hizmet alanları ve dağıtım kanallarında tekrar düzenlemeye gitmeleri zorunluk haline gelmiştir. Finansal kuruluşların bu değişen süreçlerde stratejileri her pazarda ürünleri sunmaktan özellikli pazar payı elde etmeye kadar değişiklik göstermektedir. Küresel bankalar dünyayı tek bir pazar olarak değerlendirerek müşterilerinin ihtiyaçlarını tek bir aracı ile karşılamayı tercih edeceğini varsayarak devamlı pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler (DPT, 2000: 42).

Doğal kaynak temini, üretim ve pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesi, bilgi teknolojilerinin yaygınlaşarak teknolojinin önemi gibi konularda bir önceki yüzyıl ile kıyaslarsak, küresel yapıların ulus devletlerin işlevlerini önemli ölçüde sınırlandırdığını, aynı zamanda vergi, yatırım, ticaret, finans ve sosyal güvenlik gibi konularda devletin politikalarının küresel yapıların beklentileri doğrultusunda ilerlediğini söyleyebiliriz (Ateş, 2006: 30).

Firmaların değişen pazar koşullarına uyum sağlamak adına 3 temel strateji geliştirdiğini söylenebilir. Bu temel stratejilerden ilki yeni teknolojiler ve iş alanları yatırımlarının yoğunlaşması ile sağlanacak maliyet düşüşleri sayesinde kârların korunması, ikinci olarak maliyetleri düşürmek adına üretimin yer değiştirmesidir. Son olarak da üreticinin talep değişimlerine uyum sağlanması ve talebi karşılayabilmek için üretimi yeniden organize ederek üretimin üretimde esneklik sağlanması ile ürün çeşitlendirmesi hedeflenmektedir (Demir, 2001: 88).

Küresel pazarlarda tüketicilerin arasında kültürel farklılıklarının sebep olduğu tüketici alışkanlık ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar küresel pazarlama stratejilerini de yakından etkilemektedir. Tüketici davranışlarının farklılık göstermesinin en büyük sebebi kültürün etkisidir. Bir ülkede üretilen üründe o ülkenin kültürünün etkisinin olduğu gibi, tüketilen ürün için de kültürün etkisi aşikardır. Küresel pazarda rekabet içinde olan firmalar pazar paylarını artırarak rekabet üstünlüğü elde edebilmek adına faaliyette bulundukları ülkelerde hedef kitlelerinin inançlarını, kültür ve değerlerini bilmeleri gerekmektedir. Buna benzer tüketici davranışlarını etkileyen unsurların değişimlerini de gözlemlemesi oldukça önemlidir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 82).

İşletmeler küresel pazarda genellikle iki farklı yöntem kullanırlar. Bu yöntemlerden birincisi, hedefledikleri ülkenin talep ve isteklerini belirleyerek, o pazarın gereksinimlerine uygun ürün veya hizmet tercih etmek ya da ürün veya hizmetleri pazara uyarlamak, diğeri ise bu yaklaşıma zıt olarak firmanın hali hazırda

ürettiği ve pazarladığı ürün veya hizmetlerin doğrudan pazara sunulmasıdır. Literatürde pazarların küresel boyut kazanarak iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler ile kültür ve değer yargılarında farklılıkların zamanla azaldığı, ortak değer ve beklentilerin dünya genelinde bütünleştiği yönündedir. Bunun sonucu olarak pazara sunulan ürün ve hizmetlerin kısmen veya belirli standartlar çerçevesinde değerlendirilebileceği düşüncesini öne sürmektedir. Fakat küresel pazardaki kültürel farklılıklar, gelenek ve görenekler, yaşam tarzı farklılıkları firmaları oldukça zorlayabilmektedir. Bu durumda ise küresel firmalar, ürünlerini girdikleri pazara uyumlu hale getirmek adına çabalayacaktır (Saydan ve Kanıbir, 2007: 82-83).

Küresel pazarda farklı ülkelerde bulunan birimler tek bir ana merkeze bağlı ya da merkezin kontrolü altındadır. İşletmelerin merkezleri dünya genelinde faaliyette bulunmak istedikleri pazarlar için standart ürün arayışları yaparak ölçek ekonomisi yapabilmek adına üretim faaliyetlerini tek bir merkezden gerçekleştirmelidirler. Küresel pazarlama stratejisini uygulayan firmalar için dünya tek bir pazardır. Küresel firmalar dünyanın her yerinde aynı pazarlama stratejilerini uygulayarak, aynı ürün ve hizmetleri sunarak hareket ederler. Küresel alanda faaliyette bulunan firmalar küresel stratejiler geliştirerek maliyetlerin azaltılmasında, kontrol ve planlamanın artmasında avantaj sağlamış olacaklardır. Bununla birlikte pazar yapısı ve çevre faktörlerine bağlı değişkenlik gösteren farklılıklar dikkate alınarak, hedef kitlenin satın alma davranışları analiz edilmeli, aksi takdirde küresel pazarlama stratejisinin başarılı olması oldukça zordur (Ürgün ve Duru, 2012: 59).

Firmaların hızla küreselleşmesi sonucu olarak, bir taraftan kendi ülkelerindeki faaliyetlerinde, diğer taraftan başka ülkelerdeki faaliyetlerinde başarılı olmak ve küresel rekabette varlığını gösterebilmek adına yerel ve küresel arasında kalmaktadır, bu durum firmaların devamlılığı için oldukça önemlidir. Dolayısıyla firmalar küresel yeterlilik ve başarı için küresel yönetim ve küresel liderlik kavramlarından destek almalıdır (Deniz, 2000: 1).

1.5.Küresel Firmalar ve Çok Uluslu İşletmelerin Özellikleri

Küresel firmaların önemli bir gücü, dünya pazarlarında en etkin şekilde rekabet etmesini sağlayacak insanları, parayı ve hammaddeleri belirlemek için tüm dünyayı tarama becerisidir. Fırsatları, eğilimleri, tehditleri ve kaynakları belirlemek için dünya iş ortamını tarayan bir bilgi sistemi üzerine küresel bir strateji oluşturulmuştur.

Fırsatlar belirlendiğinde, küresel şirket daha önce tanımlanan üç ilkeye bağlı kalır: Becerilerini kullanır ve kaynaklarını müşteriler için üstün algılanan değer yaratmak ve rekabet avantajı elde etmek için kullanır (Duggel, 2002: 49).

1.5.1. Çok Uluslu İşletmeler

Çok uluslu işletme kavramı için çeşitli tanımlar şöyledir:

- Çok uluslu işletmeler, ekonomik işletme birimlerinin hukuki şekli ve uğraşıdır. Son yıllarda küresel pazarda iki veya daha fazla ülkede faaliyet gösteren, işletmenin birimleri arasında küresel bir bütünleşmeyi oluşturmak adına birbiri ile uyumlu olan ortak politikaların tespit edilmesini sağlayarak, bir ya da birden fazla karar alma merkezinin koordinasyonunu gerçekleştirerek etkin bir karar alma mekanizmasına sahip olan, bilgi, kaynak ve sorumlulukları birimleri arasında paylaşan ticari bir teşebbüstür (Koçtürk ve Eker, 2012: 36).
- Çok uluslu işletmeler uluslararası pazarlarda genişlerken yönetim stratejilerini, gittikleri ülkeye göre yerel ihtiyaçları, gelenek, görenek, örf ve adetleri yani kültürü kapsayacak şekilde yeniden düzenlemelidir. Bununla birlikte yerel işletmeler de rekabet edebilmek adında zaman içerisinde küresel yönetim stratejileri ve küresel standartlara yaklaşan bir politikayı sahiplenebilmektedir. Çok uluslu işletmeler faaliyette bulundukları pazarda sürekliliğini sağlamak için iyi birer vatandaş olduklarını göstererek halkın beklentilerini analiz ederek çözüme ulaştırmaya çalışırken aynı zamanda hükümetlere sosyal problemlerde yardımcı olmaya adaydırlar. Sosyal bir baskı içerisinde olmadan toplumun bir ferdi gibi sosyal konularda sorumluluk almanın görevleri olduğu düşüncesi ile hareket etmektedirler. Sonuç olarak, faaliyette bulundukları ülkelerde sosyal sorumluk bilincinin gelişimine de katkıda bulunmuşlardır (Suher, 2010: 33-34).
- Çok uluslu işletmelerin ulusal firmalardan farkı ise, çok uluslu işletmeler küresel bir yapılanma oluşturarak işletme kaynaklarını dünyaya aktarmada serbesttirler. Aynı zamanda çok uluslu işletmeler sadece büyük işletmelerden oluşmaz, küçük işletmeler de uluslararası pazarda varlık gösterebilmektedir (Dereli, 2005: 61).
- Merkezi dışında farklı ülkelerde de üretim, kâr veya istihdam edilen personel olarak üç ayrı olgudan birinin temel alınarak toplamı içinde kayda değer bir

orana ulaşması durumunda, uluslararası işletme, çok uluslu işletme olarak kabul edilmektedir (Ünsar, 2007: 696-697).

1.5.2. Küresel Firmalar

Küresel firma ile ilgili çeşitli yazarlar tarafından yapılan tanımlamalar şöyledir:

- Küresel firma uluslararasılaşması en yüksek seviyeye ulaşan, dünyayı tek pazar olarak görerek yabancı pazar yerine küresel pazar bakış açısı ile hareket eden, örgüt yapısı, sistemi ve iş stratejisi ile dünyanın her yerinde benzerlik, standardizasyon ve koordinasyon sağlayan firmalardır (Kartal ve Ay, 2004: 13).
- Küresel firmalar dünyayı tek bir ekonomik düzen olarak görerek, tüm stratejileri, amaçları, hedefleri ve faaliyetlerini bu doğrultuda planlayarak yürüten işletmelerdir. Aynı zamanda mal ve hizmet üretiminde kullandıkları kaynakları coğrafi ve kültürel sınırları aşarak sağlayan, çok büyük ve çok geniş yapılardır. Bu işletmelerin başarılı olabilmesinin en önemli şartı ise, geleneksel anlamda kabul gören ulus ve uluslararası yönetim anlayışı yerine küresel anlayışı benimseyerek hareket etmesidir (Seymen, 2003: 84).
- Küresel firmalar dünyayı kapsayan bir strateji geliştirmeye çalışırlar. Geleneksel işletme ve yönetiminden ziyade küresel piyasaların takibi, stratejik ortaklıklar, kalitenin küresel olarak değerlendirilmesi, değişime adapte olma gibi konuların üzerine odaklanırlar (Tutar, 2000: 14).

Daha önce de belirttiğimiz gibi küresel firmalar dünyayı tek bir ekonomi olarak değerlendirerek, bu doğrultuda hareket ederler ve bu yönde varsayım oluştururlar. Ördeğin Ford firmasının Avrupa genelinde bulunan üretim tesisleri birbirini tamamlayıcı şekildedir, herhangi bir tesiste oluşabilecek herhangi bir aksama durumunda diğer bir tesisten yapılacak olan destek ile çözülebilmekte ya da telafisi sağlanabilmektedir (Seymen, 2003: 87).

Dünya ekonomisi yeniden şekillenirken, değişimi etkileyen en önemli faktörler arasında küresel firmalar olduğunu söylenebilir. Küreselleşmenin artması ile küresel rekabet kavramı oluşarak ulus pazarlar büyük ölçüde değer kaybetmektedir. Firmalar bu süreç içerisinde rekabete ayak uydurabilmek ve faaliyetlerinde başarılı olabilmek adına uluslararası pazarlara yönelmek durumunda kalmışlardır. Küresel işletmeler

yönetim ve karar alma süreçlerinde küresel pazara uyum sağlayabilmek için yerel bakış açısı ile değil, küresel bir bakış açısı ile hareket etmektedirler (Erkoç, 2018: 23).

1.6. Küresel Firmalar ile Çok Uluslu İşletme Arasındaki Farklar

Küresel firmalar tanımı kavramsal olarak sıklıkla çok uluslu işletmeler ile karıştırılmaktadır. Literatürde çoğu yazar iki kavramı birbirinin yerine kullanmaktadır. Ancak, bu iki kavramı birbirinden ayıran en önemli özellik; vatandaşlık olgusu yaklaşımları, işgücü yapılarının karakteristik özellikleri, çalışma anlayışları, vizyonları ve takip ettikleri stratejileri ile birbirinden farklılık göstermektedir (Ünalp, 2007: 26).

Tablo 2. Küresel Firma ile Çok Uluslu İşletme arasındaki Farklar

Tasarım	Ç: Yerel pazar odaklı tasarım. K: Tasarım sürecinde uluslararası performans kriteri dikkate alınarak küresel pazar için tasarım.
Adaptasyon	Ç: Yerel farklılıklarla karakterize edilen pazarlarda ürün adaptasyonu gereklidir. K: Ürünler küresel istek ve ihtiyaçlara göre uyarlanır. Ürün uygunluğuyla ilgili kısıtlı endişe söz konusudur.
Pazar	Ç: Segmentler farklılıkları yansıtır. Her segment için özelleştirilmiş ürünler mevcuttur. K: Segmentler, gruplar arası benzerliklerini yansıtır. Benzer ürünleri birlikte gruplanır.
Rekabet	Ç: Yerel / ulusal rekabet ilişkileri. K: Yerel pazarlarda rekabet etme yeteneği, firmanın küresel konumundan etkilenir.
Lojistik	Ç: Yerel dağıtım kanalları. K: Dağıtımın küresel standardizasyonu.
Üretim	Ç: Standardizasyon, ürünleri yerel zevklere uyarlama gereksinimi sınırlıdır. K: Küresel olarak standartlaştırılmış üretime modüler tasarım ile uyarlamalar eklenir.
Promosyon	Ç: Yerel ihtiyaçlara duyarlı yerel ürün imajı. K: Yerel farklılıklara ve küresel ihtiyaçlara duyarlı, küresel ürün imajı.
Fiyat	Ç: Yerelleştirilmiş bir ürün için daha fazla ödeme yapmak isteyen tüketiciler. K: Tüketiciler daha düşük bir fiyata sahipse, küresel olarak standartlaştırılmış bir ürünü tercih eder.

Kaynak: Duggel, 2002: 399-400.

Tablo 2'de Duggel tarafından düzenlenen bu tabloya göre tasarım, adaptasyon, pazar, rekabet, lojistik, üretim, promosyon fiyat yönünden çok uluslu işletme ve

küresel firmalar arasındaki farklılıkların karşılaştırması ele alınarak yeni eklemeler yapılmıştır.

1.7.Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Yerel bir firma, uluslararası bir firmaya dönüşürken dış pazara açılmak adına birbirinden farklı stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejiler firmaların yapılarına göre değişkenlik göstermektedir. Firmaların uluslararası pazarlara açılmada genellikle ihracat, franchising, marka lisans anlaşması, sözleşmeli üretim, ortak yatırım, dışarıda doğrudan yatırım ve küresel entegrasyon süreci yöntemlerini tercih etmektedir.
Şirketlerin kendi ülkelerinin sınırları dışına sermaye yatırımı, sınır ötesi sabit sermaye yatırımı, sınır ötesi katılım, fason imalat anlaşmaları vb. gibi yöntemler ile mal ve hizmet üretimlerini kendi ülkeleri dışındaki diğer ülkelere yayması üretimde küreselleşmedir (DPT, 1995: 10).

Dış pazarlara açılmak isteyen firmalar, başka bir ülkede satış veya pazarlama birimleri açarak ya da ürün ve hizmetini pazarlayacak şekilde firmalarla anlaşma yaparak da ilerleyebilmektedir.

1.7.1. İhracat

İhracat en basit tanım itibari ile "yürürlükte bulunan kanuni mevzuata uyarak ulus sınırlarının dışına ürün satışı" olarak tanımlanabilir, firmanın dış pazarlara açılabilmesini sağlayan bir giriş yoludur (Melemen, 2003: 26).

İşletmelerin genellikle dış pazara açılmasının en kolay yoludur. İşletmeler kaynakları daha ucuza elde etmek ve yeni pazarlara girerek kazanç sağlamak adına dış pazara yönelmektedir. Çoğunlukla tek bir merkez ülke olup, ürünler dış pazara satılır. İhracat, dolaylı ve dolaysız ihracat olarak ikiye ayrılmaktadır.

Tablo 3'de dolaylı ve doğrudan ihracatın kısaca tanımı ve farklılıkları aktarılmıştır. Bu doğrultuda işletmeler kendileri için en uygun olan ihracat yöntemini tercih ederek hareket ederler.

Tablo 3. Dolaylı ve Dolaysız İhracat Arasındaki Farklar

Dolaylı İhracat	Doğrudan İhracat
İşletme ürününü aracılar vasıtası ile istediği ülkeye ihraç edebilmektedir.	Ürünler herhangi bir aracı kuruluş veya kişi kullanmadan doğrudan hedef pazarlara sunulmaktadır.
Dağıtım kanalı daha uzundur.	İşletmeler pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolü daha fazla olmaktadır.
İşletmelere ihracat konusunda uzmanlık gerektirmez.	Uzmanlık gerektirir.
Aracı kuruluşun kendi çıkarlarını ön plana alması ve işletmelerin çıkarlarını düşünmemesi söz konusudur.	Aracı kuruluşlar söz konusu değildir.

Kaynak: Cengiz ve diğerleri, 2007: 38.

1.7.2. Franchising

Ulusal Franchising Derneği (ufrad.org) ise franchising sistemini ‘‘Bir ürünün veya hizmetin imtiyaz sahibi, ikinci tarafa iş yapma imtiyaz hakkını verir ve belirli bir süre ve belirli şartlar ve koşullar dahilinde firmanın yönetimi ve organizasyonu için bilgi sağlayan ve iki bağımsız taraf arasındaki sözleşmeye dayalı bir ilişki’’ olarak tanımlamaktadır.

1.7.3. Marka Lisans Anlaşmaları

Marka lisans sözleşmesi, marka hakkına sahip olan marka sahibi (lisans veren), markanın kullanım hakkını belirli bir bedel karşılığında lisans alan tarafa kısmen veya tamamen kullanım hakkını veren bir sistemdir (Demirci, 2016: 1).

MarKHK (Marka Kanunlarının Korunması Hakkında Kararname) madde 20’de ise “Tescilli bir markanın kullanım hakkı, tescil edildiği mal veya hizmetlerin bir kısmı veya tamamı için lisans sözleşmesine konu olabilir’’ şeklinde açıklanmıştır.

1.7.4. Sözleşmeli Üretim

Bir işletmenin ürünlerini kendi sınırları dışında olan başka bir ülkede başka bir işletme ile üretimini gerçekleştirmesi için sözleşme imzalayarak anlaşması sözleşmeli üretimdir. Sadece üretim için anlaşarak, üretim dışında tüm faaliyetler firma tarafından gerçekleştirilir. Üretilen ürünler başka ülkelere de satılabilir, firmaların bu stratejiyi kullanmasının sebepleri arasında en önemli faktör ucuz işgücüdür (Sert, 2008: 21).

1.7.5. Ortak Yatırım

Ortak yatırım, uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmanın, gidilen ülkede yerel bir firma ile iş birliği sağlayarak teknolojik gücünü, üretim sürecindeki bilgi ve deneyimlerini, yerel firmanın dağıtım alanındaki gücünü ve yerel firmanın pazara ilişkin bilgi imkanlarındaki güçlü yönlerini birleştirerek bir araya gelen faaliyetler bütünüdür (Deniz, 2002: 38).

İşletmenin kendi ülkesinin sınırları dışında başka bir ülkede başka bir işletme ile ortak yatırım başlaması küreselleşme süreci içerisinde etkili bir adımdır. Dışarıda ortak yatırım gerçekleştiren bir firma teknoloji ve bilgi transferi de gerçekleştirmiş olacaktır (Açıkgöz, 2009: 5-6).

Ortak yatırımlar her iki tarafa da avantajlar sağlayabilir. Yerel pazarda mevcut dağıtım kanallarına sahip, pazar hacmi ve oturmuş müşteri ilişkileri olan bir firma ile anlaşmak kâr elde etme potansiyelini arttıracaktır. Aynı zamanda ev sahibi ülkelerin yabancı firmalara uyguladığı ticaret ve kota engellerini aşmaları için bir fırsat sağlayacaktır. Dezavantajları ise firmaların ortak çalışması kontrol açısından maliyeti artabilir ve ortaklar arasında anlaşmazlıklar meydana gelebilir (Işık, 2019: 48).

1.7.6. Doğrudan Yabancı Yatırım

Firmanın kendi ülkesi dışında yabancı bir ülkede üretim tesisi satın alma yerine kendi imkanları ile tesis kurmasını ifade eder. Genellikle emek ağırlıklı süreci olan firmalar genellikle tercih eder. Ancak, firmanın ya da ürünlerinin tanınırlığı yüksek olduğu durumlarda veya satın alınabilecek firmaların yeniden yapılandırılması, teknolojik altyapı kurulumunun yüksek olması gibi durumlarda da tercih edilmektedir (Engin, 2005: 71). Yatırım yapan firmanın, gidilen ülkede kendi sermayesi ile

doğrudan faaliyette bulunarak tam denetimin sağlandığı bir yatırım şeklidir (İşçan, 2002: 175).

Dış pazara açılmak isteyen firma, gidilen ülkede yerel bir firmadan kısmen veya tamamen hisse satın alabilir ya da kendi tesisini kurabilir. Dış pazar yeterince büyük ise firma için çeşitli avantaj sağlar. Birincisi, ucuz iş gücü, ucuz hammadde, yatırım teşvikleri ve gümrük tasarrufları ile maliyetlerini düşürür. İkincisi, istihdam yarattığından ev sahibi ülkede imajı güçlenir. Üçüncüsü, hükümet, müşteriler ve yerel tedarikçiler ile daha derin bir ilişki kurarak yerel pazara daha kolay adapte olur. Dördüncüsü, firma yatırımı üzerinde tam kontrole sahiptir bu sayede uzun vadeli politikalar geliştirebilir. Beşincisi, firma, ev sahibi ülkenin yerel olarak satın alınan malların yerel içeriğe sahipliği konusunda ısrar etmeye başlaması durumunda pazara erişimini garanti altına alır. Dezavantajı ise, firmanın büyük bir yatırımının bloke edilmesi veya değer kaybeden para birimleri, kötüleşen piyasalar veya kamulaştırma gibi risklere açık olmasıdır. Firmanın faaliyetlerini azaltması veya kapatmak istemesi durumunda ise ev sahibi ülke çalışanlar için yüksek miktarda tazminat talep edebilir (Kotler, 2002: 378).

Bu dış pazara açılma yöntemi genellikle siyasi ve ekonomik istikrarın bulunduğu güvenli ülkelere yapılmaktadır. Bu nedenle çoğu ülke bürokratik engelleri kaldırmak isteyip ülke içi riskleri azaltarak yatırımları çekmeyi hedeflemektedir (Güçlü, 2013: 74). Ülkelerin bu davranışındaki amacı döviz girişi sağlamak veya istihdam oranına katkı sağlamak istemesidir.

Firmalar yabancı bir ülkeye doğrudan sermaye yatırımı gerçekleştirirken çoğunlukla gittikleri ülkeye ülkelere döviz transferinde bulunurlar. Bununla beraber firmalar lisans, teknik bilgi veya teknolojik bilgi gibi fiziki olmayan unsurlar ile de gidebilir (Çukuryurt, 2015: 49).

1.7.7. Küresel Entegrasyon Aşaması

İşletmenin küresel firmaya dönüşme aşamasıdır. Bu aşamada işletmenin iç ve dış faaliyetleri tamamı ile entegre olarak bütünleşmektedir (Açıkgöz, 2009: 7). İşletmelerin dışarıda ülkeleri ayrı pazar olarak değil, tek bir dünya olarak görme süreci olarak da belirtilebilir.

Bu aşamada işletmeler artık yönetim ve örgüt yapısını, üretim ve pazarlama yapısını yenide organize ederek faaliyetlerini tüm dünya için düşünerek küresel stratejiler geliştirmelidir (Hocaoğlu, 2004: 62).

1.8.Küreselleşme ve Yerelleşme İlişkisi

Küreselleşme ile sınır ötesi ülkeler ile ticaret hız kazanarak dünyanın bir bütün olduğu kanısı yaygınlaşmıştır. Ancak küreselleşme ile beraber yerelleşme olgusunun da oldukça önemli husus olduğunu belirtebiliriz. Küreselleşme süreci yerel ve bölgesel aktörlerin bir araya gelişini ve ilişkisini arttırmıştır.

Küreselleşme yerellik ve yerelleşme kavramlarının gelişimine katkı sağlayarak bu kavramlara paralel bir gelişim süreci göstermiştir. Yerellik kavramını, küreselleşmenin beraberinde getirdiği doğal bir sonuç olarak değerlendirmek mümkündür (Önder, 2013: 313).

Dünyadaki küreselleşme ile beraber devletlerin bölgeselleşme ve yerelleşme eğilimleri de değişmektedir. Bu değişim uluslararası kuruluşlar, bölgesel birliktelikler ve yerel yönetimler ile olan ilişkileri yakından etkilemiştir. Devletler savunma ve ekonomi alanındaki yetki ve sorumluluklarını uluslararası anlaşmalara göre yeniden düzenleyerek, bu alanlardaki otoritelerin kuralları doğrultusunda hareketlerini sınırlandırmışlardır (Özkıvrak ve Dileyici, 2001: 9).

Küreselleşme ile harekete geçen yerelleşme kavramı, yerelde kamu hizmeti üretenler ile bunlardan yararlananların arasında mesafeyi azaltarak, toplumun da karar aşamalarına dolaylı ya da dolaysız olarak dahil edilmesinde etkili olmuştur. Bu katılım ile yerel yönetimlerin demokratikleşmesine katkı sağlamıştır. Bu süreç ile demokratiklik ve hesap verilebilirlik öne çıkarak ademi-i merkeziyetçi bir yönelime gidilmiştir (Önder, 2013: 312). Küreselleşmenin gelişimi son yıllarda bölgesel kalkınmalar ve ekonomik coğrafyaya ilişkin olarak, dünya ekonomisin gelişmesinde artan yerelleşme eğilimlilerinin etkisi dikkat çekmektedir (Sarıca, 2001: 154).

Dünyadaki değişim hareketlerine kayıtsız kalmak istemeyen ülkeler ekonomik, siyasi ve sosyal yapılarında değişimler gerçekleştirmektedir. Bölgesel ve yerel oluşumların büyük değer kazandığı son dönemlerde bölgelerin rekabet edebilirliği ve kalkınmalarını sağlamak adına bölgeselleşme ve yerelleşme stratejilerine hız verilmektedir (Öztürk ve Çolakoğlu, 2015: 324). Yaşanan tüm bu gelişmeler ile devletin etkililiği azalarak, ekonomik kalkınmanın merkez çıkışlı yani yukarıdan

aşağıya bir anlayış olması yerine aşağıdan yukarıya diğer bir deyimle âdem-i merkeziyetçi yapıya doğru yönelen merkeziyetçiliğin yerini yerel ve bölgecilik anlayışı ile uyumlu yapılar almıştır (Akbulut ve Göküş, 2017: 83).

Başka bir ifade ile yerelleşme kavramı küreselleşme ile birlikte anılarak birbirlerinin oluşum nedeni veya tamamlayıcısı konumundadır. Dünyada küreselleşme hız kazanırken, aynı zamanda yerel ve kültürel değerlerin de önemine değinilmektedir. Çevre, ekonomi, siyasi ve kültürel alanda küresel nedenlerden kaynaklı sorunların çözümünde yerel dinamikler ve kaynakları da çözümün bir parçası olarak görerek, yalnızca küresel beklentiler ile değerlendirilmemelidir (Koçak, 2009: 134-135).

Küreselleşme ile beraber dünyada siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda bir homojenleşme gerçekleşmiştir. Bu tek tipleşmeye karşı çıkarak yerel değerlerin canlandırılması ve bu değerlerin gelecek nesillere ulaştırılmasında turist çekmek istenirken yerel kavramı değer kazanmıştır. Bununla beraber küreselleşme ile artan rekabet ortamında avantaj sağlamak adına yatırım, sermaye çekebilmek istenirken yine yerelleşme kavramına değer kazandırmıştır. Dolayısıyla yerel olan kültür ve değerlere küresel nitelik kazandırılarak, pazarlama unsuruna dönüştürülmüştür. Bununla birlikte siyasi, ekonomik, toplumsal ve çevresel sorunların etkileri küresel anlamda önem kazanarak bu sorunların çözümünde küresel anlamda birlikte hareket etmekten geçtiği anlayışı ile bu iki kavram iç içe geçmiştir. Küreselleşme ve yerelleşme birbirlerini tamamlayarak birlikte hareket eden iki süreçten oluşmaktadır (Koçaş, 2019: 474).

Tablo 4. Küresel ve Küyerel Yaklaşımların Farkı

	Küresel Yaklaşım	Küyerel Yaklaşım
Ürünün Kalitesi	Tüm pazarlarda ürünü aynı kalite düzeyinde sunulur.	Ürünü pazarın ihtiyaçları doğrultusunda farklı kalite düzeyinde sunulabilir.
Ürün ve İklim	Ürün tüm iklim koşullarında kullanılabilir.	Ürünü iklim koşullarına uyarlanır ve biçimlendirilir.
Ürün ve Kültür	Uluslararası pazarda aynı isim ve logoyu kullanırlar.	Pazarın özelliklerine göre marka isim ve rengi değiştirilebilir.
	Ürünün ambalaj, renk, boyut ve tasarımında standartlaşmaya gidilir.	Ürünün ambalaj, renk, boyut ve tasarımında yerel kültürün beklentileri dikkate alınır.
Çalışanların Hakları	Çalışanlara sağlanan haklar ve çalışma koşulları konusunda standart yaklaşımlar benimsenir.	Çalışanların sağlanan haklar ve çalışma koşulları konusunda yerel koşullar dikkate alınır.
Reklam	Tüm pazarda ortak küresel reklamlar kullanılır.	Genellikle reklamlarda yerel dil ve kültürel özellikler dikkate alınır.
Üretim Araçları	Bina, araç, ekipman ve ofisleri standartlaştırılır.	Bina, araç, ekipman ve ofisler yerel koşullara uyarlanır.
Ticari Kültür	Tüm yerel pazarlarda, küresel ticari kültür oluşturulur.	Yerel ticari kültüre uyum sağlanır.
Kurum Kültürü	Tüm pazarlarda aynı kurum kültürü kullanılır.	Tüm pazarlarda aynı kurum kültürünü kullanır ve ihtiyaca göre yerel uyarlamalar gerçekleştirilir.

Kaynak: Emirza ve Mazlum, 2009: 458.

Tablo 4'de küresel ve küyerel yaklaşım türlerinin çeşitli boyutlarda farklılıkları açıklanmıştır. Kısaca özetlersek küresel yaklaşım işletmeyi tüm dünyada standart olarak boyutlarda ele alırken, küyerel yaklaşımın her ülke için yerel boyutlarda ele alınması gerektiğini savunur diyebiliriz.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜYERELLEŞME

Bu bölümde küresel ve yerel kavramından birleştirilerek elde edilen küyerel kavramı küresel firmaların yerel özellikler mal ve hizmet üretmeleri şeklinde olmaktadır. Küresel firmalar gelirlerini artırmak ve her pazara girmek için çok çeşitli yollar denemektedirler. Her geçen gün küresel firmaların kızışan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yerel pazarlara nasıl girecekleri konusunda çalışmalar yapmaktadır. Bu bölümde küresel firmaların yerel hedef pazarlarına nasıl girecekleri konusuna değinilecektir.

2.1.Küyerelleşme Tanımı

Küyerelleşme kelime anlamını olarak hem yerel hem de küresel özelliklere sahip olan anlamına gelmektedir (Oxford Learners Dictionaries, 06.10.2021). Küyerelleşme, küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının iç içe geçmesiyle ortaya çıkan küresel olan ürünün yerele uyarlanmış hali olarak tanımlanabilir.

Küyerelleşme, dünya çapında aynılık ve kültürel emperyalizm karşısında en azından bir uyarlama önererek yerel olana yüksek bir saygı duymaktadır (Maynard, 2003: 57).

Küyerelleşme, firmanın tüketicileriyle duygusal düzeyde bağlantı kurmasına ve aynı zamanda küresel konumunu güçlendirmesine yardımcı olur. İşletmenin küresel konumu, müşterinin ürünü ilk kez denemesini sağlarken, daha sonra yerelleştirme yönü ve stratejileri müşterilerin tekrar gelmesini sağlar ve bu durum firmaları başarıya götüren en önemli hususlardandır (Prakash ve Singh, 2011: 19).

Küyerelleşme, oldukça popüler bir terim olan özellikle "küresel düşün, yerel davran" sloganı ile beraber kullanılan sosyo-politik bir kavramdır. Firmalar ağırlıklı olarak küresel bir politika izlemelerine karşın, yerel piyasalara uyum sağlamak adına yerel koşullara da uygun davranarak küresel ve yerel stratejilerin sentezini yapmış olmaktadır (Irızbek, 2015: 63). Küyerelleşme, firmanın bir taraftan dünya çapında bir

marka, ürün veya hizmet tavsiye ederken, diğer taraftan da pazarlama karması uygulamalarında yerel pazarı ön plana alarak değerlendirmesidir. Küresel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların ürettikleri ürünlerin pazarlaması yapılırken hitap edilen toplumun kültürel değerleri dikkate alınarak pazarlanması ve küyerel ürün stratejilerinin bu çerçevede yürütülmesi, firmaların yerel pazarda elde edeceği başarıyı yükseltecektir (Sak, 2018: 28-29).

Sonuç olarak küyerelleşme, "küreselleşme" ve "yerelleşme" kelimelerinin sentezi ile bir araya gelmektedir. Bu terim, küresel olarak geliştirilen ürün veya hizmetin, tüketiciler tarafından tercih edilecek ve yerel pazarda tutunacak şekilde uyumlanmasıdır. Süreç pahalı ve yoğun kaynak gerektirebilir, ancak bunu uygulayan şirketler genellikle karşılığını alır ve genelde küreselleşme kampanyaları, yabancı ürünlerin yerel bir kitle arasında kabul edilmesini teşvik etmek için kültürel açıdan uygun medya ve reklam kampanyaları içermektedir (Hayes, 25,03,2021).

2.2.Küyerelleşme Süreci ve Gelişimi

Küresel ve yerel kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan “küyerel” teriminin, küresel yerelleşme anlamına gelen Japonca “dochakuka” kelimesinden geldiği söylenmektedir. Başlangıçta çiftçilik tekniklerini yerel koşullara uyarlamanın bir yolunu ifade eden dochakuka, 1980'lerde Japon iş adamları tarafından benimsenerek bir pazarlama stratejisi haline geldi (Visser, 2011: 1). Küreselleşme ve yerelleşme kelimelerini birleştiren bu terim, ilk olarak 1980'lerin sonlarında Harvard Business Review'de Japon ekonomistlerin makalelerinde ortaya çıktı. Terimi popülerleştirmekle anılan sosyolog Roland Robertson'a göre, küyerelleşme yerel koşulların küresel baskılar üzerindeki yumuşatıcı etkilerini tanımlıyor. 1997'de "Küreselleşme ve Yerli Kültür" üzerine düzenlenen bir konferansta Robertson, küyerelleşmenin "hem evrenselleştiren hem de özelleştiren eğilimlerinin eşzamanlılığı- bir arada bulunması anlamına geldiğini" söylemiştir (Robertson, 1997).

Yerel-bölgesel ve ulusal-küresel birleşim 1980’lerin sonlarında çevresel araştırma ve yönetim ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkmıştır. 1990’larda İngiliz sosyolog Roland Robertson, 1990’ların sonlarında ise Kanadalı sosyologlar Keith Hampton, Barry Wellman ve Zygmunt Bauman tarafından popülaritesi arttırılmıştı (Derviş, 2016: 30).

Küyerelleşme, hedeflenen bölgede yerel şartlara ürün adaptasyonu yaparak işlevlerini sürdürmüşlerdir. Sony ve Coca Cola gibi küresel markalar, 1990'lı yılların ortasına kadar "küresel düşün, yerel davran" ifadesinin belirttiği stratejilerle faaliyetlerini yürütmüşlerdir (Erol Bay, 2018: 110).

Bu doğrultuda, küyerelleşme, küresel bir ürünü yerel bir pazara uyacak şekilde uyarlama fikri ile ilgiliydi. 2000 yılına gelindiğinde bu terim, hamburgerlerden, web sitelerine kadar her şeyi küyerelleştirmenin yollarını arayan sayısız şirket ile büyük iş dünyasında bir moda haline geldi (Lamb, 26.03.2021).

Küyerelleşmenin ana önermeleri, küreselleşmenin ana argümanlarından çok farklı değildir (Khondker, 2004: 5):

a) Çeşitlilik sosyal yaşamın özüdür.
b) Küreselleşme tüm farklılıkları ortadan kaldırmaz.
c) Tarih ve kültürün özerkliği ister kültür ister toplum veya millet olarak tanımlasak da bu durum insan gruplarına deneyimlerinde bir benzersizlik duygusu verir.
d) Küyerelleşme, küreselleşmenin tüm farklılıkları silen bir gelgit dalgası olduğu korkusunu birçok kişiden uzaklaştıran bir kavramdır. Küreselleşme konusundaki bir dizi kitap ve makale, dünyayı bir bütün olarak ele alarak engellerin ortadan kalktığı tek tip bir dünya ve kültürlerin küresel bir bütün halinde birleştiği bir dünya yaratan bir güç olduğu izlenimini vermektedir. Kültürler arasındaki gerilimler ve çatışmalar, geçici bir dönemin sorunu değil aksine yüzyıllardır, kültürler ve dinler arasında oluşan farklılıklarla ilgili sorunların birçoğu hala varlığını sürdürüyor.
e) Küyerelleşme, çatışmalardan ve gerilimlerden arınmış bir dünya vaat etmiyor, ancak dünyanın karmaşık ama yine de pragmatik görüşünün tarihsel olarak daha temelli bir anlayışını vaat ediyor.

Küresel firmaların yerel organizasyon yapıları faaliyet gösterdikleri bölgelerde gelir sağlamakta ve istihdam yaratmaktadır. Ancak kaynakları az olan yerel firmaların kâr paylarının azalması ve yabancı yatırımlara bağımlılığın artması nedeniyle tehdit etmektedir. Rekabeti artırmada teknolojik gelişmelerin yerele uyarlanması (Türkçe Windows, dil desteği, yerel klavyeler) da etkili bir unsur olmuştur. Dolayısıyla küresel pazarda faaliyet gösteren bu işletmeler için yerelleşme zorunluluk haline gelmiştir.

Küyerelleşme ise bu zorunluluğu karşılayan bir kavram olarak görülmeye başlamıştır (Erdoğan ve Aksoy, 2009: 145)

- Geçerli bir küyerelleşme süreci, önemli amaçların elde edilmesini sağlayacaktır (Foglio ve Staneviþius, 2006: 32):
- Küreselleşme ve yerelleşmeye cevap sunmak.
- Etnik, kültürel ve yerel özelliklerin savunulması.
- Rekabette destek, yerel ve bölgesel pazar mücadelesini teşvik etmek.
- Küresel pazarda şirket içi ve dışındaki kaynakları uyumlayabilen bir yönetim oluşturulması.
- Yerel ürünün küresel pazara ulaşması halinde veya küresel bir ürünün yerel taleplere uyum sağlaması halinde üretici pazarın (üreten şirket, üretim ve yerel ürün) görünürlüğüne katkı sağlayacaktır.
- Bölgesel ve küresel topluluklar arası evrensel ve yerel entegrasyon.
- Yeni pazar çıkışları ile yerel ve küresel pazarların doygunluğunu aşmak.
- Yerel ve küresel ürünler için yeni coğrafi alanların değerlendirilmesi.
- Yerel bölgenin tüm kimlikleri ve benzersizlikleri ile yeniden keşfini gerçekleştirerek küyerel ürün ile ilgilenen alanlarda yayılması.
- İşletmenin uluslararası sürecini kurmak için yeni rekabet avantajlarının (küyerel avantajlar) elde edilmesi.

2.3.Küresel, Yerel ve Küyerel Arasındaki Farklar

Küreselleşme ve yerelleşme genellikle birbirinden farklı kavramlar olarak görülmektedir. Küreselleşmenin yerinden eden gücü varken, yerelleşmenin yeniden yerleştirme gücü vardır ve birbirleri ile karşılıklı etkileşim içindedirler. Küreselleşme ile çok uluslu işletmeler pazar hedeflerine girebilmek için farklı metotlar denemektedirler. Yerel unsurların imkanlarından faydalanarak görünürlüklerini artırmaktadırlar. Yerel bölgelerde yoğunlaşarak, bölgenin iç yapısında bulunan muhtemel engelleri kaldırarak bölgede bulunan unsurların esnekliği ve yenilikçi özelliklerinden faydalanarak pazara dahil olmaktadırlar. Esasen yerel olarak faaliyette bulunan İtalyan firmaları küresel ölçekte çalışan firmalar ile çalışarak üretim yapmaktadırlar. Bu da yerelin küresele, küreselin yerel ile içli dışlı olduğunun bir

göstergesidir. Böylece yerel olan küresele bağlanarak geleneksel yerel endüstri küresel bir yönetim merkezi ve küyerel bir firma haline gelmektedir (Derviş, 2016: 30-31).

Tablo 5. Küresel, Yerel ve Küyerel arasındaki Farklılıklar

Küresel	Yerel	Küyerel
Tanım: Malların, teknolojinin, bilginin, emeğin, sermayenin küresel entegrasyonu süreci.	Tanım: Bir ürünü veya hizmeti belirli bir kültüre, dile uyarlama, yerel bir çekicilik geliştirme ve yerel ihtiyaçları karşılama süreci.	Tanım: Yerel konuları dikkate alarak küresel bir teklif (marka, fikir, ürün, hizmet vb.) sunmak.
Hedeflenen ülkeler arasında müşteri tercihleri ve gelir düzeyinde benzerlik olduğu varsayım.	Ülkeler arasında müşteri tercihlerinde ve gelir seviyelerinde farklılıklar olduğu varsayım.	Yerel pazarlara hitap etmek ve küresel teklifi farklılaştırmak için küresel deneyimi olan küresel bir marka adından yararlanmak.
Kitlesel talep dikkate alınır.	Özel talebi dikkate alır.	Küresel bir pazarı yerel ile birleştirmek için odaklanılan pazar dikkate alınır.
Kalite önemlidir.	Kalite ve değerler önemlidir.	Ürün ve hizmette büyük miktarda satılacak şekilde kalite ve değerleri entegre etmek.
Uluslararası marka bilinirliği	Yerel marka tanınırlığı	Yüksek marka şöhreti
Standardizasyon, maliyet avantajı sağlar. Daha büyük küreselleşme maliyetleri düşürmeyi destekler.	Hem yerel ürünlerle hem de küresel markalarla rekabet eder. Ayrı pazara ayrı ürün/hizmet olması yüksek maliyet oluşturur.	Küresel bir ürün / hizmet hem yerel hem de uluslararası markaların rekabetiyle daha iyi bir şekilde baş edebilir, çünkü belirli yerel ihtiyaçları veya tercihleri, şirketin küresel imkanları ile daha düşük maliyetlerle karşılamaktadır.

Kaynak: Dumitrescu ve Vinerean, 2010: 151.

Tablo 5'de küresel, yerel ve küyerelin farklılıkları açıklanmıştır. Buna göre üç farklı yaklaşımın birbirinden oldukça farklı noktalara dikkat ederek farklı stratejiler geliştirdiğini söyleyebiliriz.

2.4.Küyerel Pazarlama Bileşenleri

Küyerel pazarlama anlayışı zaman içerinde 4p (product, price, place, promotion) olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma pazarlama kavramının yapısında ve faaliyetlerinde çeşitlilikler oluşturmuştur. İşletmelerin bulundukları pazarlarda yer edinebilmek adına 4p pazarlama bileşenlerini küyerel pazarlama ile birlikte uyumlanması bu kavramın küyerel pazarlama ile değişimine etki etmektedir.

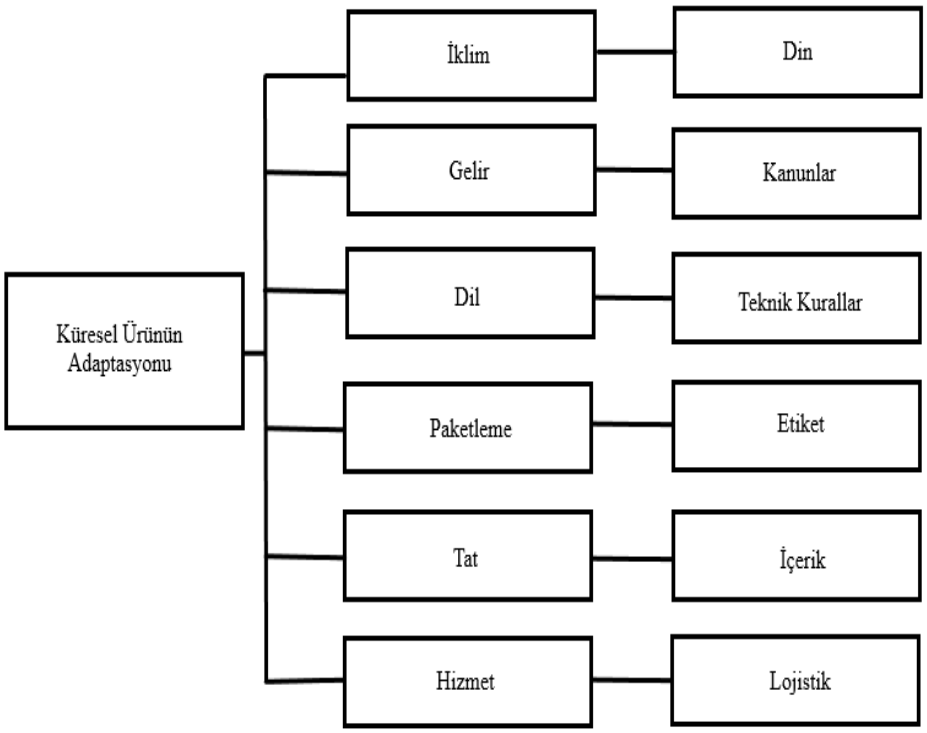
Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri yüksek, orta ve düşük gelirli ülkeler olarak sınıflandırılmaktadır. Parisli orta sınıf bir aile, Güneybatı Asya'nın kırsalında yaşayan bir aileye göre yüz kat daha fazla kazanmaktadır. Amerikalılar ise her yıl lokanta ve süpermarketlerde 30 milyar dolar harcıyorsa ve bu miktar Bangladeş'in Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)'sına eşit olması bu büyük bir soruna işaret etmektedir. Yoksul olan ülkelerin kişi başına Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH), demografik, istihdam, sağlık gibi sosyo-ekonomik göstergeleri, gelişmişlik düzeylerini diğer ülkelerle karşılaştırmada en belirleyici unsurlardandır. İşletmelerin ise tüm bu sorunlarla baş edebilmek adına ülkelerin gelişmişlik düzeyleri karşılaştırmasından faydalanarak yeni stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (DPT, 2001: 109). Aynı zamanda içinde bulundukları veya hedefledikleri pazara henüz giriş aşamasında olan firmalar için pazarları tanımada önemli bir göstergedir.

2.4.1. Ürün (Product)

Küyerel ürün, yerel özellikleri barındıran küresel bir ürün olmakla beraber, küresel pazarın özelliklerini de taşımaktadır. Dolayısıyla firmalar ürünlerini küresel pazara adapte ederken mevcut ürünleri üzerinde değişikliğe gidebilir ya da yeni ürün üretebilir. İşletmeler bulundukları küresel pazarda varlıklarını devam ettirebilmek adına rakiplerin ürün stratejisi, moda, teknoloji, tüketici talebindeki değişim gibi etmenleri göz önünde bulundurarak yenilikçi olmalıdır ve bu durumda yeni bir küyerel ürün üretmek ya da var olan ürüne revizyonlar yaparak pazara sunmalıdır (Adsoy, 2011: 112-113).

Küresel ürünlerin yerel pazarlara adaptasyonunda etkili olan faktörler Şekil 1'de gösterilmektedir. Buna göre, hedeflenen pazarda iklim, din, gelir, kanunlar, paketleme, içerik gibi farklılıklar dikkate alınarak yerel pazar uyarlamaları planlanmalıdır.

Şekil 1. Küresel Ürün Adaptasyonunu Etkileyen Faktörler



Kaynak: Foglio ve Stanevıčıus, 2007: 43.

Şekil 1'de bulunan bu faktörleri yeni girilen pazarın kültürü ve rakiplerin söz konusu faktörlere karşı aldığı kararlar doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, paketleme tüketicinin ilk olarak gördüğü dikkat çekici bir unsurdur. Dolayısıyla bu durumda ambalaj, etiket gibi unsurlar ürünün sunulmasında en önemli etken olarak düşünülebilir. Bazı durumlarda paketleme ürünün içeriğinin dahi önüne geçebilir (Kara ve Şener, 2007: 615).

İşletmeler ev sahibi ülkede ürün ve hizmetlerini pazarlamak adına iki temel strateji kullanırlar: Birincisi küreselleştirilmiş stratejiler, dünyayı tek bir pazar olarak görerek her yerde tek tip standart ürünün pazarlanması, ikincisi ise yerelleştirilmiş stratejiler, her bölge için kültürel ve bölgesel yapı dikkate alınarak pazarlama stratejilerinin gerçekleştirilmesidir. Bununla birlikte özellikle gıda sektörü için, küyerelleşme stratejileri oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu strateji, ürün veya hizmetin bölgenin özelliklerine göre uyarlanarak başarılı olacağını savunur. Bunun sebebi, yeme içme alışkanlıklarının kişinin çok erken yaşlarında gelişmesi ve kültürler

arasında damak tatlarının büyük ölçüde fark göstermesidir (Prakash ve Singh, 2011: 1-2).

Ürün yaşam eğrisinde bir ülkede olgunluk evresinde olan ürün başka bir ülkede düşüş evresinde veya geliştirme aşamasında olabilir. İşletmeler faaliyet gösterdikleri her ülke pazarında ürün yaşam eğrisinde ürünün bulunduğu aşamayı takip etmelidir (Sağlam, 2020: 325). Bu noktada pazarda gerileme aşamasında olan bir ürün mümkün olan en kısa sürede uyarlamaya ya da yerine tamamen farklı bir ürün getirerek sürekliliğini sağlayabilir.

2.4.2. Fiyat (Price)

Fiyatlandırma, uluslararası pazarda en önemli hususlardandır. Bunun nedenlerinden biri rekabet için oldukça önemli bir araç olmasıdır. Gidilen ülkenin kültürü, tüketici alım gücü, dağıtım maliyetleri, kur seviyesi, talep, rakipler gibi unsurlar dikkate alınarak fiyat belirlenmelidir.

Küresel firmalar gittikleri ülkelerin pazarında kişi başına düşen gelir ve tüketicinin alım gücüne göre fiyatlandırmaktadır. Aynı zamanda ürünün yapısında farklılıklar yapılarak da fiyatlandırılabilir. Mesela son teknoloji ile tasarlanmış bir ürünü gelir seviyesi daha düşük bir ülkede daha az özellik ile daha düşük bir fiyattan satabilir. Küresel firma gittiği ülkede yasal düzenlemelere ve vergilere dikkat ederek üründe değişime gidebilir. Örneğin: Türkiye'de 1600cc'nin üzerindeki otomobiller için yüksek vergi uygulandığından Mercedes C-180 modelini Türkiye için 1580 cc (Santimetre küp)'nin altında tasarlayarak Türkiye'de önemli bir satış başarısı sağlamıştır. Bununla birlikte küresel firmaların fiyata duyarlı bir pazara girmesi durumunda, ürünü piyasaya sunarken düşük fiyat uygulayarak tüketicinin ürünü denemesini ve tanınmasını sağlayabilir (Ekinci, 2010: 100-101). İşletme gittiği ülkede ürünü ya da kendisi tekel veya piyasada benzeri olmayan ürün sunuyor ise yüksek fiyat stratejisi uygulayabilir. Bu stratejinin yüksek kârı olmasına karşın, tüketimi sınırlandıracağından küçük ölçekli firmaların o pazara giriş iştahını artırarak sahte ve replika (gri pazar) ürün pazarının önünü açabilir (Beceren ve Çakıroğlu, 2018: 16).

Her ülke için, bulunduğu pazarın fiyatını belirlemek için kullanılan titiz bir fiyatlandırma süreci vardır. Bu fiyatlandırma süreci aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Vignali, 2001: 101-102):

- Hedeflenen fiyatın seçilmesi

- Talebi belirleme
- Maliyetleri hesaplama
- Rakiplerin maliyetleri, fiyatları ve tekliflerini analiz etme
- Fiyatlandırma yöntemi seçme
- Son fiyatı belirleme

İşletmeler genellikle farklı ülkelerde fiyatlarını belirlerken üç stratejiyi tercih etmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 611):

- Her yerde tek tip fiyat belirleme. PepsiCo'nun dünyanın her yerinde Pepsi için 75 sent talep etmek istemesi halinde her ülkede farklı bir kâr oranı elde ederdi. Bununla birlikte bu stratejide fakir ülkelere göre çok yüksek, zengin ülkelerde ise düşük fiyat ve düşük kâra sebep olurdu.
- Her ülkede piyasaya dayalı bir fiyat belirleme. PepsiCo, her ülkede alım gücüne göre fiyat belirler. Ancak bu, ülkeden ülkeye maliyet farklılarını göz ardı eder. Bu durum ise, düşük fiyatlı ülkelerdeki aracılarını yüksek fiyatlı ülkelere satışını motive edebilir.
- Her ülkede maliyet odaklı fiyat belirleme: Örnek olarak PepsiCo'nun her yerde maliyetlerinin standart bir fiyatını kullanmasını gösterebiliriz. Ancak bu strateji maliyetin düşük olduğu pazarlarda kullanılabilir.

Tüm bu fiyatı etkileyen unsurlar ile birlikte mevcut fiyatlandırma stratejileri şöyledir:

Maliyete dayalı fiyatlandırma; Maliyet, fiyatlandırma için en önemli unsurlardan biridir. İşletmenin ne kadar kâr edeceği ya da ne kadar zarar edeceği genel anlamda maliyet ile bağlantılıdır. Doğru maliyet hesaplanmazsa zarar olasılığı firma için yüksek olur. İşletme hammadde ve işçiliğin fiyatı belirlendikten sonra genel üretim giderlerini ekleyerek ulaşır. Çıkan maliyete hedeflenen kârı eklenmesi sonucu fiyata ulaşmış olur (Yıldız, 2018: 122).

Fiyatlandırmayı etkileyen en önemli unsurlardan biri de maliyettir. Fiyatlandırma yapılırken dolaylı (ısıtma, aydınlatma, bakım onarım, yönetim, denetim vb)., dolaysız (üretim için gerekli olan hammadde ve ara maliyetler, işçi ücreti) ve ortalama maliyeti (toplam maliyetin üretim miktarına bölünmesi) dikkate alınır. Rekabetin sert yaşandığı piyasalarda fiyatlar genellikle maliyetler toplamı ve değişken maliyet toplamı arasında olur (Kasapoğlu, 2007: 89).

Talep odaklı fiyatlandırma; Maliyetlerin taban bir fiyat oluşturduğu gibi talep de tavan fiyatı oluşturur. Talep, tüketicinin alım gücü, alışkanlıkları, coğrafyası ve

kültürel değerleri ile bağlantılı olarak ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Tüm bunların sonucunda müşterinin arzu, ihtiyaç ve ödemeye razı olduğu ücret farklı olacaktır. Dolayısıyla fiyat belirlenirken gidilen ülkede talebi belirleyen koşullar detaylı bir şekilde incelenmelidir. Bir diğer önemli faktör ise talebin zamanla değişkenlik gösterebilmesidir (Bozbay, 2016: 283).

Rekabet odaklı fiyatlandırma; Gidilen ülkede rakiplerin uyguladığı fiyat stratejilerine dikkat ederek fiyat stratejisinin oluşturulmasıdır. Rekabetin yoğun, ürün veya hizmet arasındaki farkın az olduğu durumlarda rakiplerin fiyatına yakın ya da çok az bir farkın olduğu bir fiyat belirlenir.

Değer Temelli Fiyatlandırma; Daha fazla kâr ve daha fazla büyüme sağlamak adına doğru ürünü doğru müşteriye doğru fiyattan satmaktır. Temel felsefe, tüketicinin ihtiyaçlarını analiz edip onları rakiplerden daha fazla tatmin edersek firmanın başarılı olacağıdır (Gale ve Swire, 2006: 12).

Amacı müşterinin ödemeye razı olduğu fiyatı anlayarak, maliyetin oldukça üzerinde bir fiyat ile tüketiciyi tatmin etmek ve daha çok kâr sağlamaktır. Maliyetler sadece fiyatın sınırlarını belirlemelidir ve fiyat belirlemede en önemli etken olmamalıdır (Taşkın ve Tepe, 2021: 158).

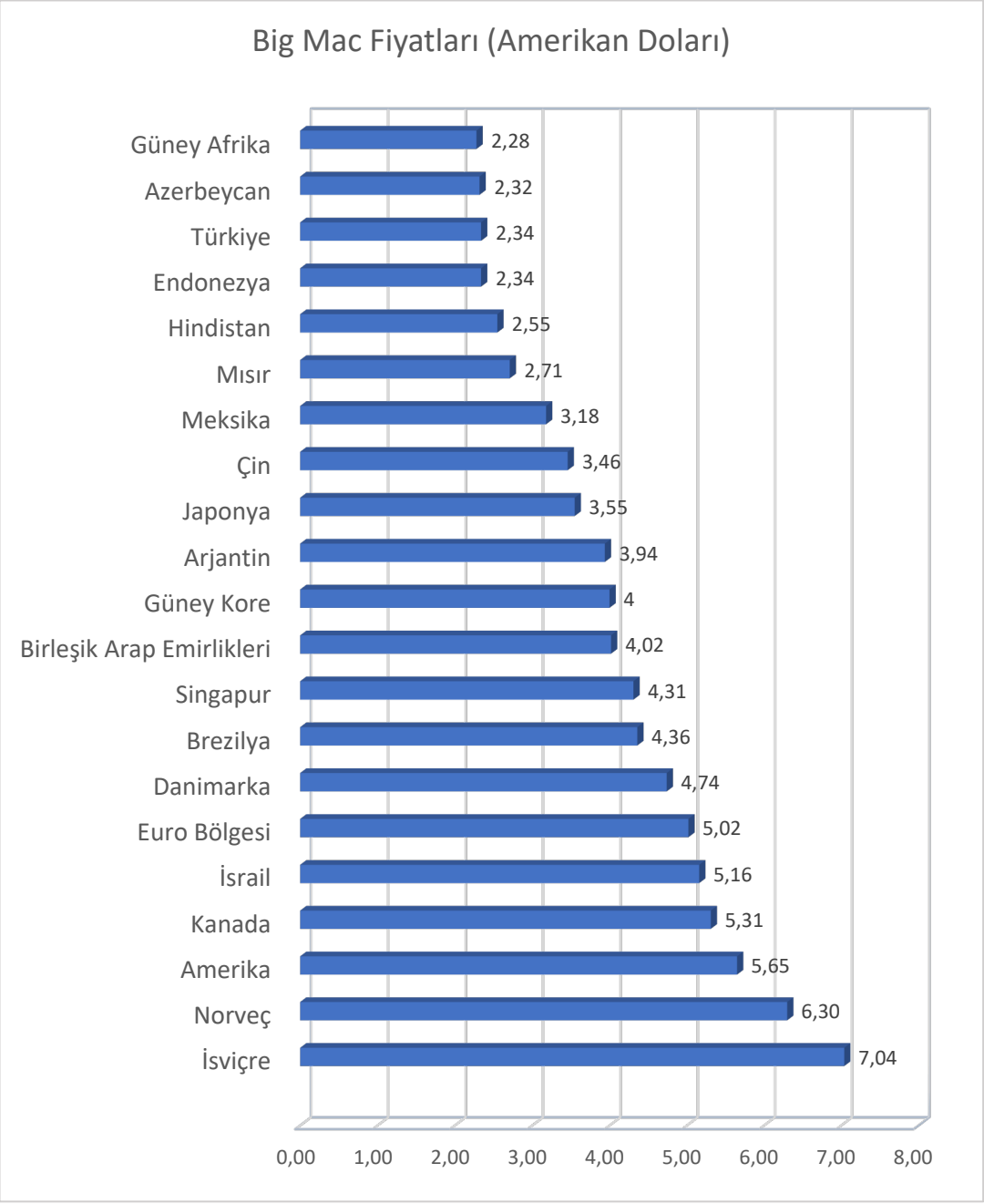
Firmalar gittikleri ülkede vergi oranları, hükümet politikaları, kur seviyeleri gibi ekonomik koşulları da göz önüne alarak fiyatlandırma yapmalıdır.

McDonald's Big Mac fiyatları ülkeden ülkeye değişmekte olup, sabit tek bir fiyat politikası yoktur. Güney Afrika'da 2.28 Amerikan Doları iken İsviçre'de 7,04 Amerikan Doları olmasının sebepleri arasında, ürün içeriğinin aynı olması halinde ülkeden ülkeye üretim ve hammadde maliyeti ve tüketicinin satın alma gücü ile orantılıdır. Bu durum "The Economist" dergisinin dikkatini çekerek Big Mac fiyatları üzerinden ülkelerin para birimlerinin birbiri karşısında değerini hesapladığı bir endeks oluşturmuştur.

Big Mac endeksi, 1986 yılında The Economist tarafından para birimlerinin doğru seviyede olup olmadığını belirlemek için satın alma gücü paritesine (PPP, Purchising Power Parity) oranlı bir kılavuz olarak icat edildi. Daha sonra çeşitli ekonomi ders kitaplarında ve akademik çalışmalarda yer edinerek küresel bir standart haline geldi. GSYİH'ye göre düzeltilmiş endeks, fiyatlar ve kişi başına GSYİH arasındaki ilişki, bir para biriminin mevcut gerçeğe uygun değeri için daha iyi bir rehber olabilir (The Economist, The Big Mac Indeks, 24.10.2021).

Üretim ve işletme maliyetleri ülkeden ülkeye değiştiğinden, endeksteki sıralama aynı zamanda ülkelerin ekonomik durum hakkında fikir vermesi için kullanılıyor. Her yerde standartta üretildiğinden normal koşullarda fiyatının tüm ülkelerde aynı olması beklenebilecek bir ürün Big Mac fiyatı üzerinden reel kur hesabı yapılıyor. Aynı ürün olsa da ülkeden ülkeye üretim maliyetleri farklılık gösterdiği için fiyatların her ülkede farklı olması normaldir (Sözcü, 24.10.2021).

Şekil 2. 2021 Haziran Dünya Big Mac Fiyatları



Kaynak: Szmigiera, M. (10.09.2021).

Şekil 2 ‘de McDonald’s’ın ülkelere göre fiyatları belirlenmiştir. Güney Afrika’da 2,28 dolar iken İsviçre’de 7,04 dolar olmasında ülkelerin gelir seviyesi, üretim maliyeti, kişi başına düşen milli gelir gibi unsurların farklılıklarından yola çıkarak bu nedenlerin etkili olduğu söyleyebiliriz.

2.4.3. Dağıtım (Place)

Dağıtım kanalı üyelerini oluşturan distribütörler/acenteler, satış temsilcileri gibi ürünlerin dış pazara ulaştırılmasını sağlayan aracıları ve doğrudan alıcılara ulaşılması, aracıların desteklenmesi, dağıtım adaptasyonu gibi değişkenleri belirtmek için kullanılır (Yücel, 2006: 32).

Dış pazara açılmak isteyen bir firma farklı coğrafi, kültürel özellikler ve ekonomik koşullar ile yüz yüze gelir. Bu durum firmayı ulaşım imkanlarının ve dağıtım maliyetlerinin farklı olması sebebi ile dağıtım kararlarında uyumlamayı zorunlu kılar. Örneğin, bir firma ortak mülkiyet aracılığı ile açıldığı dış pazarda yerel ortağının dağıtım kanallarını kullanırken, üretimini kendisinin yaptığı bir dış pazarda farklı bir dağıtım kanalını tercih edebilir (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016: 127-128).

İşletmeler marka ortaklığı oluşturarak da dağıtım ağından yararlanabilirler. İşletmeler imkanları ve elemanları ile yetişemediği konular için marka ortaklıklarından faydalanabilir. Örneğin, Lipton ve Pepsi firmalarının ortaklığında, iki firmanın küresel dağıtımdaki gücü ile hazır içecek pazarındaki gücü birleşmiştir (Açıkgöz, 2009: 56).

Dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olarak ikiye ayrılır:

Doğrudan Dağıtım; İşletmenin kendi dağıtım kanalını oluşturmasıdır aynı zamanda oldukça zor ve yüksek maliyetlidir. Doğrudan dağıtım ikiye ayrılır:

-Merkezi doğrudan dağıtım (Fabrika satış mağazaları)

-Merkezi olmayan doğrudan dağıtım (Farklı bölgelere şubeler açılması)

Bu dağıtım yönteminde firma ürünleri nihai veya endüstriyel tüketiciye doğrudan ulaştırabilir. Bu yöntemi seçen firmalar genellikle standartlaşmış ürünlere sahiptir. İşletme tüketici ile yakın ilişkiler kurduğundan pazardaki değişimleri daha kolay fark eder ve talep değişimine göre üretim ve pazarlama bileşenlerinde değişime gidebilir. Tüm kontrolü elinde tutan firma acil bir durumda doğrudan müdahale edebilir. Ancak yüksek yatırım, finansal güç gerektirmesi de yüksek riski getirir (Adsoy, 2011: 117).

Dolaylı Dağıtım; İşletmenin mal veya hizmetinin tüketiciye ulaştırmasında aracı kullanmasıdır. Toptancılar, perakendeciler, distribütörler, bayi, franchise gibi kurumlar dolaylı dağıtımda ilk akla gelenlerdir (Delihoca, 2008: 26). Bu dağıtım yönteminde firma maliyet ve zaman bakımından avantaj kazanır.

Dolaylı dağıtım ikiye ayrılır:

-Uzun kanallı dolaylı dağıtım (Tüketim malları, genellikle bu gruptadır. Toptancılar ve perakendecilerden oluşur)

-Kısa kanallı dolaylı dağıtım (Endüstriyel pazarlar. Alıcı sayısı sınırlı, potansiyel müşteriler bellidir.

Firma için kanal ne kadar uzun ise kontrolü zor, kanal ne kadar kısa ise kontrolü o kadar kolaydır. Kontrol firmanın elinde değildir (Adsoy, 2011: 117). Firma özellikle bu yöntemde aracı firma seçimi yaparken oldukça dikkatli davranmalıdır.

Küresel firmalar dağıtım kanalında aracı kullanırken kendilerine sağlayacağı avantajlarının farkındadır. İşletme, daha verimli bir firma politikası izleyebilmek adına yükümlü olduğu sorumluluklarını kısmen veya tamamen aracılara devredebilir. Ancak dağıtım kanalında aracı kullanmanın olumsuz yönleri de vardır. Bir firmanın paydaşlarına, çalışanlarına, müşterilerine, devlete ve topluma karşı sorumlukları vardır. Aracıların firmanın sorumluluğunu devralması ürünün tüketiciye ile buluşturulmasını sağlamanın yanı sıra firmanın izlediği politikayı, müşteri ile olan ilişkisini, topluma ve devlete karşı olan sorumluluklarını da yerine getirmelidir. Aynı zamanda aracı kuruluş, nihai müşterinin istek ve beklentilerini işletmeye aktaramaz ve geri bildirim mekanizması doğru çalışmaz ise, firma prestij ve ekonomik anlamda zarar görebilir (Delihoca, 2008: 12-13).

Eğer bir firma, pazarlamasını gerçekleştirecek olduğu ürün veya hizmetin dağıtım faaliyetlerini geliştiremez ise üretim firmaları için tek başına ürünü üretmek bir anlam ifade etmemektedir. Güçlü ve planlı bir dağıtım stratejisi firmayı farklılaştırarak bulunduğu pazarda başarı şansını artırır. Turizm firmaları için ise bu durum daha farklıdır. Çünkü üretmiş olduğu mal veya hizmet üreticiden tüketiciye doğru değil, tüketicilerin firmaya doğru geldiği bir sistem içerir. Turizm firmalarının üretmiş olduğu mal veya hizmet soyut içerikli ve anlık hizmet sağlamasından dolayı firmalar dağıtım sisteminde tur operatörleri, seyahat çantaları vb. gibi aracılara yönelmektedirler (Özgüçlü, 2019: 35-42). Bu durumda turizm firmaları için dağıtımın oldukça önemli olduğunu belirtebiliriz.

2.4.4. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma stratejisi ürünün pazara tanıtımı, tutundurulması, firmaya olumlu imaj katkısı sağlamak adına oluşturulmuş stratejilerdir. Tutundurma karmasının temelinde olan reklam, satış, halkla ilişkiler, promosyon, satış ekibi, fuar ve sergiler gibi unsurlara ilişkin stratejileri barındırmaktadır (Sağlam ve Pirtini, 2019: 436).

Tablo 6. Tutundurma Bileşenleri

Tutundurma Bileşenleri	Araçlar	Uygulama Şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklam	Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar, broşür ve kataloglar, poster ve afişler, açık hava reklamları, satış noktasındaki sergiler.	Kitlesel	Çok sayıda insana aynı anda ulaşabilmesi, etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi	Oldukça yüksek maliyetler getirmesi, etkinlik ölçümünün zor olması
Kişisel Satış	Ürün tanıtımları, satış toplantıları, satın almaya teşvik edici toplantılar, örnek ürün dağıtımları, fuar ve sergilerdeki tanıtımlar.	Yüz yüze	Hızlı geri bildirim şansı vermesi, oldukça ikna edici olması, müşterilerin seçilebilmesi, karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	Müşteri başına çok yüksek maliyetler, mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi, satış elemanlarını denetleme güçlüğü.
Halkla İlişkiler	Basın bültenleri yayınlar, raporlar, sponsorluk, özel programlar, lobi faaliyetleri.	Kitlesel	Tüketici gözünde güvenilir imajlar oluşturabilmesi, sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi	Medya araçlarına ulaşma güçlüğü, çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü.
Satış Geliştirme	Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler, prim ve hediyeler, örnek ürün dağıtımları, gösterimler, kuponlar, eğlenceler.	Kitlesel	Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi, oldukça esnek uygulama fırsatı olması.	İstismar edilebilmesi, promosyonun kırıcı rekabet aracına dönüştürülebilmesi, kolay taklit edilebilmesi.

Kaynak: Konya, 2005: 1-3.

Tablo 6'da tutundurma bileşenlerinden reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirmenin üstünlükleri ve zayıflıkları açıklanmıştır. Firmalar bulundukları

sektör, dağıtım stratejileri ya da hedef kitleleri sebebi ile kendileri için en uygun olan yöntemleri tercih eder veya ağırlık verir.

Günümüz pazarlama anlayışı kazancın kısa vadede tek sefer olması yerine müşteri memnuniyeti sağlanarak sürdürülebilir bir şekilde müşteri bağlılığını kazanmak hedeflenmektedir. İşletmeler için tutundurma çalışmalarının son yıllarda ağırlık kazanmasının önemli bir sebebi de bu hedefler ile uzun vadede kazanç sağlamaktır (Bayram, 2020: 23).

Küresel pazara açılan bir firmanın tutundurma faaliyetlerinin de küresel düzeyde olması gerektiği söylenebilir. Küreselleşmenin yayılması ile birlikte reklamların mal ve hizmetlerin tanınırlığını arttırdığı düşünülür. Dolayısıyla tüketicilere ürün ve hizmetleri yakında tanıma fırsatı sağlar (Kara ve Şener, 2007: 616).

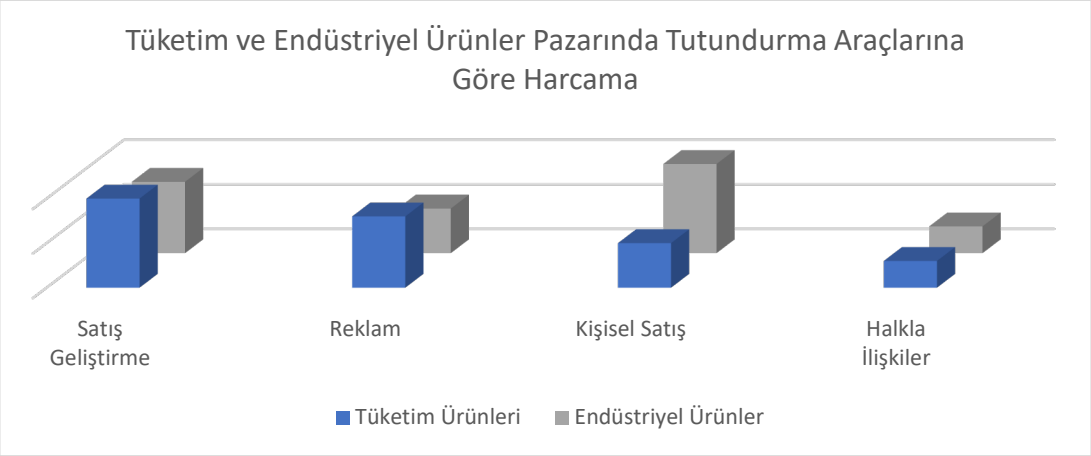
Firmaların ihracat pazarlarında gerekli tutundurma çalışmalarını sürekli ve planlı bir şekilde yapması ihracat performansını geliştiren bir unsurdur. Tutundurma faaliyetleri sonucunda ihraç edilen ürünler hedef pazarlarda yer edinip, firmanın pazar payını artırabilir (Yücel, 2006: 104).

Küresel firmalar hedefledikleri ülke pazarını ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik açıdan doğru analiz ederek en uygun tutundurma stratejisini belirlemesinde fayda vardır. Bazı durumlarda ülkeler arası politik ve yasal faktörler tutundurma karmasının seçimini sınırlarken, ekonomik faktörler de iletişim kanallarının sınırlı olmasına neden olabilir. Bu gibi durumlar firmayı tutundurmada adaptasyon yapmaya itebilir (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016:129).

Şekil 3'de tutundurma araçlarına göre tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünlerde harcamaları aktarılmıştır. Tabloya göre satış geliştirme harcamaları tüketim ürünlerinde daha yüksek iken çekiliş, prim, hediyeler, örnek ürün dağıtımı gibi faktörlerin tüketim ürünleri için daha çok tercih edilmesini söyleyebiliriz. Reklam harcamalarının aynı şekilde tüketim ürünlerinde daha fazla olması hedef kitlesi ve alıcı sayısının tüketim ürünleri pazarında daha fazla olması ile açıklanabilir. Kişisel satış ve halkla ilişkiler harcamalarının endüstriyel ürünlerde daha yüksek olmasının bayilik sisteminin, fuar ve sergiler, sponsorluk ve basın bültenleri gibi aktivitelerin yaygın oluşu ile açıklanabilir. İşletmelerin küresel firma olma yolunda gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerinde kitle iletişim araçları oldukça önemlidir. Özellikle Çin, Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda tüketiciler küresel markalara yoğun ilgi

duymaktadır. Örneğin, MTV (Müzik Televizyon, Music Television) kanalı genelinde genç kitlenin satın alma alışkanlıklarını etkileyebilmektedir (Serdönmez, 2014: 37).

Şekil 3. Tüketim ve Endüstriyel Ürünler Pazarında Tutundurma Araçlarına Göre Harcama



Kaynak: Kotler, 2002: 279.

Şirketler tutundurma karmasını geliştirirken çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmalıdır (Kotler, 2002: 278-280):

- Ürün pazarının türü: Tutundurma karması tüketim malları ve endüstriyel pazarda farklılık göstermektedir. Reklam, endüstriyel pazarda daha az kullanılsa da farkındalık ve anlam oluşturmada, ürünün hatırlanmasında, olası satışların yaratılmasında, şirketin ve ürünlerin tanıtımında ve müşterilere satın alım konusunda güven teşkil etmede önemli bir rol oynamaktadır. Kişisel satış ise bayileri daha fazla stok oluşturmaya ve ürünü daha fazla sergilemeye, bayi coşkusu oluşturarak daha fazla bayinin kaydolmasına ve satışların artmasına ikna etmeye yardımcı olarak tüketim malları pazarlamasına da katkıda bulunabilir.
- İtme-çekme stratejisi: İtme stratejisi, aracıları ürünü nihai tüketiciye taşımaya, tanıtmaya ve satmaya teşvik etmek için üreticinin satış gücü ve tutundurmasından faydalanır. Özellikle marka stratejisinin düşük olduğu durumlarda uygundur, mağazada marka seçimi yapılır, ürün bir dürtü aracıdır, ürün faydaları iyi anlaşılmıştır. Çekme stratejisi ise, tüketicilerin aracıdan daha fazla ürün talep etmeye yönlendirmek için, üretici firmanın reklam ve tutundurma kullanmasını içerir. Böylelikle aracı daha fazla sipariş etmeye

teşvik olur. Özellikle yüksek marka bağlılığı ve tanınırlığı olduğu durumlarda uygundur. Nihai tüketici markalar arasındaki farklılıkları anlayarak mağazaya gitmeden önce markayı seçer.

- Alıcı hazırlık aşaması: Reklam ve tanıtım, farkındalık oluşturma aşamasında önemli rollere sahiptir. Müşteriyi anlama öncelikli reklam ve kişisel satıştan etkilenirken, müşterinin ikna edilmesi çoğunlukla kişisel satıştan etkilenir. Satışı kapatmada çoğunlukla kişisel satış, satış promosyonu ve biraz da hatırlatıcı reklamlardan etkilenir.
- Ürün yaşam döngüsü aşaması: Tutundurma araçları, ürün yaşam döngüsünün farklı aşamalarında maliyet etkinliği açısından da farklılık içerir. Başlangıç aşamasında reklam ve tanıtım en uygun maliyetli olan araçlardır. Büyüme aşamasında ise talep kulaktan kulağa yayıldığı için tüm tutundurma araçlarının kullanımı azaltılabilir. Olgunluk aşamasında ise satış promosyonu, reklam ve kişisel satış daha önemli hale gelir. Düşüş aşamasında, satış promosyonu güçlü bir şekilde devam ederken reklam ve tanıtım azalır, satış görevlileri ürüne minimum düzeyde ilgi gösterir.
- Şirket pazar sıralaması: Pazar liderleri, satış promosyonundan ziyade reklamlardan daha fazla fayda sağlarken, daha küçük rakipler ise satış promosyonundan daha fazla fayda sağlar.

2.5.Küyerelleşmeye İlişkin Olumlu ve Olumsuz Faktörler

Küyerelleşmenin tek başına olumlu ya da tek başına olumsuz yönleri yoktur. Firmalar dış pazarlara açılırken belirli avantajlardan dolayı ya da dezavantajlardan dolayı stratejilerinde değişiklik gerçekleştirebilmektedir. Küyerelleşmenin yaygınlaşması ile bu kavrama ilişkin ve etki eden olumlu ve olumsuz faktörleri ele alacağız.

2.5.1. Küyerelleşmeye İlişkin Olumlu Faktörler

Küyerelleşme ve küyerel pazarlamanın gerekliliği ve olumlu etkileri şöyledir (Foglio ve Stanevicius, 2006: 35):

- Piyasanın doyması: Yerel ve küresel girişim pazarın doymuş olma riskini barındırabilir ve bu durumda yeni satış noktaları bulmak gerekebilir. Yerel

firmalar, yerel ürünlerini küresel pazara uyumlarken, küresel firmalar küresel ürünü yerel pazara uyarlamaya yönelebilir. Dolayısıyla pazarın doyma ihtimaline karşı küyerel pazarlama her iki firma içinde fayda sağlayarak yeni talep oluşturulabilir.

- Küyerel talebin varlığı (küresel ve yerel pazarda farklılaştırılmış nişler): Pazardaki talep yalnızca yerel gereksinimleri karşılamayan küresel ürünleri değil, aynı zamanda küresel pazarın nişleri tarafından talep edilen yerel ürünler gibi özel ürünleri de ister. Yani kısaca, yerel de küresel, küresel olanda yerel ürün talep edilebilir. Bu uyarlamalar gerektiğinde, küyerel yaklaşım ön plana çıkarak küyerelleşmeyi gerektiren bazı ekonomik, sosyal, kültürel, tüketim, rekabet ve yasal faktörler bulunmaktadır.
- Bölgesellik ve yerellik: Yerel ürünler onları karakterize eden özellikler ile küresel pazarda yer edinmekte zorlanabilir. Ancak küyerel pazarlama stratejisi temel alınarak uyarlanması halinde daha geniş bir pazara ulaşabilir.
- Maliyetlendirme: Pazara yeni faaliyet alanları katılması, maliyetlerin bölünmesine ve ürünün birim maliyetinin düşmesini sağlayacaktır.
- Yerel kültür ve gelenekler: Küyerelleşmenin kültürel ve tarihi tüketim yönleri bulunmaktadır. Dolayısıyla yerelliği destekleyen bir yapıdadır.
- Satışlar: Küyerel pazara hitap eden hem yerel hem de küresel olan firmalar bu durumun sağladığı diğer avantajlar ile birlikte satışlarında da artış kaydetmektedir.
- Kanunlar ve kurallar: Bazı ülkeler ithal ürünlere yerel uyarlama koşulu ortaya koyabilmektedir. Buna benzer durumlarda küyerel pazarlama uygun bir seçenek haline gelir.

Dünya pazarına açılmak isteyen firmalar sadece yerel veya sadece küresel stratejiler izlediğinde girdikleri pazarda maliyet, satış, tutundurma, dağıtım vb. açıdan küyerel pazarlama stratejilerine göre daha fazla zorlanma ihtimalleri mümkündür.

2.5.2. Küyerelleşmeye İlişkin Olumsuz Faktörler

Küyerelleşme ve küyerel pazarlamanın getirdiği olumsuz etkiler şöyledir (Adsoy, 2011: 128-131):

- Pazara uzaklık: Küyerel pazarlama yapan firmanın hedeflenen pazara yakınlığı oldukça önemlidir. Bunun nedeni küyerel pazarlamada sürekli veri toplamak, değerlendirmek ve geliştirmek esastır.
- Rakipler: Başarılı bir küyerel pazarlama örneği rakipleri cesaretlendirebilir ve rakipler ürünü taklit ederek piyasaya girmeye çalışabilir. Eğer firma pazara ilk olarak giriyorsa bu durumun çeşitli maliyetleri de olacaktır. Ancak ilk firmadan sonra pazara giren diğer firmalar için maliyetler daha düşük olacaktır ve yine ilk firmanın hatalarından ders alarak hata yapma payı da düşecektir.
- Tek bir küyerel ürün ve hizmet ile pazara girme: Mevcut pazar payını korumak ve arttırmak için ürün ve hizmette farklılaştırmaya gidilmemesi bir risk unsurudur. İşletmeler tüm geribildirimleri değerlendirerek, ürün veya hizmet yelpazesini geliştirerek tamamlayıcı ürün ya da hizmetler ekleyebilir. Bunun yanı sıra, mevcut ürünü revize edebilir veya tamamen yeni bir ürün ve hizmet ekleyebilir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, çok sayıda farklı ürün olması firmalar için daha fazla kontrol ve koordinasyon gerektirebilmektedir.
- Üretim ve Faaliyet: İşletmenin hizmet sunduğu küyerel pazarlar genişledikçe üretim ve diğer faaliyetler daha komplike hale ve daha çok sorumluluk içerir.
- Dağıtım kanalı problemleri: Üretilen ürün sayısı arttıkça dağıtım problemlerinin ve kalite sorunlarının artmasına neden olabilir. Ayrıca farklı ürün veya hizmetlerin küçük miktarlarda ve çok sayıda farklı noktalara taşınması nedeniyle kontrol ve ekstra maliyet faktörlerini ortaya çıkarabilir.
- Tutundurma problemleri: Hedeflenen ülke pazarında medya ve promosyon maliyetleri yüksek olabilir.

Küresel firmanın hedeflenen ülkeyi yeterince tanımaması veya toplumun duyarlı olduğu konularda eksik bilgiye sahip olması ürün ile ilgili olumsuz bir imaj sağlayabilir. Ürün ile ilgili yanlış bir reklam tüketici davranışlarını etkileyebilir. Bununla birlikte firmanın bir ülkede izlediği bir strateji ya da topluma karşı sorumluluğunu yerine getirmemesi diğer ülkelerde bulunan tüketicilerin davranışlarını da etkileyebilir. Küreselleşme ile birlikte dünyanın çoğu noktası ile anlık haberleşme ve iletişim sağlanabilmesi, kitlesel iletişim araçlarının yaygınlığı gibi nedenlerden ötürü günümüzde markaların daha fazla önem göstermesi gerekmektedir.

Hedeflenen ülke ile ev sahibi ülke arasındaki siyasi ve ticari ilişkiler de göz önüne alınarak planlanmalıdır. Siyasi ilişkilerin gergin olduğu ülkeler arasında ticaret

yapmak oldukça zor bir hale dönüşebilir (vergi, kota, yasaklama, kur vb.). Bu gibi durumlar firma için belirsizlik oluşturabileceğinden başarısız bir stratejiye dönüşebilir.

Dolayısıyla firma hedeflenen pazarı seçerken ya da ürün yaşam eğrisinin bulunduğu herhangi bir noktada iken oldukça dikkatli davranmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ULUSLARARASI FİRMALARIN KÜYERELLEŞME STRATEJİLERİ

Bu bölümde küresel ölçekte faaliyette bulunan firmaların Dünya ve Türkiye'de gerçekleştirmiş olduğu küyerel pazarlama stratejileri incelenecektir.

3.1.Coca Cola

1886 yılında eczacı Dr. John Pemberton'ın hazırladığı bir içeceği o bölgede bulunan bir eczanede bardağı beş sentten satışa sunulmuştur. Pemberton'ın ölümünün ardından Atlantalı iş adamı Asa Griggs Candler, Coca Cola şirketini satın alarak şirketin ilk başkanı oldu. 1893'te ise Coca-Cola'yı bir markaya dönüştürerek, ücretsiz tadım için kuponlar, takvim ve Coca Cola markalı saat gibi tanıtım ürünleri kullandı. 1895'te ABD'nin çoğu eyaletinde satıştaydı ve çeşitli bölgelerde şurup tesisleri kurdu. 1899'da ise Benjamin F. Thomas ve Joseph B. Whitehead adlı iki avukat tarafından Coca Cola'nın şişeleme ve satış hakları 1 dolara satın alınmıştır. Robert Woodruff babasının şirketi satın almasından dört yıl sonra, 1923'te şirket başkanı oldu. Woodruff, şirketin yurt dışına açılmasına ön ayak oldu ve 1928'de şirketi ilk kez Olimpiyat Oyunları'nda tanıttı.1940'larda geliştirilen ve 1950'lerde satışa sunulan Fanta'nın ardından, 1961'de Sprite ve 1966'da Fresca'yı piyasaya sunuldu. 1986'da 100. Yılını kutlayan Coca Cola'nın 165 ülkede ürünleri satılıyordu. 2017 yılında şirketin değeri 1 milyar doları aşarken, 2018'de Coca Cola'nın dünya genelinde sunduğu ürün sayısı 4100'e ulaşırken, perakende satış noktaları 27 milyonu aşmıştır (Coca Cola, Dünyada Coca Cola, 14.11.2021).

Coca Cola 1964 yılında Türkiye'ye "Dünyaca Meşhur Coca-Cola Şimdi de Memleketimizde" sloganı ile gelişini duyurdu. Şirket ilk yatırımlarını İstanbul ve Marmara Bölgesi'nde gerçekleştirerek İstanbul Meşrubat Sanayi Anonim Şirketi (İMSA) 3,5 milyon liralık sermaye ile kurulmuş oldu. 16 Eylül 1964'te Türkiye'deki ilk fabrikası üretime başladı. 1967 yılında Coca-Cola Konsantre Fabrikası İsveç'e Coca-Cola özütü ihraç ederek Türkiye'ye döviz girişi sağladı. Yıllar içinde açılan diğer

fabrikalarla istihdam olanağı sağladı. 2009 yılında Coca-Cola Türkiye "Mutluluğa Kapak Aç" kampanyasını başlatarak birbirinden bağımsız 41 mutluluk hikayesi Coca-Cola Mutluluk Kitabı'na dönüştürüldü ve mutluluk sergisi ile Türkiye'nin çeşitli illerini dolaştı (Coca Cola, Türkiye'de Coca Cola, 14.11.2021).

2021 yılında Coca Cola'nın marka değeri 87,6 milyar ABD dolarıydı. Şirket reklamlara yıllık ortalama 2,8 milyar ABD doları harcamaktadır. Coca Cola'nın dünya çapında bu kadar tanınır olmasında uyguladığı reklam stratejilerinin de önemli ölçüde etkisi vardır (Statista Research Department, 10.10.2021).

Coca Cola dünyadaki en büyük ürün dağıtım ve içecek şirketi olarak franchise sistemini kullanır. Franchise alan firmaya ticari markasını, adını ve logosunu kullanarak ürünü satma ve dağıtma lisansını verir (Bayram, 2020: 57).

Coca Cola dağıtım stratejisinde dolaylı dağıtım, bayilik sistemi ve direkt dağıtım (havalimanı, metro gibi yerlerde elektronik makinalar) yöntemlerini kullanmaktadır (Güven, 2015: 11).

3.1.1. Coca Cola'nın Uyguladığı Küyerel Stratejiler Dünya

Bu bölümde Coca Cola'nın dünyanın çeşitli yerlerinde uyguladığı küyerel stratejileri inceleyeceğiz.

Şekil 4. Coca Cola Hindistan Küyerel Strateji



Kaynak: Youtube ve Google Görselleri oluşturulmuştur.

Şekil 4'te Coca Cola Hindistan için Hintli oyuncu Aamir Khan ile bölgesel reklamlarda oynaması için anlaşarak Hindistan'da küyerel bir strateji izlemiştir.

Şekil 5. CocaCola Ülkelere Göre Ambalaj Tasarımı



Kaynak: Slater, 25.07.2014.

Coca Cola dünyanın birçok yerinde tasarım ve ambalajında yerel ve kültürel değerleri dikkate alarak uyarlama yapmaktadır. Bu uyarlamalar ile, hedef kitlesinin kültürel değerlerine saygı duyduğunu göstererek bir bağ oluşturmayı hedefler. Bu durum tüketicinin ürünü denemesine ya da var olan tüketicinin marka sadakati oluşturmasını sağlayabilir. Şekil 5'te Coca Cola şişesinin tasarımında ülkelerin diline göre uyarlandığını söyleyebiliriz.

Şekil 6. Coca Cola Rusya Ambalaj Tasarımı



Kaynak: Youtube ve Worthpoint sitesinde bulunan görseller ile oluşturulmuştur.

Şekil 6'da ise Coca Cola'nın Rusya'da yerel bir değer olan matruşka bebeklerden şişe tasarımlarını görmekteyiz. Bu stratejideki amaçlardan bir tanesi de yerel değerler ile tüketicinin dikkatini çekerek markaya karşı olumlu bir imaj oluşturmaktır.

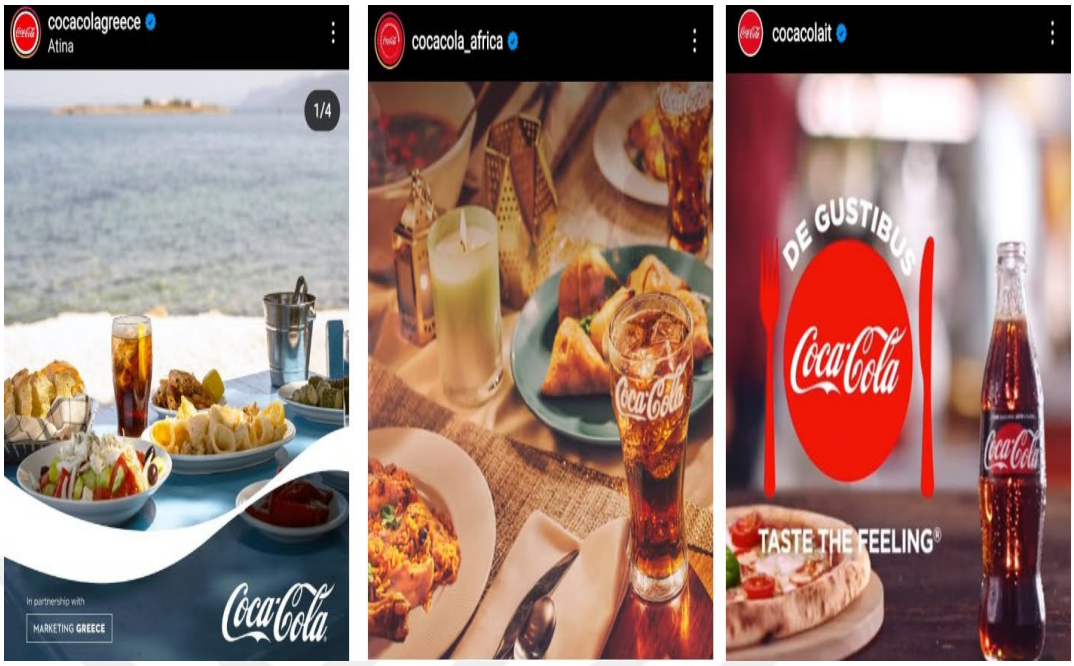
Şekil 7. Coca Cola Çin Yeni Yılı



Kaynak: Youtube reklam filminden kesitler ile oluşturulmuştur.

Şekil 7'de ise bir diğer örnekte ise Coca Cola'nın 2017 yılında Çin yeni yılı temalı reklam filminde görebiliriz. Bu reklam filminde Noel'e atıfta bulunmaz ve klasik Noel figürleri (Noel baba ve kutup ayıları) içermez. Reklam, kırmızı fenerler ve diğer kırmızı süslemeler, kırmızı sokak lambaları ile sıcak ve samimi bir kış atmosferi ile Çin Yeni Yılı arifesini tasvir ediyor. Coca Cola'nın Çin'deki etiketlerinde yer alan Clay Dools bebekleri ve küçük bir çocuğun yılbaşı gecesi kardan adamlardan bir aile kurmasına yardım ediyor. Coca Cola Çin içerik ve yaratıcı mükemmellik direktörü Richard Cotton "Çin yeni yılı bir aile kutlamasıdır ve ne olursa olsun birbirimize destek olduğumuz bir kutlamadır. Coca Cola içmenin verdiği basit zevkle, sevdiklerinizle olan bu kırılmaz bağı kutlayarak anı özel kılmak için her zaman oradayız" demek sureti ile Coca Cola'nın yerel unsurları ve kültürel hassasiyetleri kendi pazarını genişletmek için nasıl kullandığını ifade etmiştir (Adobo Magazine, 23.12.2016).

Şekil 8. Coca Cola Ülkelerin Yemek Kültürüne Göre Reklam



Kaynak: Coca Cola resmi sosyal medya hesaplarından oluşturulmuştur.

Şekil 8'de ise Coca Cola'nın çeşitli ülkelerde resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan görsellerinden ilk görsel Coca Cola'nın Yunanistan resmi sosyal medya hesaplarında Yunan mutfağı, ikinci görselde Afrika mutfağı ve son görselde İtalyan yemek kültüründen esinlenerek bölgelere özgü değerler ile sosyal medya içerikleri paylaşmıştır. Bunun sebebi yemek ile ürünü birlikte düşündürerek zihinlerde bütünleştirmektir. Böylece her yemek yiyen bilinçli ya da bilinçsiz olarak yemeğin yanında bu içecekten talep edebilmektedir. Şekil 8'de bulunan örneklere bakarak Coca Cola'nın dünyanın birçok noktasında çeşitli küyerel pazarlama stratejilerini uyguladığı resimlerden görülmektedir.

3.1.2. Coca Cola'nın Uyguladığı Küyerel Stratejiler Türkiye

Şekil 9'da ise Coca Cola 2013 yılı Ramazan ayında yayınlamış olduğu reklam, küyerel pazarlama stratejisi için oldukça iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Reklamda ilk olarak Ramazan ile bütünleşen pide göze çarpmaktadır ve sonrasında davullar ilerlemektedir. Ramazan ayında gelenekselleşmiş iftar sofralarının ardından gerçekleştirilen gölge oyunu karakteri Hacivat ve Karagöz birbirine koşmaktadır. Ardından pideciler pidelerini teslim eder, Hacivat ve Karagöz buluşur, en sonunda da gelenekselleşen iftar sofraları ve sofralarda Coca-Cola gözükmektedir.

Şekil 9. Coca Cola Türkiye Ramazan Reklamı



Kaynak: Youtube reklam filminden alınan kesitler ile oluşturulmuştur.

Reklam kampanyasında ise "Davulcular çok özledikleri davullarına, sıcacık pideler özleyenlerine, Karagöz kadim dostu Hacivat'ına kavuşsun, iftar sofraları hepimizi buluştursun. Ramazan, yine özlediğimiz her şeyi bir araya getirsin, bu mutluluk bize 11 ay yetsin" sloganı ile kültüre değer verdiğini, küçük ancak samimi bir ifade yansıtarak tüketici ile arasında bağ kurmaya çalışmıştır. Coca Cola ile doğrudan sözlü bir ifade bulunmamakla birlikte zihinlere yerleştirilmeye çalıştırmıştır.

Şekil 10. Coca Cola Türkiye Ambalaj Tasarımı



Kaynak: Youtube reklam filminden alınan kesit ile oluşturulmuştur.

Şekil 10'da Coca Cola'nın 2019 yılında "Bir Başkayız Biz" adlı reklam kampanyası ile gündeme gelmiştir. Yerel değerleri yansıtan bu kampanya ile şehirler kutular üzerine taşınarak tüketicilere ulaştı. Kutularda İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Şanlıurfa, Van, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Samsun, Trabzon, Denizli ve Antalya olmak üzere 13 şehrin doğal, tarihi ve kültürel öğeleri ile tüketicilere bir keşif olanağı sundu. Aynı zamanda bu kampanyaya özel olarak hazırlanan uygulama sayesinde kutuların üzerinde yer alan QR kod okutulduğunda, "artırılmış gerçeklik teknolojisi" ile hazırlanan animasyonlarda kutuların üzerindeki karakterle tanışmakla kalmadı, farklı alışveriş platformlarından indirimler kazanma fırsatı yakaladı. Kampanya ilgi çeken bir reklam filmi ile ekranlara da taşındı (Coca-Cola Faaliyet Raporu, 2019: 20).

Şekil 11. Coca Cola Türkiye Küyerel Pazarlama Stratejisi Örnekleri



Kaynak: Coca Cola Türkiye Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 11'de ise Coca Cola Türkiye'de meşhur bir oyuncu olan Kıvanç Tatlıtuğ ile reklam kampanyası gerçekleştirmiştir. Bu reklam televizyonda ve Coca Cola'nın resmi hesaplarında yayımlanmıştır. Bir başka içeriği ise 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nı kutladığı bir paylaşımda bulunmuştur. Türk halkının önemsediği önemli bir tarihi kutlayarak milli değerlere karşı olumlu bir imaj çizmiştir. Burada Coca Cola'nın dini ve milli değerleri reklamlarında kullandığını görmekteyiz.

Coca Cola'nın son yıllarda Türkiye'de uyguladığı reklam stratejileri, genellikle küyerel içeriklidir. Özellikle dini ya da milli öneme sahip olan günlerde küyerel reklam çalışmaları sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler belirli ülkeler için ürünlerini ülkeye özgü motiflerle zenginleştirerek tüketicilerinin dikkatini çekmeyi ve marka sadakati oluşturmayı hedeflemektedir (Derviş, 2016: 32).

3.2.Starbucks

1971 yılında Seattle'da ilk Starbucks mağazası açıldı. Müşterilerine dünyanın dört bir yanından taze kavrulmuş kahve çekirdekleri, çay ve baharatlar sunuyordu. 10 yıl sonra Howard Schultz adında bir genç bu kapılardan içeri girer ve bir yudum kahveden sonra, 1982'de şirkete katıldı. Howard, 1983'te Milano'ya yaptığı bir gezi sonrası İtalyan kahve kültürünün sıcaklığı ve sanatını Amerika'ya getirmek için ilham içinde döndü. 1996'da Japonya, 1998'de Avrupa ve Çin'de mağazaları açıldı (Starbucks, Our Company, 08.11.2021).

Türkiye'de ise ilk mağazası 2003 yılında açıldı. 2022 yılı itibari ile dünyada 32660 mevcut mağazası bulunmaktadır. Starbucks en başından beri farklı türde bir şirket olmak için yola çıkarak, sadece kahveyi ve zengin geleneği kutlamakla kalmayıp aynı zamanda bir bağ hissi de oluşturdu. Misyonunu "İlham veren ve insan ruhunu zenginleştiren bir marka olmak. Her seferinde bir kişi, bir bardak ve bir mahalle olmak üzere insan ruhunu ilham vermek" olarak açıklamaktadır (Starbucks, Company Timeline, 24.06.2019).

Starbucks uluslararası pazara açılırken genellikle lisanslama yöntemini tercih etmesi ile birlikte, ortak yatırım, stratejik ittifak, doğrudan yatırım (yerel partneri ya da mağazalarını satın alarak pazara girme) gibi yöntemleri kullanmaktadır. Franchise sisteminde uzak durduğunu söylenebilir (Kurtuldu, 2016: 44).

Starbucks, uzun boy latte fiyatı ortalama olarak ülkelerde farklılık göstermektedir.

Tablo 7. Starbucks Ülkelere Göre Fiyatlandırma

Ülkelere Göre Starbucks Tall Latte Fiyatı (ABD Doları)	
Türkiye	1,78
Brezilya	2,43
Kanada	3,15
Hindistan	3,3
İngiltere	3,58
Suudi Arabistan	3,73
Çin	4,08
Amerika	4,3
Danimarka	6,05

Kaynak: Binsted, (30.09.2019).

Tablo 7'de ise Starbucks'ın ülkelere göre kahve fiyatlarında Türkiye'de 1,78 dolar Danimarka'da ise 6,05 dolar olmasının sebebini ülkeler arasında kişi başına düşen milli gelir farklılarının olması, üretim maliyeti gibi sebepleri söyleyebiliriz.

3.2.1. Starbucks'ın Uyguladığı Küyerel Stratejiler Dünya

Starbucks küyerelleşme örneklerinden biri olarak Şekil 12'de dünya mutfağını ve Endonezya yerel tatlarını birleştiren yenilikçi ürün Pandan Gula Aren'dir (kek ve palmiye şekeri). Bu ürün Starbucks Endonezya resmi sosyal medya hesabı üzerinden yayımlandı (Yuniar ve Ainurrizqi vd., 2020: 261).

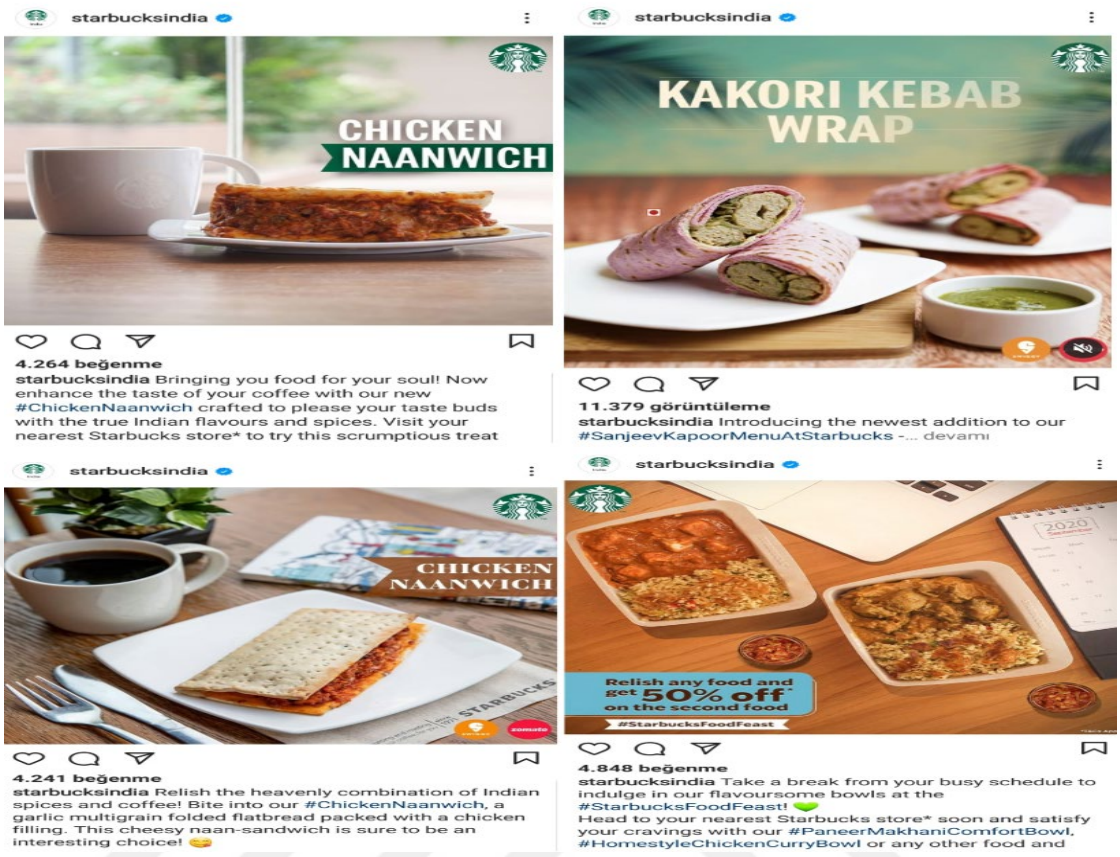
Şekil 12. Starbucks Endonezya Küyerel Ürün Örneği



Kaynak: Starbucks Endonezya Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Starbucks, Hindistan pazarına girmeden önce, altı yıl boyunca tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını gözlemledi ve 2012'de Mumbai şehir merkezinin lüks bir bölgesinde ilk mağazasını açtı. Starbucks kurucularından Howard Schultz, "Tarihimizde açtığımız belki de en zarif, güzel, dinamik mağaza" yorumunda bulundu. Starbucks'ın en büyük avantajlarından biri, büyük bir Hint firması ve Asya'nın en büyük kahve üreticilerinden biri olan Tata Group ortaklarıydı bu ortaklık, Mumbai ve Delhi'de alışveriş yapmak için en gözde yerlerden olan Elphinstone ve Taj Malal Hotel'den bir yer kazandırarak harika bir başlangıç yapmasını sağladı (Imranraza,09.11.2021)

Şekil 13. Starbucks Farklı Ülkeler Ürün Küyerelleşme



Kaynak: Starbucks Hindistan Resmi Sosyal medya hesabından alınmıştır.

Starbucks şekil 13'de Hindistan pazarında menülerine yerel lezzetleri içeren ürünleri ekleyerek tüketicilere damak zevklerine uygun ürünler sunmuştur. Yerel baharatlar ve kültürel lezzetleri ile hedef kitlesine yaklaşmıştır.

Şekil 14. Starbucks Çin Küyerelleşme



Kaynak: Starbucks Çin Resmi Sosyal Medya Hesabından Alınmıştır.

Starbucks Şekil 14'de Çin'de ise yerel lezzetlerden Moon Cake (ay çöreği) menüye eklemiştir. Aynı zamanda yerel lezzet olan noodle ile papaya meyvesini birleştirerek Karidesli Papayalı Noodle Salatasını sunmuştur.

Şekil 15. Starbucks Japonya Küyerelleşme Örnekleri



Kaynak: Starbucks Japonya Resmi Sosyal Medya Hesabından Alınmıştır.

Şekil 15'de Japonya'da ise geleneksel Matcha ile "Matcha Cream Bar" ve "Matcha Köklü Tortilla Tavuk Salatası Sarması" ürünlerini menülerine eklemiştir. Bu ürünlerde kullanılan matcha, Starbucks kahve telvesinden elde edilen kompostla gerçekleşmektedir. Bununla birlikte Japonya ile özdeşleşen Sakura ağacından elde edilen Sakura çiçeği (Kiraz çiçeği) ile "Sakura Chiffon Cake" üretmiştir.

Şekil 16. Starbucks Paketleme ve Ambalajda Küyerelleşme Örnekleri



Kaynak: Starbucks Japonya Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 16'da ise Starbucks Japonya'da paketleme ve ürünlerinin tasarımında Sakura çiçeklerinden faydalanarak yerelleşme stratejisini uygulamaktadır. Sakura çiçeği Japonlar için kutsal sayılır ve baharı temsil etmektedir. Böylelikle kültürel değerler ile tüketiciye yakın olduğu imajı vermektedir.

Starbucks, 2013 yılında sosyal medya hesaplarında #youareherecollection (buradasın) adında bir kampanya başlatarak dünyanın çeşitli ülkelerinin ve şehirlerinin isimlerinin yazılığı olduğu fincanları üretti. Daha sonra tüketiciler #youareherecollection etiketi ile dünyanın dört bir yanından bulundukları şehirler ya da ülkelerden fotoğraflar paylaşarak kampanyaya katıldı. Starbucks bu strateji ile dünyanın dört bir yanındaki müşterileri birleştirmekle kalmadı aynı zamanda tüketicilere şehir veya ülkeye ait olma hissini yansıtarak, bu stratejiyi samimi bir şekilde marka ile bütünleştirdi.

Şekil 17. Starbucks, Dünya "You Are Here Collection" Kampanyası



Kaynak: Starbucks Macaristan ve Almanya Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 17'de Starbucks Alman festivali olan ve her yıl Münih'te gerçekleşen Oktoberfest (Ekim festivali) yazılı bir kupa tasarlayarak festivalden bir gün önce "Bardaklarınızı kaldırın" sloganı ile satışta olacağını duyurdu. Bu ürün için uyguladığı

strateji ile hem zamanlamayı hem de kültürel değerleri oldukça iyi harmanlamış olduğunu söyleyebiliriz.

3.2.2. Starbucks'ın Uyguladığı Küyerel Stratejiler Türkiye

Starbucks Şekil 18'de Türkiye'de menüsüne Türkler için vazgeçilmez olarak sayılabilecek Türk kahvesini ekleyerek küyerel bir strateji izlemiştir. Aynı zamanda resmi sosyal medya hesaplarından Türk kahvesinin içilmesinin ardından geleneksel kahve falı ile ilgili de esprili paylaşımlarda bulunarak, tüketicilerine kültürlerini tanıdığını ve samimi olduğu imajını vermeye çalışmaktadır.

Şekil 18. Starbucks Türkiye Geleneksel Ürün Örneği



Kaynak: Starbucks Türkiye Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Aynı zamanda Şekil 19'da Starbucks, menüsüne Türk tatlarından kahvaltılık açma, simit ve börek ekleyerek menüsünü zenginleştirmiştir. Bu stratejiler ile yerel lezzetler arayan tüketicilere hitap ederek daha fazla tercih edilme ya da tanınırlığının artmasına katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz.

Şekil 19. Starbucks Türkiye Küyerel Örnekleri



Kaynak: Starbucks Türkiye Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Bir diğer küyerel pazarlama stratejisi şekil 20'de Starbucks, Diyetisyen Dilara Koçak ile menülerine tüketicilerin istek ve talepleri doğrultusunda ürünler eklemiştir. Sonrasında ise Starbucks Türkiye, Dilara Koçak ile iş birliği "Banagörenevar" etkinliğinde sosyal medya hesaplarından gelen soruları yanıtladığı bir paylaşımda bulunmuştur. Bu tanıtımda Türk bir diyetisyen tercih edilmesi ve Türk damak tadına uygun ürünler tercih edilmesini küyerel bir örnek olarak verebiliriz.

Şekil 20. Starbucks Türkiye Küyerel Reklam Kampanyaları



Kaynak: Starbucks Türkiye Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Yine Şekil 20'de Starbucks, Türkiye'de oldukça ünlü olan Burcu Esmersoy ve özel bir banka ile iş birliği içerisinde bir reklam filmi paylaştı. Reklamda: Tüketicilerin Starbucks Mobil Uygulamasından özel bir bankanın kartı ile yaptığı alışverişlerde elde edeceği kuponlar bahsedilmektedir. Starbucks reklamı başka bir firma ile ortaklaşa gerçekleştirmiş olmasına rağmen, kendi markasının tanınırlığı ve güvenirliğini artırmasında katkı sağlamıştır. Yine reklam filminde Türk bir ünlü olması da yerelleştirilmiş bir reklama örnektir.

Şekil 21. Starbucks Türkiye Özel Günlerde Küyerel Strateji Örneği



Kaynak: Starbucks Türkiye Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 21'de Starbucks Türkiye'de Kurban Bayramı'nda sosyal medya hesabı üzerinden bayram tebriki içerikli bir paylaşım yaparak, Türk halkı için özel bir günde bu kutlamaya dahil oldu.

3.3.Kahve Dünyası

Kahve Dünyası, 2004 yılında Altınmarka ve Detay Kahve şirketler grubunun ortaklığı ile kuruldu ve İstanbul'un Eminönü semtinde ilk mağazasını açtı. Altınmarka 1992 yılından beri Türkiye'de Kakaolu ve Endüstriyel Çikolata üretimi yapmaktadır. Altın marka dünyanın en büyük 6 çikolata üreticisi arasında yer alır ve dünyanın en büyük ikinci endüstriyel çikolata üreticisidir. Bununla birlikte 2012 yılında Candy Kettle tarafından "Avrupa'nın En İyi Çikolata Fabrikası" ödülünü almıştır. Detay

Kahve ise 1992'den beri 6000 m2'lik tesisi ile üretim yapmaktadır. Kahve Dünyası arkasındaki bu iki köklü markanın gücü ile sadece kendi üretimi olan ürünleri kullanmakta ve kalitesini garanti etmektedir. Kahve dünyası ilk yurtdışı mağazasını 2011 yılında Londra, Piccadilly Circus'ta açılmıştır (Kahve Dünyası, Our Company, 13.11.2021).

Bugün Kahve Dünyası Türkiye, İngiltere, Romanya, Kuveyt, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri olmak üzere altı farklı ülkede 200'den fazla mağaza ile 450'den fazla noktada tüketicilerine ulaşmaktadır (Kahve Dünyası, Hakkımızda, 13.11.2021).

Kahve Dünyası tüm mağazalarının sahibidir ve tüm mağazalar faaliyetlerini merkeze bağlı sürdürmektedir (Kurtuldu, 2016: 48).

3.3.1. Kahve Dünyası Uyguladığı Küyerel Stratejiler Dünya

Kahve Dünyası Şekil 22'de ilk yurtdışı şubesi olan İngiltere'de menülerine İskoçya'dan gelen ancak 16.yy'dan beri İngiltere'de çok meşhur olan scone (çörek) eklenmiştir. Ardından Avrupa lezzetlerinden İngiltere'de oldukça sevilen ve tercih edilen ürünleri menülerine dahil ederek, hedef kitlesine ulaşma araçlarından biri olarak kullanmıştır. Bununla birlikte bölge halkının bildiği ürünleri menülerine eklemesi, bölge tarafından ürünlerinin denenmesi ve tercih edilmesini artırmaya yönelik olmuştur.

Şekil 22. Kahve Dünyası İngiltere Küyerel Ürün Örnekleri



Kaynak: Kahve Dünyası İngiltere Resmi Sosyal Medya Hesabı ve Resmî Sitesi.

Şekil 23'de Kahve Dünyası'nın bir başka küyerel örneği ise, İngiltere'de geleneksel bir ritüel olan "çay saati" temasını koruyarak servis yapmaktadır.

Şekil 23. Kahve Dünyası İngiltere Çay Partisi



Kaynak: Kahve Dünyası Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Kahve Dünyası Şekil 24'de İngiltere'de Aziz Patricks Günü (St. Patricks Day) festivali için bir paylaşımda bulunmuştur. Paylaşımda Aziz Patricks Günü ile bütünleşen üç yapraklı yonca ve günün özel rengi olan yeşil renkli bir içecek ile küyerel bir pazarlama stratejisi uygulamaktadır. Cadılar Bayramı (Halloween) gününde ise bu bayram ile bütünleşen balkabakları ışıklandırma ve süslemeleri içeren bir görsel ile çekiliş yaparak, yerel bir bayram içerikli küyerel bir pazarlama stratejisi uygulamaktadır.

Şekil 24. Kahve Dünyası İngiltere İnanca Yönelik Küyerel Pazarlama



Kaynak: Kahve Dünyası İngiltere Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 25. Kahve Dünyası Birleşik Arap Emirlikleri Küyerel Pazarlama Örnekleri



Kaynak: Kahve Dünyası Birleşik Arap Emirlikleri Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Kahve Dünyası Şekil 25'de, Birleşik Arap Emirlikleri'nde menüsüne yakın kültürden olan Kuveyt'ten gelen bir lezzet "Safranlı Sütlü Kek" eklemiştir. Aynı zamanda Ramazan ayı için özel olarak "Hurmalı Cheesecake" menüsüne ekleyerek hem yerel halkın dini inancına hem de damak tadına uygun olan hurma meyvesini ürüne uyarlamıştır. Bununla birlikte Birleşik Arap Emirlikleri Ulusal Gün'ünü sosyal medya hesabından kutladığı görsel, geleneksel kıyafetler içinde olan bir aileyi içermektedir. Kahve Dünyası'nın Birleşik Arap Emirlikleri'nde yerel halkın kültürüne, geleneklerine ve damak tadına uygun olan başarılı küyerel stratejiler uyguladığını söyleyebiliriz.

Şekil 26. Kahve Dünyası Kuveyt Küyerelleşme Örnekleri



Kaynak: Kahve Dünyası Kuveyt Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 26'da Kahve Dünyası, Kuveyt'te Ulusal Gün ve Peygamberin doğum gününü kutladığı paylaşımlarda bulunmuştur. Hedef kitlesinin yerel değerlerine (milli, dini) saygı duyduğunu ve ortak olduğu hissini yansıtmaya çalıştığını söyleyebiliriz.

Şekil 27. Kahve Dünyası Suudi Arabistan Milli Değerlere Yönelik Küyerelleşme



Kaynak: Kahve Dünyası Suudi Arabistan Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 27'de Kahve Dünyası, Suudi Arabistan Ulusal Günü'nü sosyal medya hesabından içerik paylaşarak kutlamıştır. Aynı zamanda ürünlerinin ambalaj ve paketlemesinde ülkenin renklerini tercih etmiştir.

Şekil 28. Kahve Dünyası Suudi Arabistan Küyerelleşme Örnekleri



Kaynak: Kahve Dünyası Suudi Arabistan Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Kahve Dünyası Şekil 28'de Suudi Arabistan'da yerel halkın geleneklerine uygun paketlemesinde değişiklik yaparak kültüre yakın olmayı hedeflemiştir. Bununla birlikte Kral Selman'a iyi dileklerde bulunduğu paylaşımları mevcuttur. Burada Kahve Dünyası ülkenin siyasi yapısına göre küyerel tutundurma stratejisi izlemiştir.

3.4.McDonald's

1940 yılında Dick ve Mac Donald tarafından açılan "McDonald's Bar-B-Q", geleneksel arabaya servis konseptine sahipti. 1948'de "McDonald's Bar-B-Q" proje sonlandırılırken, hamburger, cheeseburger, meşrubat, süt, kahve, patates cipsi ve dilim turtadan oluşan daraltılmış bir menü ile hizmetine devam etti. 1949'da ise patates cipsi yerine, patates kızartmasını menüye ekledi. 1954 yılında Ray Kroc, McDonald's'ın ABD'deki milli bayilik aracısı olmaya karar verdi. 1959'da 100. şubesini açarak bir rekora imza atmıştır. 1961'de Ray Kroc, McDonald Kardeşler' den 2,7 milyon dolara satın aldı. Aynı yıl Hamburger Üniversitesi eğitim hayatına başladı. 1965 yılında McDonal's'ın simgeleri arasında yer alan "Ronald McDonald" oluştu ve 22,5 dolar hisse bedeli ile McDonald's halka açıldı. 1967 yılında McDonald's'ın, Kanada ve Porto Riko'da ilk yurtdışı şubeleri açıldı. 1968'de Dünya genelinde McDonald's algısının oluşmasında büyük katkı sağlayan Big Mac ve Elmalı Sıcak Turta menüye eklendi ve restoran sayısı 1000'e ulaştı. 1984 yılında ise 50 milyar hamburger satışına ulaşıldı. 1986'da Türkiye'de ilk McDonald's restoranı Ali Vardar tarafından açıldı. 1993 yılında Türkiye'nin ilk arabaya servis restoranı açıldı. 2003 yılında McDonald's dünya çapında gerçekleştirdiği ilk reklam kampanyası "I'm Lovin' it"e Münih'te başladı. 2004 yılında McTurco satışa sunuldu. 2005'te Anadolu Grubu, McDonald's'ın Türkiye'deki tüm operasyonlarının 10+10 yıllığına yerel lisansörlüğünü aldı ve McDonald's'ın Türkiye'deki geleceği yeniden şekillenmeye başladı. Aralık ayında ise unvanı Anadolu Restoran İşletmeleri LTD.ŞTİ olarak değişti. 2012'de Türkiye'de ilk McCafe açıldı (McDonald's, Tarihçemiz, 15.11.2021).

1996 yılında Türkiye'de faaliyet göstermeye başlayan McDonald's, bugün 260 mağaza, 6000 çalışan, 100 milyon kişiye hizmet etmektedir (McDonald's, Hakkımızda, 27.12.2021).

McDonald's zincirleri franchising organizasyonu ile ilerlemektedir. Kendi geliştirdiği restoranların işletmeciliğiyle ilgili lisans vererek işletmelerin McDonald's

markası altında faaliyette bulunmasına hak tanımaktadır (McDonald's, Franchising. 27.12.2021).

McDonald's, standardizasyonun içerisinde var olan maliyet tasarruflarına rağmen, başarının bulunduğu ortama uyum sağlayabilmek ile ilgili olduğunu fark etti. Bu, McDonad's'ın gittiği her ülkede farklı fiyat stratejisini kullanmasını açıklayabilir. McDonald's bu strateji ile fiyat belirlerken, doğru pazar için doğru fiyatı seçerek uygulamaktadır (Vignali, 2001: 101).

3.4.1. McDonald's'ın Uyguladığı Küyerel Stratejiler Dünya

McDonald's küyerel pazarlama stratejilerini uygulamada en başarılı firmalardandır. Gittiği ülkenin kültürüne uygun yiyecek ve içecekleri menüsüne ekleyerek, hedef kitlesine ulaşma araçlarından biri olarak kullanmaktadır. McDonald's, menülerde iş planlarını her kültüre uyarlamaktadır. Kültürler arası farklılara saygı duyduğunu, menüleri için ek öğeler geliştirirken ülke politikasına bağlı kaldığını gösterir. Şirket, menülerine ürün eklenmesi ve çıkarılması kararlarını alırken yerel eğilimlere ve tüketiciler arasındaki popülerliğe dayalı ürün testleri ve deneyleri gerçekleştirir. Örneğin: Japonya'da Tsukimi Burger sonbaharda sunulurken, Teri Tama Burger bahar menüsü olarak tercih edilir. Aynı zamanda Japonların iştahı Amerikalılardan farklı olduğundan hamburger, patates kızartması ve içeceklerin porsiyonları daha küçüktür (Racoma, 12.10.2021).

Bununla beraber McDonald's Hong Kong ya da başka yerlerde Amerikalı bir tüketiciyi oldukça şaşırtabilir. Bunun nedeni çalışanların tepsi ya da çöpleri toplamasıdır (Mcmillan, 15.10.2021).

Şekil 29. McDonald's İngiltere Küyerelleşme Örneği



Kaynak: McDonald's İngiltere Resmî sitesinden oluşturulmuştur.

Şekil 29'da ise McDonald's İngiltere'de menüsüne "Festive Stack" Festival Yığını adı ile yeni bir hamburger eklemiştir. Hamburgerin içeriğinde domuz pastırması ve %100 İngiliz ve İrlanda dana köftesi bulunmaktadır. İngilizlerin damak zevkine hitap ederek oluşturulan bir ürünü piyasaya sunmuştur.

Hindistan'da menülerinde dana eti kullanmamaktadır. McDonald's Hindistan'da tavuk, balık ve vejetaryen içerikli menüler tercih etmektedir. Bunun sebebi, Hint nüfusunda vejetaryen oranının yüksek olmasıdır. Ayrıca Hindistan ülke nüfusunun %30'unu oluşturan ve dünyada en yüksek sayıda vejetaryene sahip ülke olmasıdır. Hindistan'da vejetaryenlik belirli dini ve etik düşüncelerden etkilenir. Nüfusun geriye kalan %70'inin içerisinde ise kısmen et tüketen kişiler de mevcuttur, bu kişiler dana eti tercih etmeyerek tavuk ve balık tüketen grubu oluşturur. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, Hindistan'ı kişi başı yıllık ortalama 4,5 kilogram et tüketimi ile en düşük et tüketen ülkelerden biri olarak belirtiyor (Sandoval ve Patil, 2021: 2).

Şekil 30. McDonald's Hindistan Küyerelleşme Örnekleri



Kaynak: McDonald's Hindistan Resmi Hesabı ve Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 30'da McDonald's Hindistan'da menülerine yerel damak tatlarına uygun "Chicken Maharaja Mac" ve "Vegan Maharaja Mac" burger eklemiştir. Aynı zamanda Hindistan'da yerel bir sanatçı Rashmika Mandanna ile bir kampanya oluşturarak "RashmikaMeal" menüsü oluşturmuş ve kampanya çerçevesinde menüyü sipariş eden şanslı bir tüketiciye Rashmika aracılığı ile teslimat yapılacağını söylemiştir. Ayrıca

ülkeye yönelik reklamlarında geleneksel unsurları içeren figürler (giysi, obje vb.) kullanmaktadır.

Şekil 31. McDonald's Birleşik Arap Emirlikleri Küyerelleşme Örnekleri



Kaynak: McDonald's Birleşik Arap Emirlikleri Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 31'de McDonald's Birleşik Arap Emirlikleri'nde Ramazan ayı menüsü oluşturarak, bayram kutlaması yaptığı bir paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar ile dini değerleri vurgulayarak hedef kitlesi ile yakınlaşmayı amaçlamıştır.

Şekil 32. McDonald's Dünyada Küyerelleşme Örnekleri



Kaynak: McDonald's Güney Afrika Resmi Sosyal Medya Hesabı ve McDonald's Birleşik Arap Emirlikleri Resmî Sitesi.

Şekil 32'de ise McDonald's'ın McCafe ismiyle McDonald's Güney Afrika'da Güney Afrika Sinema ve Televizyon Ödülleri (SAFTA, South Africa Film and Television Awards) etkinliğinde fotoğraf çekimi için bir alan organize ederek reklamını gerçekleştirmiştir. Burada çekilen ünlü fotoğraflarını ise sosyal medya hesabından paylaşmıştır. McDonald's Birleşik Arap Emirlikleri için Arap lezzetlerine uygun Arap ekmeğine sarılı tavuk "McArabia Chicken" ürününü menüye eklemiştir.

3.4.2. McDonald's Türkiye

McDonald's Şekil 33'de Ramazan ayı içinde gelenek kabul edilen iftar yemeklerine dair bir paylaşım yaparak "İftara Ne Kadar Kaldı?" sorusunu yönlendirdiği bir paylaşımda bulunmuştur. McDonald's Türkiye için tarihi öneme sahip olan 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma Günü'nde, Çanakkale zaferinin yine tarihi sözlerinden "Çanakkale Geçilmez" sözü ile Mustafa Kemal Atatürk'ün olduğu bir içerik paylaşmıştır. Bir diğer görselde ise yine Türkiye ve Türk halkı için oldukça önemli olan 30 Ağustos Zafer Bayramı'nı Mustafa Kemal Atatürk'ün bulunduğu bir içerikle paylaşmıştır.

Şekil 33. McDonald's Türkiye Küyerelleşme Örnekleri



Kaynak: McDonald's Türkiye Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 34'de McDonald's Türkiye Kadın Voleybol Milli Takımı'nı içeren ve takımın unvanı olan "Filenin Sultanları" ismi ile Avrupa şampiyonluğu yolunda destek olduğunu belirten bir paylaşımda bulunmuştur. Bununla beraber Türk futbolcu Cenk Tosun ile iş birliği içerisinde kısa bir reklam kampanyası yayımlamıştır. Bu reklamda

Cenk Tosun McDonald's'ın Türkiye için menüsüne eklediği Milli Burger tanıtımını yapmaktadır. Aynı zamanda Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Milli Takımı desteklediği bir paylaşımda bulunmuştur.

Şekil 34. McDonald's Türkiye Milli Değer İçerikli Küyerel Örnekleri



Kaynak: McDonald's Türkiye Resmi Sosyal Medya Hesabı.

McDonald's Şekil 35'de Avrupa Şampiyonası dönemi için Türkiye'ye özel Milli Burger isminde menü eklemiştir. Bununla beraber Türkiye'de oldukça yaygın olan mangal kültürü ile hamburgeri birleştirerek Mangal Burger ürününü menüye eklemiştir.

Şekil 35. McDonald's Türkiye Küyerel Ürün Örneği



Kaynak: McDonald's Türkiye Resmi Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 36. McDonald's Türkiye Küyerel Kampanya ve Ürün Örneği



Kaynak: McDonald's Türkiye Resmi Sosyal Medya Hesabı ve Resmî Sitesi.

McDonald's'ın uluslararası pazarda başarıya ulaşmak adına küyerel pazarlama stratejilerini oldukça iyi kullandığını söyleyebiliriz.

Şekil 36'da Türkiye'de 2021 yılında çıkan büyük yangın döneminde Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı'na (TEMA) tüm çalışanları adına fidan bağışında bulanarak toplumsal bir üzüntüde destek olduğunu bir paylaşımda bulunmuştur. Bunun yanında Türk halkı için önemli bir öğün olan kahvaltıyı Türk geleneksel kahvaltısıyla uyarlamaya çalışarak menüsüne eklemiştir.

3.5.Simit Sarayı

Simit Sarayı 2002 yılında açılmıştır ve 2004 yılında İstanbul'da 18 mağazaya ulaştı. 2005 yılında ise TÜBİTAK onayı ile dünyanın ilk simit fabrikası Simit Sarayı tarafından açılmıştır. 2007 yılında franchise sistemine geçiş yaparak 2010'da Hollanda'da ilk mağazasını açmıştır. 2012 yılında pasta fabrikasını kurarak Suudi Arabistan'da ilk mağazası açmıştır. 2016 yılında ise Avrupa'daki büyümesini desteklemek adına yurt dışındaki ilk fabrikası Londra'da açmıştır. 2017 yılında Fawaz Alkohair grup ile stratejik ortaklık yaptı ve dünyanın 25 ülkesinde, 11.250 çalışan sayısı ile hizmet vermektedir (Simit Sarayı, Biz Kimiz?, 15.12.2021).

1980 sonrası Türkiye'de uygulanan ekonomik politikalar ve buna bağlı gelişen kültürel ve toplumsal algılar fast-food sektörünün yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Türkiye'de öncelikle McDonald's hamburgeri ile tanışılmış, ardından diğer benzer ürünler ile tanışılmıştır. Bu süreçten sonra, Türk damak zevkine hitap eden birçok yiyecek fast-food malzemesi olarak görülmeye başlamıştır. Simit Sarayı bu dönemde geleneksel bir ürün olan simit ürününü fast-food ürüne dönüştürmeyi amaçlayarak McDonald's'ı model almış ve her kesime hitap ederek hedef kitlesini geniş tutmuştur (Asker, 2011: 98).

Simit Sarayı uluslararası pazara açılırken genellikle franchise sistemini tercih etmektedir.

3.5.1. Simit Sarayı Uyguladığı Küyerel Stratejiler Dünya

Şekil 37'de Simit Sarayı Katar'ın Ulusal Gün'ünü kutladığı bir paylaşımda bulunmuştur. Aynı zamanda her yıl şubat ayında Katar'da kutlanan Ulusal Spor Günü'nü kutlamıştır. Tüketicinin inanç değerlerini dikkate alarak Kurban Bayramı'nı kutlamıştır. Simit Sarayı, ülkenin kutladığı milli ve dini günlerde destek olduğunu belirtmiştir.

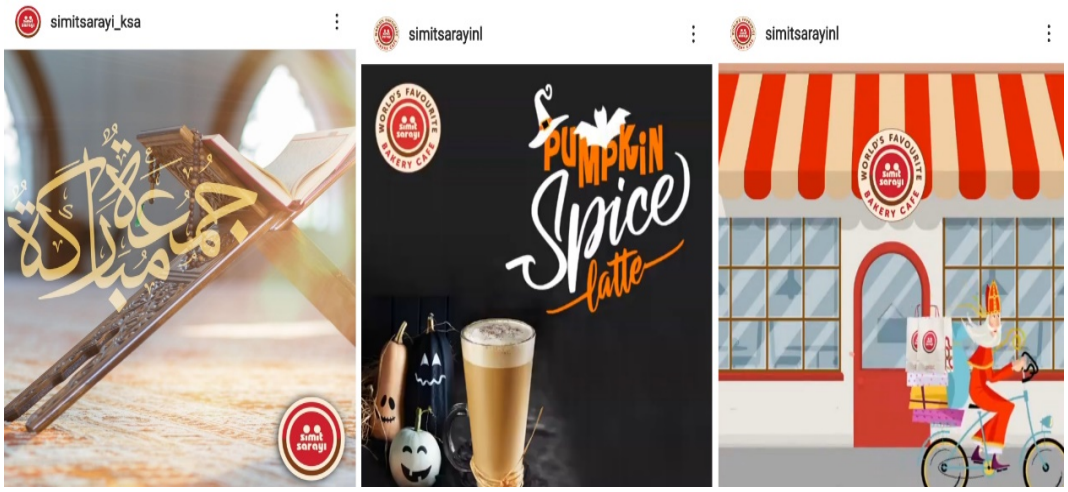
Şekil 37. Simit Sarayı Katar Küyerelleşme Örnekleri



Kaynak: Simit Sarayı Katar Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 38'de Simit Sarayı, Suudi Arabistan'da cuma gününü her hafta "Hayırlı Cumalar" yazılı bir içerik paylaşmaktadır. Hollanda da ise Cadılar Bayramı zamanı "Balkabaklı Latte" menüsüne ekleyerek zamanlama ve kültürün uyumlandığı bir içerik paylaşmıştır.

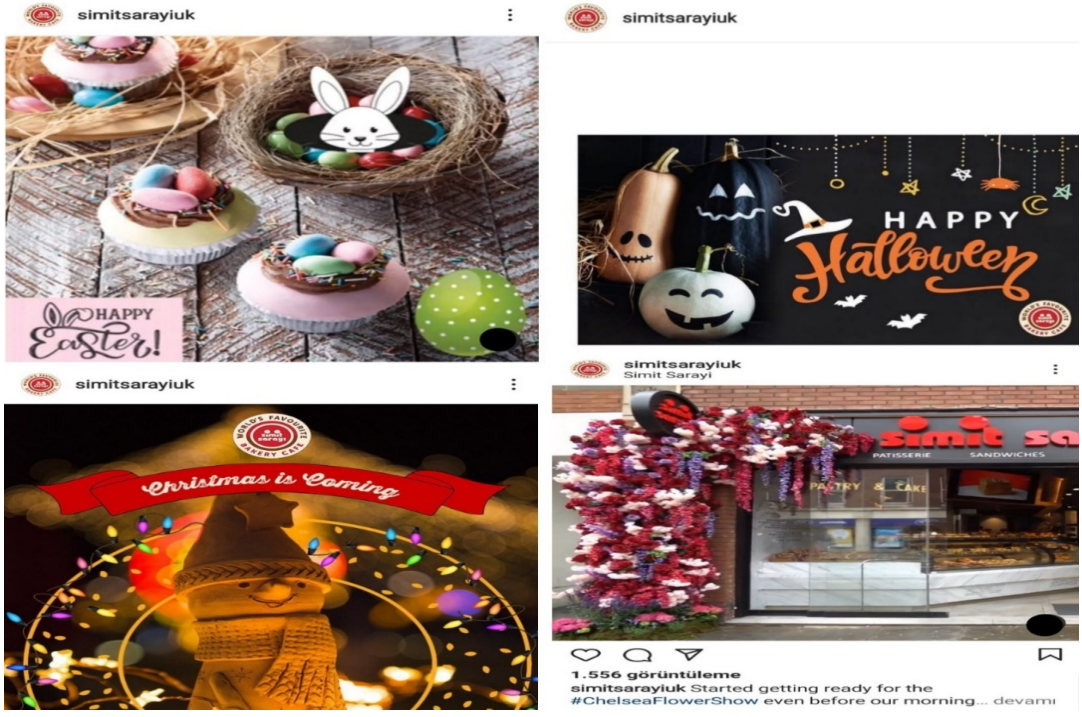
Şekil 38. Simit Sarayı Küyerelleşme Örnekleri



Kaynak: Simit Sarayı Suudi Arabistan ve Hollanda Sosyal Medya Hesabı.

Şekil 39'da Simit Sarayı, İngiltere'de Paskalya, Cadılar Bayramı ve Yılbaşı Bayramını kutlayarak tüketicilerin dini inançlarını içeren özel günlerinde kutlama yaparak yakın olduğuna dair bir imaj oluşturmaya çalışmıştır. Bununla birlikte İngiltere'de Chelsea Çiçek Festivali için mağazasını çiçeklerle süsleyerek festivale dahil olmuştur, sosyal alanlarda etkinliklere katılımını artırarak hedef kitlenin kendisini tanıması için olanak sağlamıştır.

Şekil 39. Simit Sarayı İngiltere Küyerelleşme Stratejileri.



Kaynak: Simit Sarayı İngiltere Sosyal Medya Hesabından alınmıştır.

Şekil 40’da Simit Sarayı Birleşik Arap Emirlikleri’nde ise şerbetli tatlıları menülerine ekleyerek bölgenin alışık olduğu damak tadına göre küyerel bir strateji izlemiştir.

Şekil 40. Simit Sarayı Birleşik Arap Emirlikleri Küyerelleşme Örnekleri



Kaynak: Simit Sarayı Dubai Resmi Sosyal Medya Hesabı.

SONUÇ

Küreselleşme dünyayı tek bir köy gibi görerek, ürün, hizmet, bilgi ve kültür kavramlarında bütünleşmeyi öneren bir terimdir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası küreselleşme kavramı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin odak noktası haline gelmiştir. *"Bretton Woods"* konferansı ile alınan kararlar sonucu küresel yeni düzen kademeli olarak ortaya çıkmıştır. Yerel yönetimlerin ise bu çerçevede etki alanları azalarak, küresel topluluklar ve örgütler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yeni örgütler ve bölgesel blokların oluşması ile devletler için küreselleşme adeta zorunlu hale gelmiştir.

Küreselleşme süreci ulaşım, iletişim gibi teknolojik alanlarda yaşanan gelişmeler sonucu hız kazanarak ülkeler arasında sınırların ortadan kalkmasını sağlamıştır. Öyle ki dünyanın bir ucundan diğerine anında iletişim sağlanabilmekte ve bir noktadan bir noktaya kişi, mal ya da hizmetin taşınması da hızlanmıştır. Firmalar ise bu süreçte kârlılığını artırmak, ucuz işgücü, üretim maliyetini azaltmak gibi çeşitli nedenlerden dolayı dış pazarlara açılmışlardır. Ancak küresel pazara açılmayı hedefleyen firmalara beklenmedik durumlar ve farklı talepler ile karşılaşabilmektedir. Bunlardan birisi ise, küreselleşmenin tüketiciler tarafından yerel değerlere karşı bir tehdit olarak algılanabilmesidir. Dolayısıyla firmalar hem rakiplerle hem de bu gibi durumlar ile baş edebilmek aynı zamanda pazarda devamlılığını sağlamak adına dış pazarlara açılmadan önce gidecekleri ülkenin pazar yapısını detaylı bir şekilde incelemelidir. Bu durumda, doğru bir pazarlama araştırması ile oluşturulan yerel bir ürün, doğru fiyat ve yerel tüketicinin değerlerine uygun tutundurma ve dağıtım stratejisi ile bu algının etkisi hafifletilebilir.

Küresel markaların artması ile gelişen rekabet ortamında müşteri odaklı stratejiler daha fazla önem kazanarak firmaları pazarlama stratejilerini geliştirmeye itmiştir. Firmaların bu süreçte geliştirdiği müşteri odaklı stratejilerden birisi küyerel pazarlama stratejileridir. Küresel pazarda başarılı olmak adına geliştirilen bu stratejinin temeli hedef ülkedeki tüketicinin ihtiyaç ve taleplerine dayanır.

Küyerelleşme kavramını en iyi özetleyen, "küresel düşün, yerel davran" sloganıdır. Bununla birlikte firmaların uluslararası pazarda faaliyet gösterirken aynı

zamanda yerel kültürün özelliklerini uygulamalarına dahil ederek stratejilerini bu yönde planlamaları olarak da tanımlanabilir. Küyerelleşme teriminin ilk kullanımı tam olarak bilinmemekle birlikte bu konu ile ilgili çeşitli görüşler mevcuttur. Bunlardan biri 1980 yılında Harvard Business Review'de yayımlanan Japon ekonomistlerin makalelerinde yer aldığı görüşüdür. 1990'larda İngiliz Sosyolog Roland Robertson tarafından yaygınlaştırılmıştır. Robertson, küyerelleşmeyi "hem küreselleştiren hem yerelleştiren eğilimlerin eş zamanlılığı" olarak tanımlamakta ve küreselleşmenin yerelleşme üzerindeki etkisini yumuşattığını savunmaktadır.

Firmaların küresel pazarda yerel davranışları arttıkça pazarlama karmasında da değişiklikler görülmüştür. Zaman içerisinde firmalar ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma stratejilerini de geliştirerek küyerelleşmeye uyumlamıştır. Ürünlerini tüketicinin istek ve talebine göre bölgeye özel üretmesi ya da var olan ürünü bölgeye özel geliştirerek satışa sunması ürün karmasına örnek gösterilebilir. Hedeflediği ülkenin ekonomik durumu, alım gücü ve üretim maliyetine göre fiyatlandırma gerçekleştirmesi fiyat karmasına örnek gösterilebilir. Fiyatın İsviçre'de yüksek Hindistan'da daha düşük olmasının sebebi firmanın küyerel fiyatlandırma stratejisi uygulamasıdır. Gittikleri ülkelerde ürünlerini tüketiciye farklı şekillerde ulaştırabilmektedir. Bir ülkede satışını kendi bünyesinde gerçekleştirirken bir başka ülkede franchise vermeyi tercih edebilir, bu dağıtım karmasına örnek verilebilir. Firmanın gittiği ülkede reklam, promosyon ürün ve sosyal sorumluluk projelerinde ülkeden ülkeye farklılık göstermesi tutundurma karmasına örnek gösterilebilir. Tutundurma kampanyalarında bir ülkede dini değerler ön planda iken bir diğer ülkede milli değerler ön planda olmasının sebebi tüketicinin bu değerler karşısında verdiği tepkilere göre oluşturulan küyerel tutundurma stratejileridir.

Küyerel pazarlama stratejilerini uygularken firmalar, ülkeden ülkeye farklılık gösterebilen yerel kültür ve değerleri dikkate alarak, tüketicinin alışkanlıklarına uygun ya da uyumlu stratejiler geliştirmelidir. Tüm bunları gerçekleştirirken rakipleri, vergi kısıtlamaları, maliyetleri, ülkenin gelişmişlik düzeyi, tüketici alım gücü gibi unsurları da göz önünde bulundurmalıdır.

Bu çalışmada vaka analizi ile, dünya çapında farklı ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı pazar paylarına sahip olan firmaların, dünyada ve Türkiye'de gerçekleştirdiği küyerel pazarlama stratejileri incelenmektedir. Coca Cola, Starbucks, Kahve Dünyası, McDonald's, Simit Sarayı firmalarının küyerelleşme sürecinde başarı sağlamak adına

farklı hedef ülkelerde gerçekleştirdiği farklı pazarlama karmaları incelenerek değerlendirme yapılmıştır.

Coca Cola, uluslararası pazarlara açılırken franchise sistemini tercih etmektedir. Coca Cola'nın dünyada ve Türkiye'de ürün karmasında, ürünün içeriğinde çok büyük değişiklikler sunmadığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte ülkeden ülkeye devamlı olarak ambalaj ve paketlemesinde değişiklikler gerçekleştirmektedir. Ürünlerinin ambalajlanmasında küyerel çalışma gerçekleştirirken milli değer, dil ve geleneklere daha fazla önem vermektedir. Coca Cola fiyatları ülkeden ülkeye hatta aynı şehir içerisinde bile farklılık göstermektedir. Tutundurma kampanyalarında genellikle televizyon reklamlarına, ülkenin tanındık yüzlerine, promosyon ürüne, sosyal medya pazarlamasına ağırlık vermektedir. Tutundurma kampanyalarını hedef ülkesinin milli ve dini değerlerini, ülkenin dilini, gelenek ve göreneklerini dikkate alarak gerçekleştirmiştir. Hedef ülkesinin tüketim alışkanları ile içeceği bütünleştirerek pazarlaması örnek gösterilebilir, İtalya'da pizzanın yanına kola gibi. Coca Cola dağıtım karmasında ise dolaylı dağıtım, bayilik, direk dağıtım yöntemlerini tercih eder. Nihai tüketici ürünlerini marketler, restoranlar, otomatlar gibi birçok satış noktasında bulabilmektedir.

Starbucks, uluslararası pazara açılırken lisanslama yöntemi, ortak yatırım, stratejik ittifak, doğrudan yatırım (yerel partneri ya da mağazalarını satın alarak pazara girme) yöntemlerini kullanmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de ürün karmasında menülerine ülkenin damak tadına göre ürün eklemiş ya da var olan ürünü yerel bir ürün ile uyarlamayı tercih etmiştir. Ambalajlamasında ve paketlemesinde yerel değerleri dikkate alarak küyerel pazarlama stratejilerini tercih etmektedir. Fiyat karmasında ise ülkeden ülkeye değişen farklı fiyat politikası izlemiştir. Starbucks tutundurma faaliyetlerinde televizyon reklamı ya da promosyon ürün çok fazla tercih etmezken, sosyal medya pazarlamasına ağırlık vermektedir. Bunları yaparken genellikle yerel kültüre uygun, yerel dilde ve tüketici tarafından tanınan kişileri içeriklerinde paylaşmaktadır. Starbucks dağıtım stratejisini belirlerken özellikle alışveriş merkezleri, insanların çalışma ortamlarına yakın ve kalabalık yerleri tercih etmektedir.

Kahve dünyası dış pazara açılırken tamamı kendine ait merkezden yönetimi olan mağazalar açmaktadır. Kahve Dünyası ürünlerinde küyerelleştirme uygularken hedef kitlenin damak tadı ve yerel değerini dikkate almıştır. Bununla birlikte ürünlerin ambalaj ve paketlemesinde milli ve yerel değerlere de dikkat etmiştir. Fiyatlandırma

yaparken ise ülkeden ülkeye farklılık göstermiştir. Kuveyt'te orta boy latte fiyatı 4,13 Amerikan Doları iken, Türkiye'de 1,45 Amerikan Doları'dır. Kahve Dünyası tutundurma stratejilerinde sosyal medya, çekiliş gibi yöntemleri tercih etmektedir. Dağıtım stratejisinde ise alışveriş merkezi, şehrin işlek caddeleri gibi alanları tercih etmektedir.

McDonald's uluslararası pazara açılmada franchising sistemini kullanmaktadır. McDonald's ürün karmasında küyerelleşme stratejileri uygularken ürün içeriğinde yerel lezzetler ve damak tadı ile uyumlu ürünleri menülerine eklemiştir. Bu ürünleri geliştirirken geleneksel lezzetler, milli duygular gibi unsurlardan yararlanmıştır. McDonald's fiyat olarak ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte bu durum ekonomi kitaplarına dahi yansıyarak ülkelerin para birimlerinin birbiri karşısındakini değerini ölçmekte kullanıla Big Mac endeksinin oluşmasına sebep olmuştur. Tutundurma stratejilerini uygularken yerel kültür, dini ve milli değerler, damak tadı gibi unsurları televizyon reklamlarında, afişlerde ve sosyal medya kanallarında kullanmıştır. McDonald's lokasyon seçerken kalabalık caddeler ve alışveriş merkezlerini tercih etmektedir.

Simit Sarayı uluslararası pazara açılırken genellikle franchise yöntemini tercih etmiştir. Simit Sarayı ürün küyerelleştirmesi çok fazla tercih etmemekle birlikte özel günlerde yerel ürün eklemektedir. Fiyat stratejisinde ise yakın tarihte güncel verilere ulaşılamamıştır. Tutundurma kampanyalarında ise Simit Sarayı hedef ülkelerinde yerel, dini ve milli değerleri dikkate alarak sosyal medya pazarlaması kullanmıştır. Dağıtım noktalarında bulunduğu şehrin işlek ve haraketli caddelerini tercih etmektedir.

Tablo 8. Ürün Karmasında Küyerel Pazarlama

	Yabancı Firmalar/Türkiye için			Türk Firmalar/Dünya için	
	CocaCola	Starbucks	McDonald's	Kahve Dünyası	Simit Sarayı
Ürün İçeriğinde Değişiklik	x	x	x	x	x
Yeni ürün	x	✓	✓	✓	✓
Ambalaj ve Tasarım	✓	✓	✓	✓	x

Uluslararası pazarda firmalar küyerel pazarlama stratejileri uygularken ürün karmasında değişiklik yaparlar.

Yapılan araştırmalar neticesinde Tablo 8'e göre firmaların küyerel pazarlama stratejisinde ürün karmasında değişikliğe giderken genellikle Türkiye için ürün içeriğinde değişikliğe gitmediği gözlemlenmiştir. Türk firmalarının da dış pazarda ürün içeriğinde değişiklik gerçekleştirmediğini söyleyebiliriz. Genellikle yeni ve yerel

özelliklere sahip olan ürünler eklerken ambalaj ve tasarımda hedef ülkeye göre tasarım gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz. Söz konu tasarım ve ürünlerde özel günler ya da belirli dönemlerde değişiklik yapılarak yerel tüketici ile bağ kurulmuştur.

Tablo 9. Tutundurma Karmasında Küyerel Pazarlama

	Yabancı Firmalar/Türkiye için			Türk Firmalar/Dünya için	
	CocaCola	Starbucks	McDonald's	Kahve Dünyası	Simit Sarayı
Tv Reklamı	✓	✓	✓	x	x
Sosyal Medya	✓	✓	✓	✓	✓
Sosyal Sorumluluk	✓	✓	✓	x	x

Uluslararası pazarda firmalar küyerel pazarlama stratejileri uygularken tutundurma stratejilerinde yerel özellikleri dikkate alırlar.

Araştırma sonucunda Tablo 9'a göre firmaların dış pazarlarda yerel özellikleri içeren tv reklamları ve bu reklamlar için tanındık yüzleri tercih etmeleri, sosyal medya reklamlarında yerel dili tercih ederek, hedef kitleye hitap eden görsellerin tercih edilmesini örnek verebiliriz. Yine firmalar faaliyette bulundukları ülkede çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları ile hedef kitle için samimi bir imaj oluşturarak, bağ kurmayı hedeflemişlerdir.

Tablo 10. Fiyatlarda Küyerel Strateji

	CocaCola	Starbucks	McDonald's	Kahve Dünyası	Simit Sarayı
	0,5 lt/ USD	Tall Latte	Big Mac	Filtre Kahve	Simit
Türkiye	0,18	1,78	2,34	1,1	0,37
Romania	0,69	2,77	2,53	*	x
Kuveyt	0,36	4,27	4,16	3,31	1,65
BAE	0,86	4,29	4,02	3,54	x
İngiltere	2,09	3,58	5,02	3,72	2,3

Firmalar faaliyette bulundukları ülkede fiyat belirlerken sabit bir fiyatlandırma gerçekleştirmemiştir.

Tablo 10'da firmaların aynı ürün farklı ülkelerde belirledikleri fiyatların Amerikan Doları karşılığı verilmiştir. Bu tabloya göre firmaların ülkelere göre sabit fiyat uygulamadığını söyleyebiliriz. Firmalar faaliyette bulundukları pazarlarda sabit fiyat politikası izlemeyerek ülkenin durumuna (gsyih, satın alım gücü, kur farkı, maliyet) göre farklı fiyatlandırma gerçekleştirmektedirler.

Tablo 11. Küyerel Pazarlama Stratejisinde Yerel Özelliklerin Kullanımı

	Türkiye			Dünya	
	CocaCola	Starbucks	McDonald's	Kahve Dünyası	Simit Sarayı
Yerel Dil	✓	✓	✓	✓	✓
Yerel tanındık bir yüz	✓	✓	✓	x	x
Dini Duygular	✓	✓	✓	✓	✓
Milli Duygular	✓	x	✓	✓	✓
Geleneksel lezzetler	✓	✓	✓	✓	✓

Tablo 11'de araştırma kapsamında incelenen firmaların küyerel pazarlama faaliyetlerinde değişime gittiği konular, yerel dil, yerel tanındık bir yüz, dini duygular, milli duygular ve geleneksel lezzetleri barından ürün içeriği gibi unsurlar olduğu gözlemlenmiştir. Bu firmaların tamamı gittikleri bölgelerde faaliyette bulunulan pazarın dilini kullanmaktadır. Türkiye'de kampanyalarında yerel tanındık bir yüz ile çalıştıklarını gözlemlerken, Türk firmalarının ise dünyada uyguladıkları küyerel stratejilerinde aynı durum olmadığı gözlemlenmiştir. Firmaların tamamının küyerel stratejileri geliştirirken dini ve duyguları dikkate aldığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber ürün içeriklerinde yapılan değişimler ya da yeni ürün eklerken firmaların geleneksel lezzetleri ve damak tadını dikkate aldığını söyleyebiliriz.

Yapılan araştırmalar sonucu firmaların genellikle lokasyon seçimi yaparken işlek caddeleri tercih ettiği gözlemlenmiştir. Dağıtım stratejisi ise sektörel farklılık sebebi ile karşılaştırılmamıştır. Aynı sektörde hizmet veren firmaların Türkiye için uyguladıkları stratejilerde benzerlikler gözlenmiş olup, bunun sebebi hedef kitlenin bu değerler karşısındaki istek ve beklentilerinin etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Yapılan araştırmalar sonucu firmaların bazı pazarlarda pazarlama karmalarında tamamında değişiklik yaparken, bazı pazarlarda bir kısmında değişiklik yaptığı görülmektedir. Bu pazarlama karmalarında görülen küyerelleşme örneklerinde farklılıklar ve dikkat çeken hususlar gözlenmiştir. Bu farklılıkların temelinde sıklıkla rastlanan özellikler dil, din, kanunlar, gelir, damak tadı, milli duygular, teknik konular ve ürün içeriklerinde olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmalar sonucu, küresel firmalar genellikle hedef ülke pazarına girmeden önce detaylı araştırmalar yaparak, ülkeye giriş stratejisine ve ülkede tutunma stratejisine karar vermekte olduğu gözlemlenmiştir.

Küyerel pazarlama stratejilerini uygulayan firmalar çoğunlukla, faaliyette bulunulan pazarlarda reklam ve kampanyalarını gerçekleştirirken ya da menülerini oluştururken yerel ülkenin dilini kullanır. Dil ortak bir değer olduğu için bu sayede hedef kitleye hem daha yakın hem daha anlaşılır hale gelmektedir. Bununla birlikte

firmaların Asya pazarı gibi alfabesi farklı ülkelerde, ülkenin alfabesi ile ambalajlama ve paketleme gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz.

Firmaların genellikle aynı ülke için benzer stratejiler de uyguladıklarını göstermektedir. Bu benzer stratejiler, ülkenin alışık olduğu damak tadına göre ürün geliştirme, ülkenin milli günleri, ülkenin inancı, ülkenin gelenek ve göreneklerine göre ürün geliştirme, televizyon ya da sosyal medya reklamı, fiyat politikasını belirlerken benzer durumları değerlendirdiğini söyleyebiliriz.

Aynı zamanda firmaların benzer kültürlere ve değerlere sahip olan ülkelerde benzer stratejileri uyguladıkları da görülmektedir. Bir firma İngiltere'de satışa sunduğu yerel damak tadına uygun bir ürünü yakın kültürleri paylaştığı Avrupa'da da pazara sunmaktadır. Bu durumun sebebi komşu ülkelerin birbirleri ile olan etkileşimleri sebebi ile kültürün benzerlik göstermesidir. Aynı şekilde Kuveyt'te uyguladığı dini içerikli bayram kutlaması veya bir reklam kampanyasını Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Katar gibi aynı inanca sahip diğer ülkelerde de kullanmaktadır. Çünkü ortak inanç değerleri olan ülkelerin ortak paydaları vardır. Küyerel stratejileri uygulayan firmalar ülkelerin bu benzerliklerine dikkat ederek gruplandırma yolu ile stratejilerini gerçekleştirebilirler. Bu durum firmaya maliyet avantajı kazandıracaktır.

Firmalar ürünlerini sunarken bulundukları ülkenin damak tadı ve inançlarına dikkat etmektedir. Örneğin, Hindistan'da McDonald's'ın ürünlerinin içeriğinde et olmamasının sebebi Hindistan'da vejetaryen nüfusunun yüksek olması ve nüfusun önemli bir kesiminin dini inancı ya da Arap kültürünün yaygın olduğu bölgelerde şerbetli tatlılara ağırlık verilmesi.

Firmaların her ülkede aynı değerlere odaklanmadığını söyleyebiliriz. Örneğin, Türkiye'de milli değerlere vurgu yapan bir firma, Suudi Arabistan'da dini değerleri ön planda tutabilir. Bunun nedeni hedef kitlenin çoğunluğunun değerler karşısında verdikleri tepkilerin ölçüsüdür.

Dünya genelinde küyerel pazarlama stratejilerini uygulayan firmalar Türkiye için küyerel strateji uygularken genellikle dini ve milli değerleri, geleneksel lezzetleri ve yerel ünlüleri ön planda tutarak küyerel strateji geliştirmektedir.

Bu araştırmanın sonucuna göre küresel firmalar küyerel pazarlama stratejisinde başarılı olmak için tüketici odaklı bir strateji belirlemeli ve hedef kitlenin özellikleri, beklenti ve talepleri, tüketicinin davranışlarını anlayarak bir strateji oluşturması tavsiye edilir.

Stratejilerini bölgesel ya da dinsel olarak özelleştirerek, tutundurma maliyetlerini düşürebilir. Aynı zamanda tüketici ile bağ kurabilir.

Hedef ülkenin politik, siyasi, büyüme oranı, güvenlik, teknolojik gelişmişlik düzeyi, demografik yapı, kur farkı, mesafe, yasalar, vergiler, alım gücü gibi unsurların göz ardı edilmemesi tavsiye edilir.

Araştırmacılara tüketicilerin fikirlerini değerlendirecek saha uygulamaları yapmaları tavsiye edilir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz 2009 Açıkgöz, B. (2009). *Küresel Marka Yaratma ve Türkiye Uygulamaları.* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Adsoy 2011 Adsoy, A. (2011). *Glokal Pazarlama ve Glokal Pazarlamanın Türkiye'nin İhracatına Etkileri.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aizenman ve Jingarak 2006 Aizenman, J ve Jingarak, Y. (2006). Globalization And Developing Countries-A Shrinking Tax Base. *NBER Working Paper Series*, 11933.

Akbulut ve Göküş 2017 Akbulut, F.U.M. ve Göküş, M. (2017). Küreselleşme ve Yerelleşme Sürecinde Bölgesel Kalkınma Ajansları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi.* 20(1): 79-88.

Aktel 2001 Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 6(2): 193-202.

Arıcıoğlu 2012 Arıcıoğlu, E. (2012). Kalkınma Kavramına Küreselleşme Prespektifinden Bir Bakış. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi.* 5(1): 36-53.

Asker 2011 Asker, A. (2011). Küresel – Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü Olarak Simit Sarayı Örneğinde Simidin "Fast – Food" laşması. *Erciyes İletişim Dergisi.* 2(1): 88-104.

Ateş 2006 Ateş, D. (2006). Küreselleşme: Ne Kadar Tek Boyutlu?. *Doğuş Üniversitesi Dergisi.* 7(1): 25-38.

Aydın 2002 Aydın, M. (2002). *Sermayenin Küreselleşmesi Kapitalizmin Altın Döneminden Neoliberal Dalgaya Uzanan Süreç.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Aytekin 2013 Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme. *Bitlis Eren Üniversitesi SBE Dergisi.* 1(2): 123-134.

Bayat 2008 Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi.* s.25-34.

Bayram 2020 Bayram, A. (2020). *Çokuluslu Firmaların Glokal Pazarlama Stratejileri: Coca-Cola Türkiye Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Aydın: T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Beceren ve Çakıroğlu 2018 Beceren, E. ve Çakıroğlu, M. (2018). Uluslararası Ticarette Fiyatlandırma Stratejileri. *İntraders Akademik Dergisi.* 1-20.

Berger ve Huntington 2003 Berger, P. L. ve Huntington, S. P. (2003). Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri. *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme.* (Çev. A. Ortaç), İstanbul: Kitap Yayınevi.

Cengiz ve diğerleri 2007 Cengiz, E. ve diğerleri, (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Corbin ve Strauss 1990 Corbin, J. ve Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Human Sciences Press Qualitative Sociology*. 13(1): 3-21.

Çukutyurt 2015 Çukuryurt, Y. (2015). *Küreselleşme Sürecinde Emtia Fiyatları ve İktisadi Etkiler*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir 2010 Demir, G. (2001). Küreselleşme Üzerine. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi.* 56(1): 74-104.

Demirci 2016 Demirci, A. (2016). *Marka Lisans Sözleşmesi ile Franchise Sözleşmesinin İncelenmesi ve Karşılaştırılması.* Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Deniz 2000 Deniz, N. (2000). Global Yöneticilerde Bulunması Gereken Temel Özellikler. *Öneri Dergisi*. 3(13): 1-3.

Deniz 2002 Deniz, R. B. (2002). Ortak Girişim Stratejisi ile Global Pazarlara Giriş. *Öneri Dergisi*. 5(18): 37-40.

Dereli 2005 Dereli, B. (2005). Çok Uluslu İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetim. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(7): 59-81.

Derviş 2016 Derviş, A. (2016). *Küyerelleşme Yaklaşımının Yerel Kültüre Etkisi: Türkiye'deki Lay's Reklamları Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dijk 2008 Dijk, van, S.J. (2008). *Realizing radical innovation in established high-tech companies: a micro-institutional perspective.* Technische Universiteit Eindhoven. https://doi.org/10.6100/IR635528

DPT 1995 DPT, (1995). *Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler*. Alt Komisyon Raporu, DPT: 2375-ÖİK: 440.h

DPT 2000DPT, (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Küreselleşme.* Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara. DPT: 2544-ÖİK: 560.

Duggel 2002 Duggel, M. S. (2002). Global Information Technology Management, *Informing Science InSITE "Where Parallels Intersect"* (ss.397-406), Nothern Kentucky Universty, Highland Heights, USA: Haziran 2012.

Dumitrescu ve Vinerean 2010 Dumitrescu, L ve Vinerean, S. (2010). The Glocal Strategy Of Global Brands. *Studies in Business and Economics*. 5(3): 147-155.

Eisenhardt 1989 Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research, *The Academy of Management Review*. 14(4): 532-550.

Ekin 1998 Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisi'nde Elektronik Ticaret.* İstanbul Ticaret Odası. Yayınları No:61.

Ekinci 2010 Ekinci, D. (2010). *Küreselleşme Sürecinde Glokal Pazarlama Stratejileri.* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: T.C Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Emirza ve Mazlum 2009 Emirza, E. ve Mazlum, F.S. (2009). Endüstriyel Pazarlamada Glokal Yaklaşımlar ve Ostim'de İhracat Yapan İmalat İşletmelerinin Glokal Uygulamaları. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele… Glokal Pazarlama." Bildiriler Kitabı* (ss.455-462), Düzenleyen Bozok Üniversitesi Rektörlüğü. Yozgat. 14-17 Ekim 2009.

Engin 2005 Engin, E. (2005). *İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan ve Aksoy 2005 Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2009). Küresel Marka-Yerel Pazarlama: Türkiye'deki Yabancı Markaların Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi*14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele… Glokal Pazarlama." Bildiriler Kitabı* (ss.144-151), Düzenleyen Bozok Üniversitesi Rektörlüğü. Yozgat. 14-17 Ekim 2009.

Erkoç 2018 Erkoç, S. (2018). *Tarihsel Gelişim Süreci İçerisinde Küreselleşmenin İnsan Kaynakları Yönetimi Değişimine Etkileri.* (Doktora Tezi). İstanbul: T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erol Bay 2018 Erol Bay, S. (2018). *Global Markaların Yerel (Glokal) Pazarlara Servis Edilmesi ve Bu Stratejilerin Değerlendirilmesi: Antalya İli Deterjan Sektörü Üzerine Yapılmış Bir Uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertuna 2006 Ertuna, Ö. (2006). Yeni Dünya Düzeni: Küreselleşme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. (30): 36-45.

Eşkinat Açıkalın Kutlu 2018 Eşkinat, R., Açıkalın, S., Kutlu, E. (2018). Dünya Ekonomisi Yayını Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2105. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.

Foglio ve Stanevıčıus 2006 Foglio, A., Stanevıčıus, V., (2006). Scenarıo Of Glocal Marketıng As An Answer To The Market Globalızatıon And Localızatıon. Part I: Strategy Scenarıo And Market. *Vadyba / Management.* 1(10),26-38.

Foglio ve Stanevıčıus 2007 Foglio, A. Ve Stanevıčıus, V. (2007). Scenarıo of Glocal Marketıng and Glocal Marketıng as an Answer To The Globalızatıon and Localızatıon: Actıon on Glocal Market and Marketıng Strategy. *Vadyba / Management*. 3(4): 16-17.

Güçlü 2003 Güçlü, İ. (2013). *İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecinde İhracat Stratejileri ve Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Malatya: T.C. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güzelcik 1999 Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Held, D. ve Mcgrew, A. (2008). "Küreselleşmeyi Anlamak", Ali Serkan Mercan, Eray Sarıot (Çev.). *Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması*, Ankara: Phoenix Yayınevi.

Hocaoğlu 2004 Hocaoğlu, L. G. (2004). *Küreselleşme Sürecinde Şirketlerin Dünya Pazarlarında Uyguladıkları Stratejiler.* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Irızbek 2015 Irızbek, K. G. (2015). *Küresel İşletmelerin Marka Yerelleşmesi: Coca-Cola Kırgızistan Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Işık 2019 Işık, E.S. (2019). *Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketlerin Ev Sahibi Ülke Açısından Analizi.* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İşcan 2002 İşcan, Ö. F. (2002). *Küresel İşletmecilikte Dönüştürücü Liderlik Anlayışı- Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Uygulama.* (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kara ve Şener 2007 Kara, M. ve Şener, T. (2007). Globalleşmenin Pazarlama Stratejileri Üzerine Etkileri ve Türk Dünyasına Yansımaları. *Journal of Azerbaijani Studies*, 604-621.

Kartal 2004 Kartal, B. ve Ay, C. (2004). Globalizasyonun Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi.* 11(2): 11-26.

Kasapoğlu 2007 Kasapoğlu, V. (2007). *Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kazgan 1994 Kazgan, G. (1994). *Yeni Ekonomik Düzende Türkiye'nin Yeri.* İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Keyman 1999 Keyman, E. F. (1999). Türkiye ve Radikal Demokrasi: Modern Zamanlarda Siyaset ve Demokratik Yönetim, İstanbul: Bağlam Yayınları

Khondker 2004 Khondker, H. H. (2004). Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept. *Bangladesh e-Journal of Sociology.* 1(2): 1-9.

Kıvılcım 2013 Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*. 5(1): 219-230.

Koçak 2009 Koçak, H. (2009). Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Yerel Demokrasi ve Kentsel Yaşam. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* (10): 133-142.

Koçaş 2019 Koçaş, B. (2019). Küreselleşme-Yerelleşme Arasındaki Diyalektik İlişkinin Kente Yansıması Olarak Cıttaslow (Yavaş Kent) Hareketi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi.* 6 (18): 470-482.

Koçoğlu ve Sarıtaş 2016 Koçoğlu, D. ve Sarıtaş, E. (2016). İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 25(1): 124-134.

Koçtürk ve Eker 2012 Koçtürk, O. M. ve Eker, M. (2012). Dünyada ve Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Çok Uluslu Şirketlerin Gelişimi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 18(1): 35-42.

Kotler 2002 Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publıshıng.

Kotler ve Keller 2012 Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14.*, Pearson Education, Prentice Hall.

Kurtuldu 2016 Kurtuldu, G. (2016). "Starbucks" İş Modeli ve Globalleşme Sürecine Kıyasla Bir İş Modeli Olarak "Kahve Dünyası"Nın Gelişimi ve Globalleşmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 5(2): 33-55.

Kanıbir ve Saydan 2007 Kanıbir,H. Ve Saydan, R. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.* 6(22): 74-89.

Maynard 2003 Maynard, M. L. (2003). From Global to Local:How Gilette's Sensor Excel Accomodates to Japan. *Kerio Communication Review.* (25): 57-75.

Melemen 2003 Melemen, M. (2003). *Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ünsar 2007 Ünsar, S. (2007). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri. *Journal Of Yasar University.* 2(7), 695-708.

Oran 2012 Oran, İ.B. (2012). *Küreselleşen Dünya Ekonomisi, Türkiye'ye Getirdiği Sorunların Çözümü ve Uyum Çareleri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Önder 2013 Önder, Ö. (2013). Yerelleşme ve Yerel Demokrasinin Güçlendirilmesi Bağlamında Yerel Katılım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(18): 311-326.

Özgüçlü 2019 Özgüçlü, A.K. (2019). *Pazarlama Yetkinliğinin İşletme Performansına Etkisi: Nevşehir'deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk ve Çolakoğlu 2015 Öztürk, B. ve Çolakoğlu, E. (2015). Bölgesel Kalkınma Yönünden Kalkınma Ajanslarının Türk İdari Teşkilatı'ndaki Konumu. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 29(2): 323-348.

Prakash ve Singh 2011 Prakash, A. ve Singh, V.B. (2011). Glocalızatıon In Food Busıness: Strategıes Of Adaptatıon To Local Needs And Demands. *Asian Journal of Technology & Management Research.* 1(1): 1-21.

Ritzer 2011 Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. (Çev. M. Pekdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sağlam 2013 Sağlam, M. (2013). *Küreselleşme, Enerji ve Dış Politika: Rusya'da Devletin Dönüşümü ve Gazprom.* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sağlam 2020 Sağlam, M. (2020). Porter Elmas Modeli Boyutlarının ve Dijital Dönüşümün Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerine Etkisi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences.* 3(2): 315-349.

Sağlam ve Pirtini 2019 Sağlam, M. ve Pirtini, S. (2019). Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Sektörler Arası Karşılaştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 18(35): 433-459.

Sak 2018 Sak, T. (2018). *Global Markaların Yerelleşme Stratejileri: Glokal Strateji Perspektifinden Reklam Afişleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: T.C. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sandoval ve Patil 2021 Sandoval, A. ve Patil, U. (2021). India Emerges as a Burgeoning Market for Plant-based Meat Substitutes. *United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service.* Report Number: IN2021-6064.

Sarıca 2001 Sarıca, İ. (2001). Türkiye'de Bölgesel Gelişme Politikaları ve Projeleri. *Akdeniz İİBF Dergisi*. 1(1): 154-204.

Sarıkaya 2014 Sarıkaya, M. (2014). *Sosyal Küreselleşme ve Büyüme Üzerine Etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi). Hatay: T.C. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sayar 2001 Sayar, A. G. (2001). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Ekonomik, Kültürel ve Devlet Felsefesine Ait Değişmeler*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Saydan ve Kanıbir 2007 Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.* 6(22): 74-89.

Serdönmez 2014 Serdönmez, C. (2014). *Firmaların Glokal Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilerin Etnosentrik Tüketim Eğilimlerine Etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sert 2008 Sert, S. (2008). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemle.r* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PROBLEMLER: UŞAK İLİ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Suher 2010 Suher, İ. (2010). Zirvedeki Türk İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 6 (2): 33-48.

Taşkın ve Tepe 2021 Taşkın, Ç. ve Tepe, R. (2021). Endüstriyel Pazarlamada Fiyatlandırma Mitleri Üzerine Betimsel Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 22(40): 153-182.

Toprak M 2001 Toprak, M. (2001). *Küreselleşme ve Kriz Türkiye ve Dünya Deneyimi.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Tutar 2000 Tutar, H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Türker ve Örerler 2004 Türker, M. ve Örerler, O. E. (2004). *Türk Şirketlerinin Küresel Şirket Haline Getirilme Yolları.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Uluç 2003 Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı.* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Ünalp 2007 Ünalp, T. A. (2007). *Küresel İşletmeler ve Küresel İşletmelerde Farklılıkların Yönetiminde Kültürel Farklılıkların Önemi.* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Ürgün ve Duru 2012 Ürgün, Z. ve Duru, M.N. (2012). Küresel Pazar Tekliflerinin Tasarımlaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi.* 4(16): 43-62.

Vanderstoep ve Johnson 2009 Vanderstoep, S. W. ve Johnson, D. D. (2009). *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches,* San Francisco. Jossey-Bass.

Varlık 2009 Varlık, A.B. (2009). *Küreselleşme ve Küreselleşmenin Orta Doğu'ya Etkileri.* (Doktora Tezi). Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Varol ve Varaol 2019 Varol, M. Ç. ve Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall Mcluhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies.* 5(1), 2458-9381.

Vignali 2001 Vignali, C. (2001). "Think global, Act local'' – ''The Marketig Mix''. *British Food Journal*. 103(2): 97-111.

Yıldız Çakır 2018 Yıldız Çakır, N. (2018). Uluslararası Pazarlama. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Yılmaz ve Horzum 2005 Yılmaz, K. Ve Horzum, M. B. (2005). Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri ve Üniversite. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.* 6(10): 103-121.

Yin 2003 Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods.* London. Sage Publications.

Yuniar ve Ainurrizgi 2019 Yuniar, D. A., ve Ainurrizqi, F.A. vd. (2019). Analysis of Glocalization Phenomena: Advertising of Starbucks Special Edition Products with Indonesian Local Wisdom in Social Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research.* (404): 258-264.

Yücel 2006 Yücel, A. (2006). *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

Adobo Magazine 2016 Adobo Magazine, (23.12.2016). A Refreshing Take on Family Togetherness in Coca-Cola and McCann's Taste the Feeling Campaign, A refreshing take on family togetherness in Coca-Cola and McCann's 'Taste the Feeling' campaign - adobo Magazine Online(11.10.2021).

Aktan 2002 Aktan, C, C. (2002). *Yoksullukla Mücadele Stratejileri,* Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayını. Http://Www.Canaktan.Org/Ekonomi/Yoksulluk/İkinci-Bol/Globalles-Yoksulluk.Pdf (09.02.2021).

Binsted 2019 Binsted, S. (30.09.2019). Starbucks Index, *Finder.* https://www.finder.com/ca/starbucks-index. (27.12.2021).

Bozbay 2016 Bozbay, Z. (2016). AUZEF- Uluslararası Pazarlama. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. *İstanbul: Üniversite Yayınları.* http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/uluslararasipazarlama.pdf (08.07.2021).

Coca-Cola Faaliyet Raporu 2019 Coca-Cola Faaliyet Raporu, (2019). https://www.cci.com.tr/Portals/0/cci2019fr.pdf (07.11.2021).

Coca Cola. Dünyada Coca Cola 2021 Coca Cola. Dünyada Coca Cola, https://www.coca-cola.com.tr/kurumsal/tarihce (14.11.2021).

Coca Cola. Türkiye'de Coca Cola 2021 Coca Cola. Türkiye'de Coca Cola, https://www.coca-cola.com.tr/kurumsal/tarihce (14.11.2021).

Elçin 2012 Elçin, A.B. (2012). Küreselleşmenin Tarihçesi. http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf. (04.06.2021).

Gale ve Swire 2006 Gale, T.B. ve Swire, D.J. (2006). Value-Based Marketing & Pricing. *Customer Value, Inc. Competitive Marketing Strategy.* Microsoft Word - VB Marketing & Pricing III.doc (cval.com) (22.10.2021).

Güven 2015 Güven, U. (2015). Coca Cola. https://www.academia.edu/12077348/Coca_Cola. (27.12.2021)

Hayes 2020 Hayes, A. (26.03.2020). Glocalization. https://www.investopedia.com/terms/g/glocalization.asp (25.03.2021).

Imranraza 2015 Imranraza, (28.05.2015). Global and Multicultural Issues, *Wordpress.* https://imranraza.wordpress.com/2015/05/28/starbucks-and-ikea-in-india-and-china/ (09.11.2021).

Kahve Dünya, Our Company 2021 Kahve Dünya, Our Company, https://www.kahvedunyasi.co.uk/en-US/our-company 13.11.2021).

Kahve Dünyası, Hakkımızda 2021 Kahve Dünyası, Hakkımızda, https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/hakkimizda (13.11.2021).

Konya 2005 Konya, Ü. (2005). *Araştırma Kütüphanelerinde Hizmet Tanıtımı Çalışmaları ve Almanya Örneği.* Bilgi Toplumuna Açılan Kapı: Kütüphaneler ve Toplum Bilincinin

Geliştirilmesi (Uluslararası konferans). İstanbul: 19-21 Eylül 2005. 1(1):1-3. https://docplayer.biz.tr/6560188-Aragtirma-kutuphanelergnde-hgzmet-tanitimi-caligmalari-ve-almanya-ornegg.html (14.09.2021).

Lamb 2021 Lamb, R. What is Glocalization? *Howstuffworks*. https://money.howstuffworks.com/glocalization.htm (26.03.2021).

MarKHK 1995 MarKHK madde 20. (1995). *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.* https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf . (23.02.2021).

McDonald's, Franchising 2021 McDonald's, Franchising, https://www.mcdonalds.com.tr/franchising (27.12.2021).

McDonald's, Hakkımızda 2021 McDonald's, Hakkımızda, https://www.mcdonalds.com.tr/hakkimizda (27.12.2021).

McDonald's, Tarihçemiz 2021 McDonald's, Tarihçemiz, https://www.mcdonalds.com.tr/tarihcemiz (15.11.2021).

Mcmıllan 2017 Mcmıllan, A. (27.09.2017). *"4 Ways McDonald's Is Radically Different in Hong Kong",* The Street. https://www.thestreet.com/investing/4-ways-mcdonalds-is-way-different-in-hong-kong-14316470, (15.10.2021).

Oxford Learn Dictionaries Oxford Learners Dictionaries https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/glocal?q=glocal (06.10.2021).

Özkıvrak ve Dileyici 2001 Özkıvrak, Ö. ve Dileyici, D. (2001). Globallaşme, Bölgeselleşme, Mega Rekabet ve Türkiye https://docplayer.biz.tr/17769570-Mega-rekabet-ve-turkiye.html (10.07.2020).

Racoma 2019 Racoma, B. (04.06.2019). McDonald's International Strategy: Adapting Around the World. https://www.daytranslations.com/blog/mcdonalds-international-strategy-adapting-around-the-world/. (12.10.2021).

Robertson 1997 Robertson, R. (1997). *"Küresel Üçlü" ve "Küreselleşme" üzerine yorumlar.* Küreselleşme ve Yerli Kültür (Uluslararası Konferans). Kokugakuin Unıversity, Japonya. http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/15robertson.html (10.05.2021).

Simit Sarayı, Biz Kimiz? 2021 Simit Sarayı, Biz Kimiz?, http://www.simitsarayi.com/biz-kimiz. (15.12.2021).

Slater 2014 Slater, J. (25.07.2014). Glocal Marketing. http://www.themarketingsage.com/glocal-marketing/ (10.10.2021).

Sözcü Gazetesi 2020 Sözcü Gazetesi, (18.07.2020). Big Mac Endeksi'ni Açıkladı, *The Economist.* https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/turkiye-big-mac-endeksinde-sondan-ucuncu-oldu-5938521/. (24.10.2021).

Starbucks, Our Company 2021 Starbucks, Our Company, https://stories.starbucks.com/press/2019/company-timeline/ (08.11.2021).

Statista Research Department Statista Research Department, (13.06.2021). https://www.statista.com/statistics/326065/coca-cola-brand-value/ (10.10.2021).

Szmigiera 2021 Szmigiera, M. (10.09.2021). Global Price of a Big Mac as of July 2021, by country, *Statista*. https://www.statista.com/statistics/274326/big-mac-index-global-prices-for-a-big-mac/ (07.10.2021).

Şekil 4 Şekil 4: http://www.bollycurry.com/wallpaper/1280x1024/18652-aamir-khan.htm, https://www.rediff.com/movies/2006/apr/25look.htm, https://www.afaqs.com/news/advertising/23835_for-aamir-its-tenda-matlab-coca-cola, http://movies.rediff.com/slide-show/2009/jun/04/slide-show-6-hottest-faces-in-ad-world.htm, https://m.famousfix.com/post/aamir-khan-coca-cola-advert-17102714, https://enterstation.wordpress.com/2012/07/01/aamir-khan/aamir-khan-8/ (10.10.2021).

Şekil 6: Şekil 6: https://www.youtube.com/watch?v=vDN3A0ukBkY, https://www.worthpoint.com/worthopedia/coca-cola-russian-nesting-doll-1813208700, (10.10.2021).

Şekil 7 Şekil 7: Coca-Cola Chinese New Year 2017 TVC - YouTube. (11.10.2021).

Şekil 8 Şekil 8: https://www.instagram.com/p/CRl7XatMRfl/, https://www.instagram.com/p/CO3EC-GDvSc/, https://www.instagram.com/p/BfYV-qGh_At/. (07.11.2021).

Şekil 9 Şekil 9: https://www.youtube.com/watch?v=k1dYmgO_eAM (07.11.2021).

Şekil 10 Şekil 10: https://www.youtube.com/watch?v=Etaml8aaabY (07.11.2021).

Şekil 11 Şekil 11: https://www.instagram.com/p/BeXa-K1FZwt/, https://www.instagram.com/p/Ba0l335FFhm/. (07.11.2021).

Şekil 12 Şekil 12: https://www.instagram.com/p/BmVMBUCh-sQ/. (08.11.2021).

Şekil 13 Şekil 13: https://www.instagram.com/p/CQvqfKUKrcD/, https://www.instagram.com/p/CHW03G_KNY3/, https://www.instagram.com/p/CFi9GDXK-Qc/, https://www.instagram.com/p/CE9HM3-KEiJ/. (08.11.2021).

Şekil 14 Şekil 14: https://www.instagram.com/p/BleutgGHiKL/, https://www.instagram.com/p/6l52GnIRRF/. (08.11.2021).

Şekil 15 Şekil 15: https://www.instagram.com/p/CL3UJy6Byla/, https://www.instagram.com/p/CPXikMShwrJ/. (08.11.2021).

Şekil 16 Şekil 16: https://www.instagram.com/p/CLYm9aphHoT/, https://www.instagram.com/p/CLqO3Rzhxlk/. (08.11.2021).

Şekil 17 Şekil 17: https://www.instagram.com/p/CSyXyMws4hZ/, https://www.instagram.com/p/B2oGwhlImQs/. (09.11.2021).

Şekil 18 Şekil 18: https://twitter.com/StarbucksTR/status/1439540306320535554?t=xHmlT6xKw3WU8aDtDOLWpA&s=08. (08.11.2021).

Şekil 19 Şekil 19: https://www.instagram.com/p/B7SlnnwH7zQ/, https://www.instagram.com/p/BCxFVbSrqkP/ (09.11.2011).

Şekil 20 Şekil 20: https://www.instagram.com/p/BvzPGNiHo0Q/, https://twitter.com/StarbucksTR/status/1417072797097119751?t=6xim1ZvkfHiWBiPtGhPldg&s=08 (09.11.2021).

Şekil 21 Şekil 21: https://www.instagram.com/p/BgYw2cPB347/ (09.10.2021).

Şekil 22 Şekil 22: https://www.kahvedunyasi.co.uk/en-US/menu/hot-beverages/espresso/espresso-con-panna, https://www.kahvedunyasi.co.uk/en-US/detail/menu/sandwiches-bites/egg-mayo (09.11.2021).

Şekil 23 Şekil 23: https://www.instagram.com/p/BEYY720oq-v/ (10.10.2021).

Şekil 24 Şekil 24: https://www.instagram.com/p/BRvTQRmA3F3/, https://www.instagram.com/p/BarL0kWFI6s/. (10.10.2021).

Şekil 25 Şekil 25: https://www.instagram.com/p/CV-HqeWtL_E/, https://www.instagram.com/p/CNpxQ-8h_IX/, https://www.instagram.com/p/CW9-zUJg90h/. (12.12.2021).

Şekil 26 Şekil 26: https://www.instagram.com/p/B4orESVgJRv/, https://www.instagram.com/p/CLtWqgajvva/. (12.12.2021).

Şekil 27 Şekil 27: https://www.instagram.com/p/B2uHx34F5U1/, https://www.instagram.com/p/B2jCyX3lSwb/. (12.12.2021).

Şekil 28 Şekil 28: https://www.instagram.com/p/CWAQfKQMCVc/, https://www.instagram.com/p/CUE_wTdI4T8/. (12.12.2021).

Şekil 29 Şekil 29: https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/product/festive-stack.html. (12.12.2021).

Şekil 30 Şekil 30: https://www.mcdonaldsindia.com/products.html, https://www.instagram.com/p/CXEAkcYFvj3/, https://www.instagram.com/p/B3WuvfhFsiH/. (12.12.2021).

Şekil 31 Şekil 31: https://www.instagram.com/p/B_m1CmdgIFp/, https://www.instagram.com/p/CAiVt5cAAPx/. (12.12.2021).

Şekil 32 Şekil 32: https://www.instagram.com/p/BuhQ04oBlZ3/, https://www.mcdonalds.com/ae/en-ae/product/mcarabia-chicken.html. (13.12.2021).

Şekil 33 Şekil 33: https://www.instagram.com/p/CTMHyC-KhfX/, https://www.instagram.com/p/BGUkhOdpY1a/. https://www.instagram.com/p/CMjUiZhl798/. (14.11.2021).

Şekil 34 Şekil 34: https://www.instagram.com/p/CTZwsOFFjH-/, https://www.instagram.com/p/CP71flFJd6a/, https://www.instagram.com/p/CMzn5QMstOM/. (14.11.2021).

Şekil 35 Şekil 35: https://www.instagram.com/p/BRf4GMVgRA0/, https://www.instagram.com/p/CQLzcwFFKjB/. (14.11.2021).

Şekil 36 Şekil 36: https://www.instagram.com/p/CR9ZGXDsQuc/, https://www.mcdonalds.com.tr/mcdonalds-lezzetleri/kahvaltilar (14.11.2021).

Şekil 37 Şekil 37: https://www.instagram.com/simitsarayiqatar/. (09.12.2021).

Şekil 38 Şekil 38: https://www.instagram.com/simitsarayi_ksa/, https://www.instagram.com/simitsarayinl/. (11.12.2021).

Şekil 39 Şekil 39: https://www.instagram.com/p/B4RkflmlmZQ/, https://www.instagram.com/p/Bwi-IXfHQcy/,

https://www.instagram.com/p/Brxu62JnxXV/, https://www.instagram.com/p/BjKw8cPgdyb/. (12.12.2021).

Şekil 40 Şekil 40: https://www.instagram.com/p/CG2hAbRp8Vh/, https://www.instagram.com/p/B9w7SPWnd1k/, https://www.instagram.com/p/CGZpzsYJrnF/. (10.01.2022).

TDK TDK, "Kültür". https://sozluk.gov.tr/ , (06.02.2021).

The Economist 2021 The Economist, (21.06.2021). The Big Mac Indeks. https://www.economist.com/big-mac-index. (24.10.2021).

UFRAD UFRAD, Franchising. https://ufrad.org.tr/franchise/1-what-is-franchising . (23.02.2021).