



Cilt: 6, Sayı: AGP Özel Sayısı, Ekim 2018 / Volume: 6, Issue: AGP Special Issue , October 2018

KÜRESEL DÜŞÜN YEREL DAVRAN” STRATEJİSİ İLE İTİBAR YÖNETİMİ BİLEŞENLERİNİN TÜRKİYE ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ VE TÜKETİCİLERE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Evaluating on “Think Globally, Act Locally” Strategy And Reputation Management
Components By Turkey’s Case Studies And A Survey Intended For Consumers

Dr. Sevinç KOÇAK*

ÖZ

Küreselleşmeyle birlikte dünyaya açılan markaların, “küresel düşün, yerel davran” stratejisi ile, buldukları ülkeye özgü pazarlama iletişimi uygulamalarını yapmaları çok geçerli bir stratejidir. Böylece marka, buldukları ülkedeki tüketicilerine “küresel ve uzun vadeli vaatleriyle o ülkeye özgü beklentileri karşılayacakları” mesajını vermektedir. Hatta bazen bu mesaj o kadar güçlü olur ki, tüketici markanın yerel olduğunu sanır. “Küresel düşün, yerel davran” stratejisini uygularken, tüketicilere sosyal sorumluluk kampanyaları, kültürel özellikleri kullanmaları, o ülkeye özgü önemli tarih ve günlerde özel çalışmalar yapmaları gibi pek çok halkla ilişkiler uygulamalarının yanı sıra, ürün ile ilgili seçilen renk ve model, ürünlerini ülkenin özelliklerine göre uyarlamaları gibi ürüne yapılan katkılar şeklinde ülkenin dinamiklerine özgü yaklaşımlar geliştiren örneklere de rastlamaktayız. Öte yandan, tüketiciler, bir markanın itibar unsurlarına da dikkat etmekte, yerel veya küresel marka olmasına bakmaksızın itibara ilişkin bulgularını marka tercihlerine yansıtılmaktadır. İşte bu noktada itibar bileşenleri ile “küresel düşün, yerel davran” stratejisini oluşturan unsurların kesişim noktaları nelerdir ve tüketici açısından ne derece önemlidir sorusu akla gelmektedir. Bu çalışmada hem Türkiye’de “küresel düşün, yerel davranan” markaların yaptıkları çalışmalara örnekler verilecek, hem de tüketicilerin söz konusu küresel markaların yerellikleri ile itibar yönetimi bileşenlerini dikkate alıp almadıklarının incelendiği anket çalışmasının bulguları üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Böylece küresel markaların stratejileri ile itibar yönetimi bileşenleri aralarındaki bağlantılar ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Küresel Markalar, İletişim, Pazarlama, İtibar Yönetimi, Halkla İlişkiler.

* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Kültür Üniversite, sevinc_kocak@hotmail.com

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

ABSTRACT

It is a very valid strategy for the brands that are opened to the world together with globalization to implement the "think globally, act locally" strategy and the marketing communication practices unique to the country they are in. Thus, the brand gives the consumers in their countries the message "they will meet their country's expectations with their global and long-term promises". Sometimes this message is so strong that the consumer thinks the brand is local. In implementing the strategy of "think globally, act locally", social responsibility campaigns are used by consumers to use their cultural characteristics, their practices related to many peoples such as making special studies on important dates and days unique to that country, as well as their chosen colors and models, we also find examples that develop specific approaches to the dynamics of the country as contributions to the product, such as adaptations. On the other hand, consumers are also paying attention to the elements of reputation of a brand and reflect the findings of brand name to brand preferences irrespective of whether it is a local or global brand. At this point, the first question is "what are the points of intersection of the components of reputation and the elements form the strategy of "think globally, act locally". The second question is "how important this strategy from a consumer point of view". In this study, the survey on reputation management components with the locality of a global brands will show us how are the links between global brands' strategies and reputation management components were being ought.

Keywords: Global Brands, Communication, Marketing, Reputation Management, Public Relations.

I. Giriş

Küresel markaların pazarlama hayatındaki var oluş serüvenleri ile birlikte, marka iletişimlerinde tüketicilerine kendilerini kabul ettirme yaklaşım, yöntem ve metotları stratejik olarak çok önemli bir konuma gelmiştir. Her küresel marka, girdiği ülkenin özelliklerine ve çok çeşitli dinamiklerine göre kendisine bir mesaj stratejisi, bir konumlandırma ve bir mesaj benimseyerek, kültürel, ekonomik, sosyolojik, gelenek, davranış modelleri ve mitlerle örülmüş stratejiler geliştirmişlerdir. Yerelleşmek için yapılan bu pazarlama iletişimi ve pazarlama çabalarının küresel markaların dikkatle gözettikleri bir halkla ilişkiler unsuru olan itibar yönetimi bileşenleri ile etkileşimi de incelenmeye değer bir konu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada "Küresel düşün, yerel davran" stratejisine dayalı olarak küresel markaların itibar yönetimi bileşenleri ile kesiştiği noktaları örnekler üzerinden açıklamaya çalışmaktadır.

II. Küresel Marka Kavramı ve Stratejileri

Özellikle 2000’li yıllardan sonra hayatımıza giren küreselleşme kavramı, dünyada ekonomiden, politikaya, yaşam koşullarından kültüre, etik, ahlak, kanunlardan, iletişim tekniği, dil ve pazarlama iletişiminin tüm unsurlarına kadar çok

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

geniş bir yelpazede dünya dinamiklerinin gelişmesine ve değişmesine yol açmıştır. Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü küreselleşmeyi “malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, enformasyonun, kültürün ve bireylerin hızlı ve sürekli biçimde sınır ötesine akışı” biçiminde tanımlamaktadır (Altınbaşak, 2008:6). Bu tanımlamadaki hızlı akış, pazarlama açısından ele alındığında, ürünlerin yapılış yöntemlerinden, pazarlama koşullarına kadar pazarlamanın tüm dinamiklerinde ve süreçlerinde etkili olmuştur. En başta, küresel markalar ve küresel pazarlama kavramının gündeme gelmesine neden olmuştur. Küresel pazarlama, “ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve küresel şartları değerlendirerek kuruma rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir eşgüdüm yaratmak” olarak tanımlanabilir (Altınbaşak, 2008:4). Çok genel olan bu tanım, küresel pazarlamanın tüm süreçlerinde günden güne gelişen koşullar ve şartlarla birlikte kuruluşları ve markaları küresel pazarlama konusunda rekabet etmek zorunda bırakan dinamikleri ayrıntılı olarak açıklamamaktadır. Ancak tanımda belirtilen “eşgüdüm” vurgusu, günümüzde pazarlamanın uluslararası düzeyde eşgüdüm yaratmasını gerekli kılmayı net bir şekilde anlatmaktadır.

Günümüzde bir markanın uluslararası pazara giriş yolları:

İhracata dayalı giriş yolları

- Dolaylı ihracat- yurtiçi pazarda yabancı ziyaretçilere satış yapmak
- Yabancı bir aracı ya da dağıtım aracıyla doğrudan ihracat yapmak
- Yurtdışındaki bir yan kuruluş aracılığıyla doğrudan ihracat yapmak

Yatırıma dayalı giriş yolları

- Ortak girişimler- kaynakların kısıtlı olduğu ve bilginin yayılması riskinin kontrol edilebilir sınırlar içinde olduğu durumlarda bu yola başvurulur.
- Yurt dışında doğrudan yatırım ve şirket alımları- (bilginin yayılması riskinin yüksek olduğu ve firmanın şirket satın alabilecek kaynağa sahip olduğu durumlarda ise bu yola başvurulur) (Bradley, 2002:251). şeklinde sıralanabilir.

Michael Porter bu 2 yola 3. olarak

- Ruhsat verme yöntemini de ekler (Porter, 2009:348).

Bütün bu yöntemlerle amaç, bir ülkede üretilen bir ürünün veya hizmetin potansiyel alıcılarının bulunduğu bir başka dünya ülkesinde pazarlanabilmesidir. Ancak “başka ülke” pazarının özellikleri, söz konusu küresel pazarlamanın stratejilerini, koşullarını ve temel zeminini oluşturan şartları ortaya çıkarmaktadır. Bir başka ülkenin pazarlama koşullarını incelemek iki konseptte karşımıza çıkmaktadır: Dış pazardaki yönetimsel koşullar ve tüketici koşulları.

1. Dış pazardaki yönetimsel koşullar: Bir firmanın dış pazarlardaki yönetimsel sorunları çözme yetkinliği üç farklı ancak birbiriyle bağlantılı unsura dayanmaktadır:

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

- Farklı uluslararası pazarlardaki kültürel heteronjenliğin üstesinden gelebilme
- Ürünlerini ve hizmetlerini ve bunların pazarlama faaliyetlerini farklı kültürlerdeki hedef pazarlar tarafından bu ürün ve hizmetlere atfedilmiş sembolik anlamlar ile uyumlu hale getirebilme
ve
- Uzun süreli rekabet avantajı beklentisi doğrultusunda yabancı kültürlerdeki yeni fırsatları belirleyebilme ve bunlardan yararlanabilmektir (Bradley, 2002:89).

Söz konusu yönetsel koşullar irdelendiğinde, ürünün ve markanın, üretime yönelik koşulları ile birlikte, fiziksel, fonksiyonel ve algısal unsurlarının pazarına gireceği ülkenin sosyal, kültürel, algısal, eğitim, gelenek-görenek, din ve inanç, günlük hayat dinamikleri gibi pek çok faktörle uyumlu olması gerekliliği anlaşılmaktadır. Sayılan özelliklerin kültürel unsurlara bağlı olduğu gibi bir izlenim olmasına rağmen, burada yalnızca kültür kavramı belirleyici bir unsur değildir ve sosyo-ekonomik, siyasal, hukuk koşullardan, ülkenin coğrafi konumuna kadar çok geniş bir yelpazede pek çok faktör etkili olabilmektedir.

2. **Tüketicinin koşulları:** Tüketicilerin yaşam standartları, alışkanlıkları, yaşam şekilleri, geleneksellikleri, tüketicilerin coğrafi dağılımları, eğitim durumları, aktivizm ve bireyselleşme koşulları vb. pek çok dinamik, uluslararası pazarlamayı etkilen unsurlar olmaktadır.

Uluslararası pazarlamada kültür her zaman bir engel olarak düşünülmemelidir. Başarılı uluslararası işletmeler günümüzde kültürel engelleri aşmak kadar, uzun vadeli kültür yönetimi yaklaşımını benimsemektedirler. Uluslararası pazarlarda problemler çoğu zaman farklı kültürlerden değil, kültürün yanlış yönetilmesinden veya yönetilememesinden kaynaklanmaktadır (Gegez, 2008:123). Bu noktada herhangi bir ülkede uluslararası pazarlama yapılabilmesinin alt yapısı yönetsel koşullar ile tüketici koşulları olarak uygun olsa bile, bu uyumluluğu doğru yönetmek pazarlama iletişimi çalışmalarının doğru stratejilerle yapılmasına dayanmaktadır diyebiliriz. Pazarlama iletişimi çalışması olarak, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, e-ticaret uygulamaları, CRM (Customer Relation Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi, fuarlar, ürüne ve markaya yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları gibi birçok pazarlama iletişimi faaliyeti devreye girmelidir. Doğru stratejilerle doğru zamanda, doğru mesajları seçilmiş hedef kitlelere en etkin şekilde aktarabilmelidir.

Küresel pazarlama anlayışında “standardizasyon” ve “adaptasyon” kavramları sürekli tartışılmaktadır.

Standardizasyon stratejisini “temel olarak aynı ürün reklamcılığı, dağıtım kanalları ve pazarlama karmasının diğer unsurlarını uluslararası piyasalardaki tüm şirketlerde kullanmaktır” şeklinde tanımlayabiliriz (Kotler ve Armstrong, 2006:604). Diğer bir deyişle, bir küresel marka, hedef ülkedeki tüm pazarlama ve pazarlama

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

iletişimi çalışmalarında, orijin ülkedeki strateji, sistem ve uygulamalarını, kendi bayii ve dağıtım kanalları ile birlikte gerçekleştirmesi durumudur. Bu durumda, standart bir pazarlama anlayışı geçerli olmaktadır. Hedef Pazar olan ülkenin kendine has dinamikleri dikkate alınmamaktadır.

Adaptasyon stratejisini ise “pazarlama karması unsurlarının her bir uluslararası hedef pazara ayrı ayrı uyarlayan ancak daha fazla maliyet ve daha büyük bir pazar payı ve geri dönüş beklentisi olan” bir strateji şeklinde tanımlayabiliriz (Kotler ve Armstrong, 2006:604). Adaptasyon stratejisinde, ürünün hedef ülke koşulları doğrultusunda, ambalajından ismine, dağıtım kanalı stratejilerinden, pazarlama iletişiminin tüm unsurlarına kadar ülkeye özgü şekilde adapte edilmesi, değiştirilmesi söz konusu olabilmektedir.

Genel olarak standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin pazarlama iletişimi (tutundurma) çalışmalarıyla etkileşimi için aşağıdaki bölümlenmeyi yapabiliriz:

- Standart ürün standart tutundurma
- Standart ürün farklı tutundurma
- Farklı ürün standart tutundurma
- Farklı ürün farklı tutundurma
- Yeni ürün yaratmak (Kotler ve Armstrong, 2006:597)

Sayılan beş farklı stratejinin uygulanma kararını ülkenin pazarlama koşullarına, tüketici davranışlarına, ürüne ait unsurlara, üretime ait unsurlara, ülkenin sosyo-ekonomik, politik, hukuk sistemlerine, kültürüne ve pazarlamayı etkileyen birçok başka unsura göre markanın belirlemesi gerekmektedir. Ülkenin ideolojik yapısı, demokratikleşme düzeyi de tüm iletişim çalışmalarında olduğu gibi standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinde önemlidir.

Küresel olarak pazarlanan ürünlerde standart ürün kavramı desteklenmekle birlikte, farklı pazarların farklı endüstri koşulları, ürün yaşam eğrilerindeki ve rekabet koşullarındaki farklılıklar, dağıtım ve tutundurmaya da içine alan pazarlama kurumlarındaki sistem farklılıkları sonucunda standardizasyon stratejisi her zaman uygulanmamaktadır (Günay, 2008:396-397). Küresel bazı ürünlerin standardizasyonu, ürünlerin üretim koşulları, ambalaj, sunum, dağıtım kanalı gibi unsurlarının standart olmasını gerekli kılarken, pazarlama iletişimine dair tüm özellikler hedef ülkenin özelliklerini içerecek şekilde dizayn edilmektedir.

Spiro, ideolojik unsurların bir kültür üzerindeki etkisini anlamamıza yardım edebilecek beş ideolojik öğrenme düzeyi sıralamıştır:

- *İnsanlar kültürel özellikleri resmi ya da gayri resmi öğretim aracılığıyla öğrenirler*
- *Ayrıca, bu gibi ideolojik yapıları uygun toplumsal bağlamlarda kullanmayı öğrenirler,*
- *Bu yapıların doğru ve geçerli olduğuna inanırlar,*

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

- *Bu yapıların belli bir bilişsel ağırlığı vardır- bireyler bunları kendi toplumsal ve doğal dünyalarını yapılandırmakta kılavuz olarak kullanırlar,*
- *Bilişsel ağırlığın yanı sıra, bu yapılar aynı zamanda bireyler tarafından içselleştirilir, öyle ki kılavuz görevi görmenin yanı sıra davranışı da harekete geçirir (Grunig, 2005:633).*

Spiro'nun belirttiği tüm unsurlar, kültürel unsurların öğrenilmesinde iletişim ve sosyolojinin ne derece önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Markalar, marka iletişimi ya da pazarlama iletişimi çalışmalarında iletişim stratejilerini belirlerken, birçok farklı disiplinden faydalanmak, sektör ve pazarın koşullarını öğrenmenin yanı sıra tüketicilerin koşullarını da dikkate almak zorundadır.

Tüketicilerin öğrenme, algılama, alışkanlık ve inanç gibi pek çok kültürel özelliği küresel markaların tüm pazarlama stratejilerini belirlerken hem marka yönetimine ipuçları vermekte hem de pazarlama bileşenlerini oluştururken dikkat edilecek konuları profesyonellere aktarmaktadır.

Porter'a göre küreselleşmeyi teşvik eden stratejik yenilikler şöyle sıralanır: Ürünün tekrar tanımlanması, pazar kesimlerinin tanımlanması, düşen uyarılma maliyetleri, tasarım değişiklikleri, üretimde entegrasyonun çözülmesi, kaynaklardan veya algılamalardan kaynaklanan kısıtlamaların ortadan kaldırılması (Porter, 2009:348). Bu faktörlerden “ürünün yeniden tanımlanmasından” kasıt, sektörlerin standartlaşması sonucunda yerel ürünlerin (ülkelere bağlı üretime ürünlerin) ortak noktalara gelmesi, tüketicilerin ortak ürün beklentilerine erişmesidir. Ayrıca yeni bir ürünün piyasaya girmesinde artık çok daha elverişli koşullar ve yenilik beklentisi içerisinde bir tüketici kitlesi bulunmaktadır.

Küresel ürün stratejileri standart veya çok az adaptasyon ile geçerli olabilirken marka, konumlandırma ve tutundurma çalışmaları yerel koşullara uyum sağlamak zorunda kalabilir. Bir küresel ürün dünyanın her yerinde hem aynı hem de aynı zamanda farklı olabilir. Aslında küreselleşme aynı zamanda hem küresel hem de yerel olmayı gerektirmektedir (Günay, 2008:399). Herhangi bir küresel marka, uluslararası pazarlama stratejisini belirlerken ve dış pazarlara açılırken, ürünlerinin standardizasyonunu küresel ölçekte sağlamak durumundadır. Standardizasyon uygulamasında farklı stratejiler benimsese de temel olarak, ürünün kalitesini, ürün ve marka güvenini, ürünün fiyat ve satış sonrası destek garantisini, ürünün bulunabilirliğini, rekabet üstünlüklerini koruma garantisini, tüketici memnuniyetini sağlamak uluslararası pazarda var olan dinamiklerinin en belirgin unsurlarıdır diyebiliriz. Bütün bu ürüne ve markaya ait somut unsurların yanı sıra, iletişimsel ve duygusal olarak tüketicilerin ürün ve markayla bağ kurmalarını sağlamak üzere, adaptasyon stratejisinin gündeme gelmesi noktasında ise, hem ürünün kendinden kaynaklanan bazı unsurlarının girecek hedef pazar ülke koşullarına adapte edilmesi gerekmekte hem de marka ve ürüne ilişkin mesajlarda hedef ülke kültür, inanç ve alışkanlıkları gibi sosyal ve sosyo-ekonomik unsurların dikkate alınacağı stratejiler benimsenmesi gerekmektedir. Uluslararası pazarda bahsedilen unsurlara dikkate

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

alınmadan yapılan uygulama ve pazarlama faaliyetlerinde mutlaka hedef kitle üzerinde olumsuz etkiler oluşmaktadır.

III. İtibar Yönetimi Bileşenleri ve Küresel Marka Stratejileri İle Etkileşimi

Kuruluşların, ülkelerin, ürünlerin, markaların, kişilerin, olguların kendilerini hedef kitlelerine ifade edebilmeleri, tanıtabilmeleri ve olumlu izlenim yaratabilmeleri için başvurdukları halkla ilişkiler uygulamaları, günümüzde itibar yönetimi kavramı ile etki ve önemini en üst noktaya çıkartmıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları, değişen ve gelişen dünya dinamikleri ile birlikte değişen ve gelişen pazarlama dinamiklerinin etkisiyle “kurumsal iletişim”, marka iletişimi”, “pazarlama iletişimi” gibi farklı isimler altında incelenirse de özünde, hedef kitlelere erişmek, hedef kitleleri etkilemek ve hedef kitleler üzerinde olumlu düşünceler yaratarak, kabul edilmeyi sağlamak noktasında bir farkındalık geliştirmeyi amaçlar. İtibar yönetimi kavramı ise halkla ilişkiler uygulamalarının algısal kriterleri ile kuruluşların somut, rakamsal verileri ve geleceğe yönelik beklentileri karşılayabilme potansiyelinin hedef kitlelerde yarattığı etkinin ortaya konulduğu bir dizi kriterlerin oluşturduğu hem bir ölçek, hem de bir yönetim becerisi göstergesidir diyebiliriz.

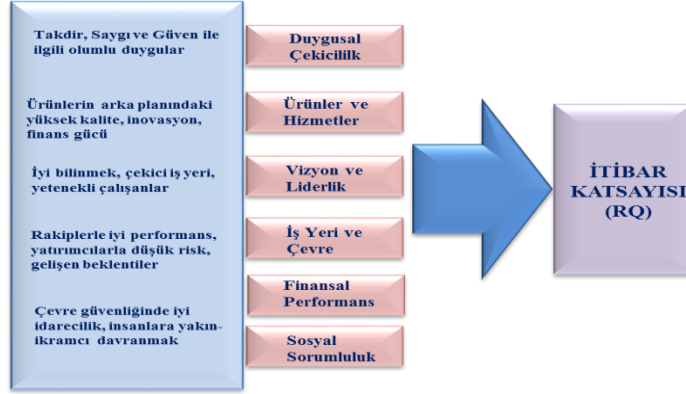
James Fombrun itibar yönetimi için 6 kota belirlemiştir (Reputation Qoutation – RQ Kriterleri). Bunlar:

1. **Duygusal hoşnutluk:** Şirketten ne kadar hoşlanıldığı, güven duyulduğu ve takdir edildiğinin bulguları.
2. **Ürün ve hizmet:** Ürün ve hizmetin kalitesi, değeri ve yeniliklerinin nitelikleri
3. **Finans gücü:** Şirketin kârlılık bulguları, riskleri ve geleceğe bakışları
4. **Vizyon ve liderlik:** Şirketin ne kadar açık bir vizyona ve güçlü bir lidere sahip olduğu
5. **Çalıştığı yer ve çevre:** Şirketin nasıl iyi algılandığının, nasıl iyi çalıştığının ve çalışanlarının kalitesinin bulguları
6. **Sosyal sorumluluk:** Şirketin toplum, çevre ve çalışanlar için nasıl bir vatandaşlık düşüncesinde olduğunun bulguları.” (Fombrun, NY Times, 2000).

Sayılan 6 kota herhangi bir kuruluş veya olgunun, hedef kitlelerde ne gibi etkiler yarattığını ortaya koyabilecek geniş açılı bir bakışı olanaklı kılan unsurlar barındırmaktadır. Bu nedenle diyebiliriz ki;

Kurumsal İtibar = İmaj Toplamı= (Performans ve Davranışlar) + İletişim (Doorley, John ve Garcia, 2007:4).

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması



Şekil 1: İtibar Yönetimi Kriterleri – Fombrun Reputation Qoutation.

Yapılan hemen her şeyi kapsayan yukarıdaki formül, özellikle uluslararası pazarların gelişmesi ve küreselleşme olgusunun tüm dünyayı sarması ile gerek kurumsal gerekse markalara yönelik pazarlama yönelimli çalışmalarda dikkat edilmesi gereken noktaları da gözler önüne sermektedir. İtibara yönelik bileşenler tüketiciler tarafından dikkatle takip edilen ve irdelenen konular olmaktadır.

Küresel ölçekteki tüketiciler, hemen hemen aynı konular üzerinde hassasiyet geliştirmektedir. Özellikle iletişim, vizyon ve eğitim, gelir düzeyi ile doğru orantılı olarak değişen ve gelişen tüketici bakış açıları küresel pazarlamada ürünlere ilişkin beklenti ve ihtiyaçlarda hem ortak unsurların doğmasını olanaklı kılmıştır. Hill and Knowlton dünya başkanı ve CEO'su Paul Taafe “tüketicinin tadı bir ülkeden bir ülkeye farklılık gösterse de ürünlerin ardındaki bilim ve teknoloji aynıdır” der. Ve ekler, “küresel bir tüketiciye seslenme aynı zamanda uluslararası analiz ve düzenleyicilerin ilaç ve teknolojiye yönelik ürünleri değerlendirme ve önemli kararlar almasının artışı ile birlikte genişlemiştir” (Harris ve Whalen, 2009:410-418). Keza, teknolojinin yaygınlaşması da küreselleşmenin bir uzantısı olmakta, dolayısıyla, sağlık ve ilaç sektörü başta olmak üzere, hemen hemen tüm sektörlerde teknoloji transferinin gelişmesi, standardizasyon uygulamasının da yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Üstelik işletme yönetiminde küresel ölçekte uygulanan ürün güvenliği ve kalite yönetim sistemleri, herhangi bir ürününü az gelişmiş bir dünya ülkesinde en gelişmiş teknolojiyle ve sistemle üretilmesini de mümkün kılmaktadır. Küreselleşmenin bu çok yönlü ekonomik ve üretim-sanayi boyutu, itibar yönetimi bileşenlerini de daha dikkate değer şekilde ele almayı zorunlu hale getirmiştir.

Küreselleşmenin toplumsal yansımada iki türlü sonuç elde edilmesi olasılığı mevcuttur. “Küresel” olmak ile “ulusal” olmak. Ancak Friedman’ın dediği gibi bir orta yol da mevcuttur: “İçinde bulunduğumuz küreselleşme çağında ülkeleri ve bireyleri bekleyen sınav, bir tür kimlik, yurt ve topluluk duygusunu korumak ile küreselleşme sisteminde ayakta kalmayı sağlayacak şeyleri yapmak arasında sağlıklı bir dengeyi kurabilmektir (Friedman, 1999:66). Bu bakış açısı ile itibar yönetiminin

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

bileşenleri ele alındığında, küreselleşmenin herhangi bir marka veya kuruluş için hem içinde bulunduğu ülke sistemini değerlendirmek hem de uluslararası ticaret ve pazarlamada küresel değerlere önem verecek sistemler geliştirmek söz konusudur. Günümüzde pek çok kuruluş ve marka böylesi bir orta yol üzerinde gelişmelerini sürdürmektedir.

Pek çok yazar, modern iletişimin ve artan gelir düzeylerinin ortak bir evrensel kültür yarattığı görüşündedir. Eğer evrensel bir ortak kültür olsaydı, uluslararası pazarlama işi çok daha kolay olurdu. Dünyanın her yerinde bulunabilen pek çok markalı ürün ve hizmet olmasına rağmen bu durum yine de farklı kültürlerde bu markanın aynı anlamı taşıdığını göstermez. Bu markaların her yerde bulunabilmesi gerçeği bize “sadece bazı yeni markaların evrensel bir mesajla satılabileceğini göstermektedir. Bulunabildikleri farklı kültürde ne anlama geldiklerini göstermez (Bradley, 2002:88). Fakat her şeye rağmen, ürün beklentileri ve kalite özellikleri ile belirli bir yaşam standardının getirdiği ürün ihtiyaçlarının, küresel marka algısının küresel bir kültür oluşturduğu da bir gerçektir. Bu küresel kültüre rağmen, küresel markalar özellikle marka algısı ve mesajının tüketiciye ulaşması ve sadık müşteri kitlesi oluşturabilmesi için pazarlama çalışması yapacakları ülkeye ve tüketicilerine özgü “sizden birisiyim” diyebilmek için o ulusa özgü yerel özellikleri, renkleri, çalışmalarını, kültürel özellikleri kullanmak durumunda kalmaktadır. Markanın bulunduğu ülkeye kendisini benimsetmesi ve kabul ettirebilmesi için bu stratejiyi reklam, halkla ilişkiler, satış teşvik promosyonu kişisel satış teknikleri gibi pazarlama iletişimi uygulamalarında yoğun şekilde kullanabilmektedirler. Bazen ürününü isminin değişiminden dahi başlayabilen bu strateji, çoğunlukla reklam mesajları ve ürünün oluşturduğu ihtiyaca özgü bölgesel-ulusal belirteçlerin kullanılması, böylece farkındalığın ve beğenilerin artması için yapılan çalışmaları desteklemek yönlü çalışmalardır.

IV. “Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi Uygulayan Bazı Küresel Markaların Türkiye İletişim Çalışmaları Örnekleri Ve Yorumlanması

The Coca Cola Company

Coca Cola markası, ambalajlarının üzerinde isimlerin yazılması ile ilgili bir kampanya yapmıştır. Ürün ambalajında kişiselleştirmeye yönelik bu pazarlama çalışması her ülkenin kendi dilinde yapılmıştır ve Türkiye’de Türkçe olarak yapılan ambalaj çalışması küresel bir markanın yerelde isim stratejisi üzerinden yaptığı bir pazarlama iletişimi çalışmasıdır.

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması



Resim 1: Coca Cola İsim Kampanyası

Coca Cola markasının, nüfusunun çoğunluğunun Müslüman olduğu Türkiye’de Ramazan ayında yardımlaşma, destek söylemi üzerinden yaptığı tüketimi arttırmaya yönelik pazarlama çalışması da mesaj ve pazarlama stratejisinde yerel davranmaya örnek bir reklam çalışmasıdır.



Resim 2: Coca Cola Ramazan Kampanyası

CocaCola Türkiye, Hayata Artı Vakfı ile toplumsal ve çevresel sorunlara el uzatan kampanyalar yaparak sosyal sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmaktadır. www.coca-colaturkiye.com kurumsal web sitesinde bulman bilgiye göre, 1,2 milyon insana ulaşarak 26,5 milyon TL’lik yatırım gerçekleştirmişlerdir.

IKEA

4 Mayıs 2018 tarihinde IKEA İstanbul Bayrampaşa Şubesinde fotoğraflanan ve mağaza içi reklamı olarak kullanılan aşağıdaki görseller, IKEA markasının yerleşme stratejisinde özellikle gıda ürünlerinin satışında izlediği politikayı açıkça ifade etmektedir. IKEA ürünleri modüler sistem mobilyalar olmasına rağmen ve modüler sistem mobilyalarda tamamen küresel davranan IKEA, tüketicilerinde “sizdenim” imajı yaratmak için lokantasında satılan gıdalarında yerleşme ve yerel damak tatlarını kullanma stratejisini kullanmaktadır.

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması



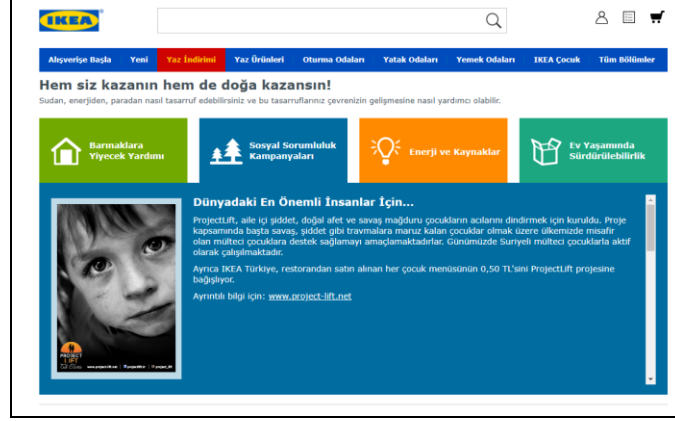
Resim 3: IKEA Mağaza İçi Reklamları

IKEA Türkiye web sitesinden alınan bilgiler doğrultusunda (www.ikea.com.tr, 10.06.2018), kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları olarak 4 projenin yürütülmekte olduğunu aktarmaktadır. Bunlardan birisi tarafından yürütülen aile içi şiddete, doğal afet vb olaylarda mağdur olan çocuklara yardımcı amaç edinen ProjectLife kampanyasına destek sağlamak için IKEA Türkiye restoranından satın alınan her ürünün 0,50 TL'sini bağışlanmasını kapsıyor.

İkinci KSS projesi “Sürdürülebilir bir yaşam için poşet tüketimini azaltalım!” sloganı altında mağazanın taşıma poşetlerinin ücretli olarak satılmasını sağlamaktadır.

Bir diğer proje, 2003 yılından bugüne sürdürüldüğü söylenen “Eğitim için yumuşak oyuncak” kampanyasıdır. Diğer bir kampanya ise T.C. Milli Eğitim Bakanlığı İstanbul İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ile birlikte yürütülen, IKEA mağazalarına getirilen kitaplarla bir kitaplığın doldurulması ve okullara, öğrencilere bağışlanması kampanyasıdır, ayrıca kitap getirenlere IKEA bir kahve ikram etmektedir.

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması



Resim 4: IKEA Sosyal Sorumluluk Kampanyası Web Sitesi haberi.

Söz konusu kampanyalar “tüketiciye dayalı sosyal sorumluluk” kampanyası niteliğindedir. IKEA kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinde sosyal sorumluluğun en önemli unsuru olan sürdürülebilirlik ilkesini gerçekleştirmektedir ancak, tüketiciye dayalı kampanyalarda kuruluşun yüklenici olacağı maddi destek ve yardımların kurum elinden değil de müşteriler kanalıyla yapılması sebebiyle tam anlamıyla sosyal sorumluluk yüklenicisi olmamaktadır. Sosyal sorumluluğu dikkate alması marka açısından son derece olumlu bir girişim iken, yapılan kampanyaların sonuçlarına ilişkin bir bilgi paylaşımı beklentisi karşılanamamıştır.

Mc Donalds Company

Mc Donalds markası da küresel bir markadır ve ürünlerinde “burger” standardını koruyup, mağaza ve hizmet standartları küresel davranan bir kuruluştur. Ancak Türkiye pazarlama stratejisinde yerelleşme mesajları kullanmaktadır. Buna özgü olarak aşağıda görülen ve ünlü Türk sanatçı Emrah’ı kullanan Mc Donalds, “arabesk” tabir edilen müzik türünün en önemli temsilcisi olan Emrah ile “acı” konseptini bağdaştırarak oldukça “içimizden” bir algı oluşturmaya çalışmaktadır diyebiliriz. Bir diğer reklam örneği olan Resim6’da görüldüğü üzere Türkiye’de yaygın bir yeme-içme kültürü olan mangal kullanma kültürünü de reklamlarına taşıyan Mc Donalds, ürünleri ile hedef kitlesi arasındaki bağı yerel unsurları kullanarak pekiştirme çabasıdır diyebiliriz.

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

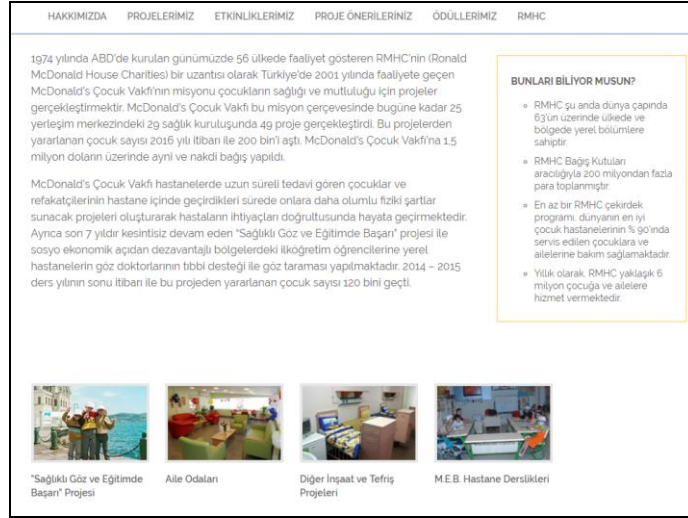


Resim 5: Mc Donalds Acılı Tavuk Burger – Emrah Reklamı



Resim 6: Mc Donalds Mangal Aşkına Reklamı

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması



Resim 7: McDonalds Vakfı Web Sitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyası Görseli

McDonalds kurumsal web sitesinde Türkiye için yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri olarak küresel olarak 1974 yılında kurulan McDonalds Çocuk Vakfı kanalıyla çocuklarda göz hastalıklarının giderilmesine yönelik “Sağlıklı Göz Eğitimde Başarı” sloganlı projeye bağışlar ve tedaviler yapılmasının organize edildiği bilgisi paylaşılmıştır. Yapılan bu çalışmaların Türkiye’de il il gerçekleştirme oranları ile ilgili bilgiye <http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr/projelerimiz> adresinden erişilebilmektedir. Buna göre bazı örnekler vermek gerekirse, Diyarbakır’da 20 bin çocuk, Mardin’de 15 bin çocuk vb.. rakamlarla taramalar yapılmakta olduğu belirtilmektedir. Söz konusu projeler, hem sürdürülebilir olması, hem Türkiye’de eksikliği hissedilen eğitim desteği ve sağlık desteği konusunda özellikle özel ilgiye ihtiyaç duyan illerde yapılan, masrafları tamamen McDonalds Çocuk Vakfı tarafından karşılanarak uygulanan gerçek bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışması olarak değerlendirilebilecektir.

Küresel markaların yerelleşme stratejilerinin iletişim çalışmalarına sadece reklam görselleri boyutunda verilen bu örnekleri çoğaltılabilir. Hatta söz konusu markaların farklı ülkelerde de benzer reklam ve iletişim stratejileri izlediğinin örnekleri mevcuttur. Bütün bu örnekler ve anlatılanları daha detaylı ele almak üzere anket yöntemi ile yapılan bir alan araştırmasının bulgularına göz atmak da ayrıca yararlı olacaktır.

V. Tüketicilere Yönelik Alan Araştırması, Bulgular ve Değerlendirmesi

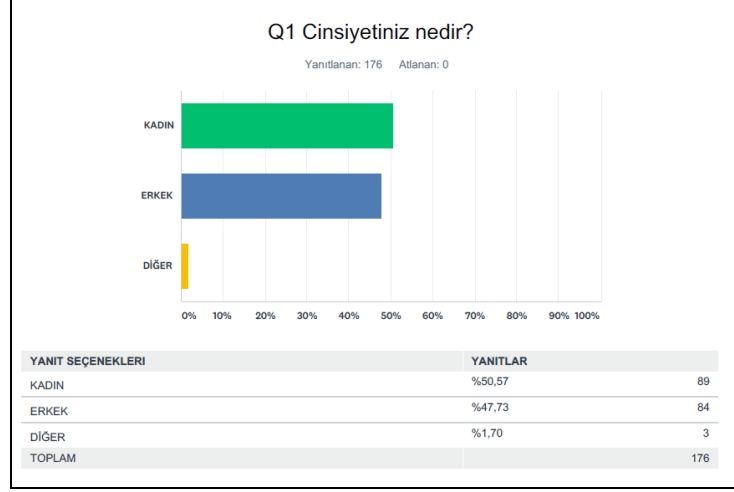
“Küresel Markalar” adı altında tüketicilere yönelik anket yöntemiyle yapılan alan araştırmasının genel özellikleri aşağıdaki gibidir:

Araştırmanın Konusu : Tüketicilerin küresel markaları satın alma sebepleri de dahil olmak üzere, küresel markaların iletişim

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

- Araştırmanın Amacı** : çalışmalarında kullanılan “standardizasyon” ve “adaptasyon” stratejilerine yönelik tespitlerde bulunmak. Küresel markaların iletişim çalışmalarında kullanılan “standardizasyon” ve “adaptasyon” stratejilerine yönelik tespitlerde bulunmak; itibar yönetimi bileşenleri ile küresel marka iletişim çalışmalarının örtüştüğü noktaları tespit etmek.
- Araştırmanın Yöntemi** : Araştırma SurveyMonkey isimli anket portalı ile internet üzerinden hazır şablonlarla kullanılan program ile online olarak yapılmıştır.
- Araştırmanın Kapsamı** : Araştırma kavramsal olarak, markaların itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, pazarlama dinamikleri, tüketici davranışları ve halkla ilişkiler uygulamaları kavramalarını kapsamaktadır.
- Araştırmanın Evreni** : Online olarak tesadüfi şekilde erişilebilen Türkiye’de yaşayan tüketicilerdir.
- Araştırmanın Örneklemi** : Araştırmanın örneklemi online olarak tesadüfi şekilde erişilebilen Türkiye’de yaşayan 176 adet tüketicidir.
- Araştırmanın Sınırlılıkları** : Araştırmanın sınırlılığı, online olarak erişilebilen tüketiciler olarak sınırlı sayıda tüketiciye erişilmesi noktasıdır. Yalnızca Türkiye’de yaşayan tüketicilere erişilebilmesi ve 4 Aralık 2017- 26 Şubat 2018 tarihleri arasında anketin uygulanması nedeniyle zaman sınırlılığı da diğer bir sınırlılıktır.
- Araştırmanın Zaman Planı** : Anket sorularının hazırlanması: 27 Kasım 2017- 4 Aralık 2017 tarihleri arasında yapılmıştır.
Araştırmaya online olarak cevap verilmesi: 4 Aralık 2017- 26 Şubat 2018 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.
- Araştırmanın Bütçesi** :SurveyMonkey portalına üyelik miktarı olan yıllık 1.056.- TL araştırmanın bütçesini oluşturmaktadır.
- Araştırmanın Soruları ve Yanıtları:**
Soru 1: Araştırmaya 176 kişi cevap vermiştir. Bunlardan 89 kişi kadın, 84 kişi erkek, 3 kişi Diğer cinsiyet seçeneğini işaretlemiştir.

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması



Tablo 1: Anket Cinsiyet Dağılımı

Soru 2’den Soru 7’ye kadar katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılardan;

- 137 kişi 18-46 yaş aralığındadır,
- 116 kişi İstanbul’da yaşamaktadır ve geri kalan kişiler başka büyükşehirlere dağılmıştır,
- 133 kişinin aylık geliri 0-5.000.-TL arasındadır,
- 78 kişi üniversite mezunu olup, 35 kişi yüksek lisans mezunu, 7 kişi doktora mezunuz, 37 kişi lise mezunu 5 kişi ortaöğretim mezunudur.
- 49 kişi özel sektör çalışandır, 53 kişi öğrenci, 5 kişi emekli ve 5 kişi işsiz (çalışmayan) durumundadır.

Soru 7’de “Kişisel ihtiyaçlarınız için alışveriş yapma sıklığınız nedir?” sorusuna 45 kişi “ayda bir kez” yanıtını vermiştir ve 38 kişi “15 günde bir” alışveriş yaptığını belirtmiştir.

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
Haftada bir	%11,36 20
Haftada birkaç kez	%17,61 31
15 Günde bir	%21,59 38
Ayda bir	%25,57 45
2 ayda bir	%11,36 20
Nadiren	%9,09 16
Diğer (lütfen belirtin)	%3,41 6
TOPLAM	176

Tablo 2: Anket Alışveriş Sıklığı Yanıtları

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

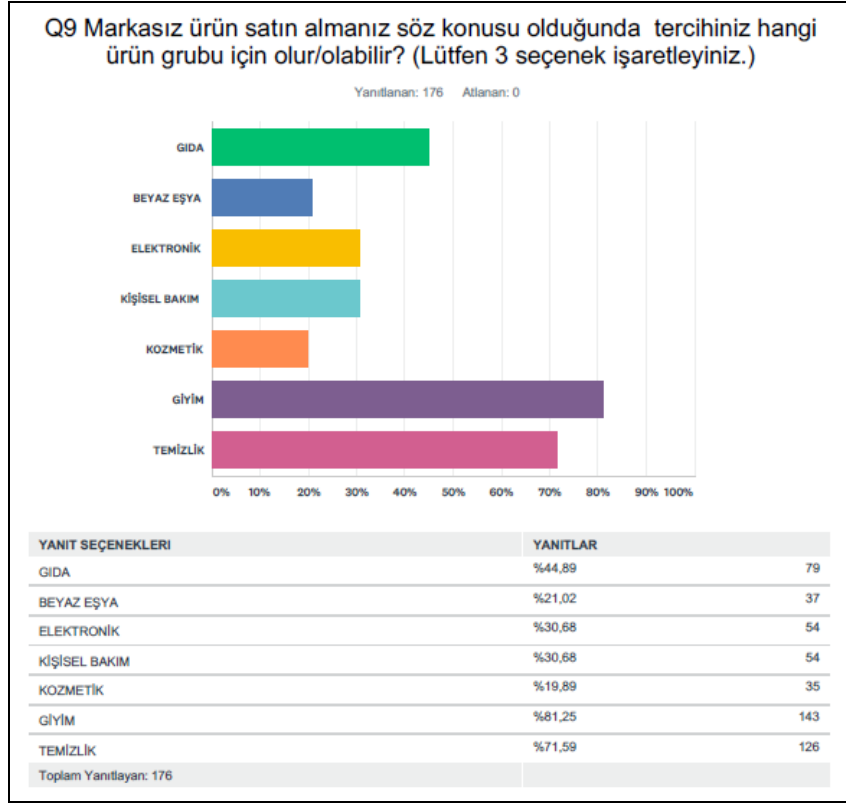
Soru 8’de “alışverişlerinizde markalı ürün almayı tercih eder misiniz? Şeklinde bir soru yöneltilmiştir ve 69 kişi “bazen” derken “61 kişi “evet” yanıtını vermiştir.

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
EVET	%34,66	61
HAYIR	%2,27	4
BAZEN	%39,20	69
SIKLIKLA	%17,61	31
NADİREN	%6,25	11
HİÇBİR ZAMAN	%0,00	0
TOPLAM		176

Tablo 3: Anket Markalı ürün Kullanma Sıklığı Yanıtları

Soru 9 olarak yöneltilen tüketicilerin markasız ürün satın alırken hangi ürün gruplarını tercih ettiklerine yönelik soruya 143 kişi “giyim” cevabını verirken, ikinci olarak 126 kişi “temizlik ürünlerini” satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması



Tablo 4: Anket Markasız Ürün Satın Alınan Ürünler Yanıtları

Soru 10’da “ Markalı ürün satın alırken sizi o markayı tercih etmeye yönelten etkenlerin önem derecesi nedir” şeklinde Likert ölçeğine göre cevapları düzenlenen bir soru yöneltilmiştir. Buna göre yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

	ÇOK ÖNEMLİDİR	ÖNEMLİDİR	NE ÖNEMLİDİR NE ÖNEMLİ DEĞİLDİR	ÖNEMSİZDİR	ÇOK ÖNEMSİZDİR	TOPLAM
Kaliteli ürün olması	%58,52 103	%36,93 65	%3,98 7	%0,57 1	%0,00 0	176
Zevkinize uygun olması	%54,55 96	%40,91 72	%3,98 7	%0,57 1	%0,00 0	176
Fiyatının uygun olması	%39,20 69	%48,30 85	%11,36 20	%1,14 2	%0,00 0	176
Güvenilir marka olması	%63,07 111	%30,11 53	%6,82 12	%0,00 0	%0,00 0	176
Satış sonrası hizmetinin olması	%51,14 90	%37,50 66	%10,80 19	%0,57 1	%0,00 0	176
Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının iyi olması	%15,34 27	%31,25 55	%38,07 67	%13,64 24	%1,70 3	176
Ürün güvenliğinin olması (TSE, CE damgalarının bulunması gibi)	%43,18 76	%37,50 66	%14,20 25	%4,55 8	%0,57 1	176
Ürün çeşitliliğinin çok olması	%23,86 42	%47,73 84	%22,73 40	%4,55 8	%1,14 2	176
Kültürümüze önem veren çalışmalar yapması	%15,34 27	%30,11 53	%31,25 55	%17,05 30	%6,25 11	176
Gelecek yatırımlarının iyi olması	%17,05 30	%27,27 48	%30,68 54	%15,91 28	%9,09 16	176
Güçlü marka olması	%23,86 42	%51,70 91	%16,48 29	%6,82 12	%1,14 2	176
Çalışanlarının bilgili ve konularında yetkin olması	%31,82 56	%50,00 88	%11,36 20	%4,55 8	%2,27 4	176
Teknolojik olarak gelişmiş olması	%27,27 48	%53,98 95	%13,07 23	%3,41 6	%2,27 4	176
Sosyal sorumluluk projelerinin olması	%20,45 36	%40,34 71	%27,27 48	%7,95 14	%3,98 7	176
Uzun yıllardır faaliyette olması	%21,02 37	%44,89 79	%24,43 43	%7,39 13	%2,27 4	176
Mağaza sayılarının çok olması	%11,93 21	%30,68 54	%36,93 65	%16,48 29	%3,98 7	176
Borsada hisselerinin yüksek olması	%2,84 5	%7,95 14	%32,95 58	%29,55 52	%26,70 47	176

Tablo 5: Anket Marka Tercih Edilmesinin Nedenleri Yanıtları

Bu soruda cevap seçenekleri olarak hem pazarlama iletişimi unsurları, hem itibar yönetimi bileşenleri hem ürün özellikleri, hem de tüketici bakış açısından değerlendirmeler yapabilecekleri cevap seçenekleri düzenlenmiştir.

Soru 12’de açık uçlu bir soru yöneltilmiş olup katılımcılara “Aklınıza gelen 3 küresel marka adınız yazınız” denmiştir. Küresel markaların farkındalığını ve bilinirliğini ölçme yönünde tasarlanan bu soruya verilen cevaplar içerisinde 34 yanıt ile Apple markası 1. Marka olurken, Samsung hem 2. Marka hem de 3. Marka olarak en çok yazılan marka olmuştur. Cevaplarda pek çok küresel marka adı yazılmıştır.

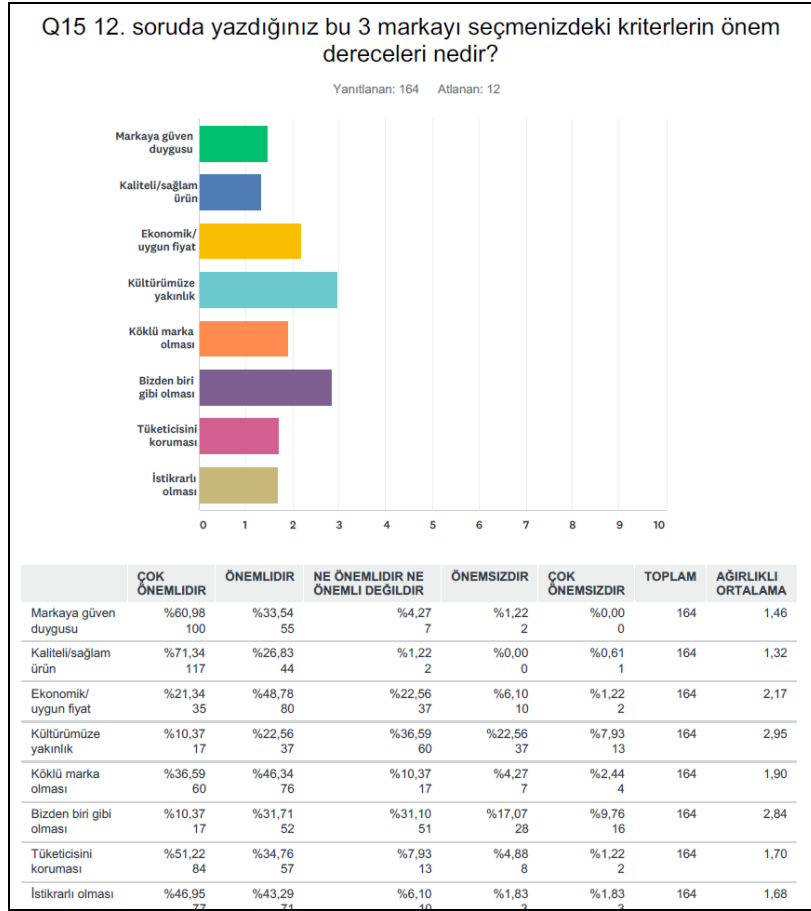
Soru 13’de, 12. Soruda yazılan küresel markanın ürünlerinin satın alınıp alınmadığı sorusu yöneltilmiş ve 125 kişi yazdıkları markanın ürünlerini satın aldığını belirtmiştir.

Soru 14’de, 13. Soruya hayır cevabı verenlerin (yani açık uçlu soruya yazdıkları markayı satın almayan kişilerin) neden satın almadıkları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu soruda satın almama nedenleri Likert ölçeği ile derecelendirilmiş olup, hem itibar bileşeni, hem pazarlama iletişimi unsurları hem de ürüne ve hizmete yönelik kriterler

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ancak bu soruya 2 kişi yanıt vermiştir ve dolayısıyla cevaplar araştırmada anlamlı bir sonuç oluşturmamıştır.

Soru 15’de ise, yine 12. Soruda açık uçlu olarak cevaplanan küresel markanın satın alınmasının nedenleri Likert ölçekli olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu sorunun derecelendirme yanıtlarında küresel markanın adaptasyon uygulamasının mı, ürüne yönelik unsurların mı, kültüre yönelik unsurların mı itibara yönelik unsurların mı etkili olduğu ölçümlenmeye çalışılmıştır.

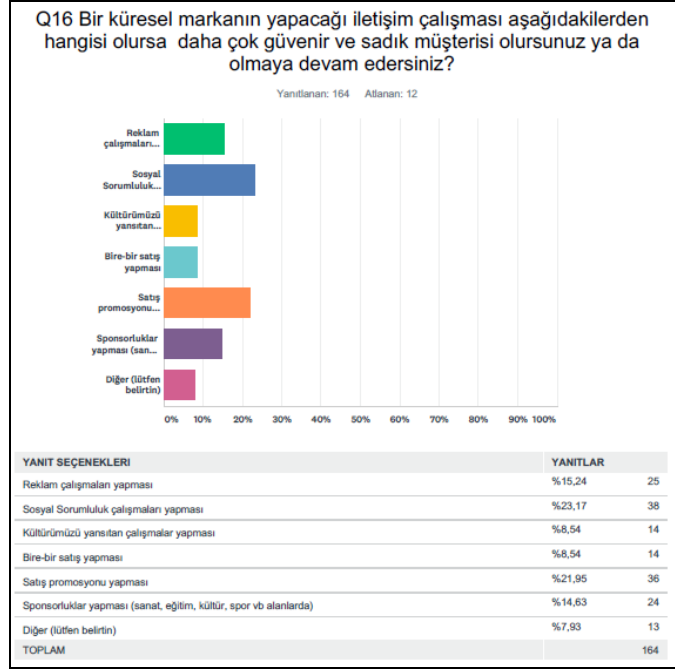


Tablo 6: Anket Marka tercih Edilmesi ve İtibar Yönetimi Unsurları Etkileşimi Yanıtları

Soru 16’da ise, “Bir küresel markanın yapacağı iletişim çalışması aşağıdakilerden hangisi olursa daha çok güvenir ve sadık müşterisi olursunuz, ya da olmaya devam edersiniz?” şeklinde bir soru yöneltilerek tüketicilerde küresel bir marka için hangi

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

iletişim çalışmalarının daha etkili olabileceği ölçümlenmeye çalışılmıştır. Buna göre yanıtlar aşağıdaki gibidir:



Tablo 7: Anket Küresel Marka İletişim Çalışmaları Yanıtları

Alan Araştırmasının Bulgularının Değerlendirmesi

SurveyMonkey anket şablonu programıyla 176 kişinin katılımı ile gerçekleşen ve online olarak yapılan araştırmanın ilk 7 sorusu demografik özellikleri dikkate alan sorular olup, devam eden sorularda küresel marka satın alma davranışı gösteren tüketicilerin söz konusu markayı tercih etme nedenlerinin neler olabileceğini ölçümlenmeye çalışılmıştır. Demografik özelliklerde ortaya çıkan profile hem satın alma gücü hem de eğitim ve sosyo-ekonomik unsurlar olarak görece ağırlıklı B SES grubu tüketicilere yönelik bir araştırma yapıldığı görülebilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu markalı ürün satın alma davranışı gösterirken, markasız ürün almak durumunda kaldıklarında giyim ve temizlik ürünlerine yöneldiklerini söylemişlerdir. Markalı ürün satın almayı tercih ettiren unsurlar sıralamasında ise “güvenilir marka olması” ve “kaliteli ürün” olması seçeneği ile markanın itibarına yönelik unsurlar başta gelmiştir. Tüketiciler daha sonra “zevkime uygun olması” seçeneği ile kişisel tercihini ortaya koyup, diğer unsurlara olarak “satış sonrası hizmetinin olması”, “ürün güvenliğinin olması” ve fiyatının uygun olması” seçeneklerini daha çok işaretlemişlerdir. Tüketiciler, itibar bileşeni olarak dikkate

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

alınan “Borsada hisselerin yüksek olması” seçeneğini en az dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

Anket çalışmasında tüketicilere yöneltilen ve işbu makalenin ana konusu olan küresel markaların adaptasyon ve standardizasyon özelliklerini incelemeye yönelik birkaç soru bulunmaktadır. Bunlardan birisi olan 11. soruda bir küresel markanın tüketicilerine kendisini kabul ettirmesi için hangi iletişim çalışmalarında bulunması ne derece önemlidir şeklindeki Likert ölçekli soruya pazarlama iletişimi açısından indirim kampanyaları ve reklam çalışmalarının, halkla ilişkiler çalışmaları olarak halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk çalışmalarının yapılması gerektiğine ilişkin cevaplar öne plana çıkmıştır.

16. soruda, bir küresel markanın yapacağı iletişim çalışmalarından hangileri tüketiciyi sadık müşteri olması yönünde ikna eder şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar içerisinde sosyal sorumluluk çalışmaları yapılması (itibar bileşeni ve adaptasyon unsuru) ve satış promosyonu yapılması (pazarlama iletişimi çalışması) en fazla seçilen yanıtlar olmuştur.

Genel olarak anket çalışmasına verilen yanıtlarda elde edilen izlenim, tüketicilerin, küresel marka tercihlerini ürüne yönelik olarak ürün kalitesi, fiyatı ve marka güvencesi faktörleri yönlendirirken, itibar bileşenlerine yönelik olarak güven ve sosyal sorumluluk çalışmaları belirlemektedir diyebiliriz. Yapılan anket çalışması, küresel markalarda tüketici tercihlerini belirlemeye yönelik kriterleri daha net ortaya koyabilecek daha detaylı araştırmalar yapılmasının gereğini gözler önüne sermeye yönelik bir ön araştırma niteliğini sunmaktadır diyebiliriz. Tüketiciler açısından günümüzde geline okta, küresel olsun ya da olmasın tüketicilerin güveninin ve markanın topluma katkılarının dikkatle takip edilmekte olduğunu bizlere bir kez daha ifade etmiştir diyebiliriz.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Değişim belki de çağımızın en önemli mottosu olmuştur ancak değişimde gelişme ve değişime ayak uydurma dinamikleri de değişimin kendisi kadar önemle üzerinde durulması gereken kavramlar olmuştur. Değişen pazarlama dinamikleri ve yaşam koşulları ile birlikte ticaret ve pazarlamanın kriterleri de değişmiştir. Küreselleşme olgusu, değişimi en fazla tetikleyen olgudur diyebiliriz. Küreselleşme ve küreselleşmeyi oluşturan etmenler (iletişim, ulaşım, teknolojik gelişmeler vb) pazarlama, iletişim, tüketici davranışları gibi alanları da doğrudan etkilemiştir. Küresel pazarlar, küresel markalar, küresel tendler, küresel krizler, küresel dünya görüşleri, küresel tüketiciler ve benzeri pek çok kavram hayatımıza girmiştir.

Küresel markaların özellikle e-ticaret dediğimiz internet ortamı üzerinden uluslararası boyutta ticareti mümkün hale getirmesi ile birlikte ürünlerin uluslararasılaşması, ürünlere özgü standartlar ve adaptasyonlar yapılmasını da hem gerekli hem de olanaklı kılmıştır. Böylece küresel olarak belirli standartları koruyan ürünler ve markalar (kalite, satış sonrası güvence ve hizmetler, ürün güvenliği, bulunabilirlik, standart üretim sistemi koşulları, standart ticaret sistemi koşulları vb) dünya geneline hızla yayılmaktadır. Ancak, küresel olarak yayılan söz konusu marka ve ürünlerin, girecekleri pazarın tüketicilerinde alışkanlık yaratmaları, içselleştirilmeleri, benimsenmeleri ve sadık müşteri olmaları, markanın yerelleşmesi

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

ile yani yerel mesajlar kullanması, uygulamalar yapması, kültürel bağdaşlıklar kurması ile daha hızlı ve güvenli bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşme ve dijital iletişim olanaklarının gelişmesiyle tüketicilerin her an yüz yüze kaldıkları pazarlama mesajlarının yeri, niteliği, zamanı ve kapsamı, hatta içeriği, değişmiştir. Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarındaki gelişmeler hem kuruluş ve marka tarafını ilgilendirmekte, hem de tüketicileri ilgilendirmektedir. Bu bağlamda, kuruluş ve markaların tüketicilere özgü pazarlama iletişimi çalışmaları yaparken itibara yönelik unsurların ve iletişime yönelik unsurların bir bütünlük ve ortaklık algısı ile yönetilmesi zorunlu hale gelmiştir. Halkla İlişkiler, itibar yönetimi, iletişim ve pazarlama iletişimi kavramlarının kesiştiği ana unsurlar, kurumsal sosyal sorumluluk ve ürüne özgü kalite sistemleri olmaktadır diyebiliriz. Yapılan alan araştırması (anket) çalışmasının verilerinden de elde edilen öngörüler neticesinde, markaların adaptasyon çalışmalarında tüketicilere “sizden biriyiz” algısı oluşturmalarının temelinde kullandıkları mesajların ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bulunulan ülkenin kültürel, sosyal ve geleneksel unsurlarının da kullanıldığı mesajların tüketiciler üzerinde markanın kabul görmesi ve sadık müşteri olarak konumlanmalarını etkili kılmaktadır.

Bir küresel markanın, girmek istediği pazarda, ürün kalite sistemleri ve ürüne özgü somut, materyal özelliklerinin küresel şekilde standart olması, mesaj, algı ve itibara yönelik unsurlarının ise yerelleşmeye dönük olması beklenmektedir. Çünkü tüketicilerine iletişimdeki gelişmelere paralel olarak markalar ve ürünlere ilişkin beklentileri standart ve genel olmuştur. Ancak markayı içselleştirmek, benimsemek ve başka bir toplumun markası olarak değil de kendi ülkesinin bir parçası olarak görmek beklentisi nedeniyle markaya ve ürüne ilişkin algının yerelleşmesi gerekmektedir diyebiliriz.

Öte yandan, itibar bileşenlerinin tüketiciler üzerinde etkin olmasının neticesinde tüm kuruluşlar yapacakları çalışmalarında girecekleri pazarlarda geleceğe yönelik yatırımlar yapmak düşüncesi içerisinde olduklarını, markadan beklenenlerin sadece kâr amaçlı değil, toplumsal amaçlı çalışmalar da olduğunu bilerek davranmaları istenmektedir.

Küreselleşme olgusu ile tüm toplumlar çeşitli noktalarda ortak zeminlerde buluşabilmektedir. İletişim küresel algıların oluşmasında oldukça önemli roller üstlenmektedir. Markaların iletişimlerinin de küreselleşmeden etkilenecek, gerek standartlarını korumaya gerekse adaptasyonları ile tüketicileriyle bütünleşmeye ihtiyacı olduğu kaçınılmaz olarak karşımızda durmaktadır. Günümüzde tüketicilerin kalplerinde yer eden küresel markalar, iletişim, itibar yönetimi, pazarlama dinamikleri ve tüketici beklentilerini küresel düşünüp yerel davrandıkları ölçüde başarıyla gerçekleştirmektedirler.

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Bradley, F. (2002). Uluslararası Pazarlama Stratejisi. (Çev.: İçlem Er), Financial Times Prentice Hall, Ankara : Bilim Teknik Yayın Evi.
- Altınbaşak, İ. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi. Küresel Pazarlamaya Giriş Bölümü, İstanbul: Beta Yayınları.
- Gegez, E. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi. Kültürel Çevre Bölümü. İstanbul: Beta Yayınları.
- Günay, N. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi, Ürün Stratejileri. İstanbul : Beta Yayınları.
- Kotler P., Armstrong G. (2006). Principles of Marketing. 11th Edition, New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Friedman, T. (1999). Lexus ve Zeytin Ağacı, Küreselleşmenin Geleceği. (Çev.: Elif Özsayar) 3. Baskı, İstanbul: Boyner Yayınları.
- Grunig, J. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (Çev.: Elif Özsayar). Tribeca İletişim Danışmanlık, İstanbul: Rota Yayınları.
- Harris, T. L., Whalen, P. T. (2009). 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı. İstanbul: Rota Yayınları.

Doorley, J., Garcia, H. F. (2007). Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. New York :Taylor & Francis Group.

Porter, M. (2009). Rekabet Stratejisi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Elektronik Kaynaklar

Fombrun C. J. (2000). <http://www.reputationinstitute.com/press/ftdec2000.html>. Financial Times, New York, 4 Aralık 2000. Erişim Tarihi:14.06.2009.

Coca Cola Reklamı 1,

https://www.google.com.tr/search?hl=tr&biw=1600&bih=769&tbm=isch&sa=1&ei=1ywVW9iBO4OqUYvr15AD&q=coca+cola+isimli+kutular&oq=coca+cola+isimli+kutular&gs_l=img.3..0.19659.23063.0.23591.15.9.0.6.6.0.95.764.9.9.0...0...1c.1.64.img..0.15.775...0i67k1j0i30k1j0i8i30k1j0i24k1.0.I9JuM-gCguk#imgrc=Kv7NjpmqZbXAM:, Erişim Tarihi: 04.06.2018.

Coca Cola Reklamı 2,

https://www.google.com.tr/search?hl=tr&biw=1600&bih=769&tbm=isch&sa=1&ei=5SOVW6vJDsWiU9iir7AD&q=coca+cola+ramazanda+&oq=coca+cola+ramazanda+&gs_l=img.3...18901.18901.0.19392.1.1.0.0.0.97.97.1.1.0....0...1c.1.64.img..0.0.0....0.14QBugpeBms#imgdii=RthmvjK6wknRIM:&imgrc=BbtQAIWm cftw5M:, Erişim Tarihi:04.06.2018.

Mc Donalds Acılı McBurger-Emrah Reklamı,

Küresel Düşün Yerel Davran” Stratejisi İle İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Türkiye Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi Ve Tüketicilere Yönelik Bir Alan Araştırması

[https://www.google.com.tr/search?hl=tr&biw=1600&bih=720&tbm=isch&sa=1&ei=5S0VW6vJDsWiU9iir7AD&q=mc+donalds+emrah+reklam%C4%B1&oq=mc+donalds+emrah+reklam%C4%B1&gs_l=img.3...2975.8171.0.10041.24.17.0.7.7.0.103.1450.16j1.17.0....0...1c.1.64.img..0.16.826...0j0i67k1j0i10k1j0i10i30k1j0i30k1j0i8i30k1.0.w9KDZfmgw0#imgrc=cAsSlAY4p5fCMM:](https://www.google.com.tr/search?hl=tr&biw=1600&bih=720&tbm=isch&sa=1&ei=5S0VW6vJDsWiU9iir7AD&q=mc+donalds+emrah+reklam%C4%B1&oq=mc+donalds+emrah+reklam%C4%B1&gs_l=img.3...2975.8171.0.10041.24.17.0.7.7.0.103.1450.16j1.17.0....0...1c.1.64.img..0.16.826...0j0i67k1j0i10k1j0i10i30k1j0i30k1j0i8i30k1.0.w9KDZfmgw0#imgrc=cAsSlAY4p5fCMM:;), Erişim Tarihi: 04.06.2018.

Mc Donalds Mangal Aşkına Reklamı,

https://www.google.com.tr/search?hl=tr&biw=1600&bih=720&tbm=isch&sa=1&ei=5S0VW6vJDsWiU9iir7AD&q=mc+donalds+mangal+a%C5%9Fk%C4%B1na+reklam%C4%B1&oq=mc+donalds+mangal+a%C5%9Fk%C4%B1na+reklam%C4%B1&gs_l=img.3...2452.8769.0.9184.32.24.0.8.8.0.106.2018.23j1.24.0....0...1c.1.64.img..0.18.866...0j0i67k1j0i10k1j0i30k1j0i10i30k1j0i8i30k1j0i8i10i30k1j0i24k1j0i10i24k1.0.QZj7KViGkUA#imgdii=4ekk06GnJk5DOM:&imgrc=e4VH1NKuvW5SkM: Erişim Tarihi: 04.06.2018.

www.ikea.com.tr, <https://www.ikea.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk-projeleri.aspx> Erişim Tarihi: 10.06.2018.

www.mcdonalds.com.tr, <http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr/projelerimiz>, Erişim Tarihi:10.06.2018.

www.coca-colaturkiye.com, <https://www.coca-colaturkiye.com/surdurulebilirlik/>, Erişim Tarihi:10.06.2018.

Diğer

IKEA Mağaza İçi Reklamları, Sevinç Koçak, Kişisel Fotoğraf Çekimi. IKEA İstanbul Bayrampaşa Şubesi. 4 Mayıs 2018.