

**T.C.**  
**BAŐKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE UYGULANAN KÜYEREL**  
**PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN**  
**DEĞERLENDİRİLMESİ VE KÜYEREL BİR ÜRÜN ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**MERVE ÖNEĞİ**

**TEZ DANIŐMANI**

**PROF. DR. ZELİHA ESER**

**Ankara-2015**

## KABUL VE ONAY SAYFASI

.....tarafından  
hazırlanan.....  
.....  
.....adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul tarihi:...../...../.....

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi :.....

Jüri Üyesi :.....

Jüri Üyesi :.....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanması sürecinde bana her konuda yol gösteren, bilgi veren ve yardımını esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Zeliha Eser'e sonsuz teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Araştırma sürecinde değerli katkılar sunan Unilever firması Knorr Çorbaları Marka Müdürü Hakan Yurdakul'a ve sevgili kuzenim Elif Bozovalı'ya ayrıca çok teşekkür ederim.

Araştırmada anketlerin uygulanması aşamasında bana yardımcı olan ve hiçbir zaman maddi ve manevi desteğini esirgemeyen sevgili eşim Mehmet Öneği' ye, saygıdeğer babam Zafer Öneği'ye, sevgili arkadaşlarıma ve kendisine ayracağım zamandan fedakârlık ettiğim biricik oğlum Metehan Öneği'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Tez jürimde yer alan değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Gülten Yurtseven ve Doç Dr. Alper Özer'e çalışmamın tamamlanmasında sağlamış oldukları katkı, yapıcı görüş, eleştiriler ve öneriler için çok teşekkür ederim.

Araştırma verilerine kaynak olan değerli anket katılımcılarına da katkılarından dolayı teşekkür ederim. Araştırmada toplanan verilerin analizinde bana yardım eden ve önerilerde bulunan ODTÜ araştırma görevlisi sevgili Büşra Akça'ya ve yüksek lisans öğrencisi Gizem Merter'e ve saygıdeğer hocam Doç. Dr. Hakkı Okan Yeloğlu'na ayrıca çok teşekkür ederim.

Hayatımda çok önemli yerleri olan, bugünlere gelmemde büyük emeğe sahip, öğrenim hayatım boyunca ve her alanda maddi ve manevi desteklerini hep üzerimde bildiğim çok değerli ailem; anneme ve ağabeyime sevgi, saygı ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Merve ÖNEĞİ

## ÖZET

Araştırmanın amacı, hızla küreselleşen dünyada tüketimin daha da artması ile küresel markaların ürünlerini daha kolay pazarlamak amacıyla faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürlerine uygun olarak küyerel pazarlama stratejileri uygulamaları sonucunda tüketicilerin bu stratejilere yönelik objektif ve subjektif değerlendirmelerini küyerel bir ürün örneğiyle ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle, 200 tüketici örneklem olarak alınmış, bu tüketicilerin küyerel pazarlama stratejisine genel bakış açıları ve bu stratejinin bir ürünü olan Knorr markasının yöresel çorba lezzetlerine yönelik değerlendirmeleri pazarlama karması elemanları doğrultusunda, yapılan anket çalışması sonucu ortaya konmuştur.

Araştırmada tüketicilerden veri toplamak için anket formları kullanılmış, bu anketler SPSS 18 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle soruların güvenilirliğini ölçmek amacıyla *güvenirlilik testi* yapılmış, verilen cevapların *ortalama ve standart sapmalarına* bakılmış, katılımcıların küyerel ürünlerin pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerine yönelik değerlendirmelerinin demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla *Anova Testi (F Testi)* ve *Bağımsız Örneklem T-Testi* yapılmıştır. Ayrıca, katılımcıların ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlere ve ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerine yönelik subjektif değerlendirme ortaya koymak amacıyla sorulan sorulara verdikleri cevapları karşılaştırmak için *Eşleştirilmiş Örneklem T Testi* uygulanmıştır. Bu analiz ve testlerin sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünler ile ülkemizde bu strateji ile üretilen küyerel bir ürünün, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma stratejilerini destekler nitelikte değerlendirmelerde bulduklarını belirten cevaplar verdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların hem ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerde hem de küyerel bir üründe toplumsal ve kültürel değerleri aradıklarını, dil, din ve inanç unsurlarını görmek istediklerini belirten cevaplar vermeleri, ürünlerde “küresel”i ve “yerel”i birlikte görmek istediklerini göstermektedir.

## ABSTRACT

The purpose of the research is to reveal the objective and subjective evaluations of consumers on the relevant strategies through an example of glocal product, in consequence of glocal marketing strategy practices performed by global brands in conformity with the cultures of the nations where they display activities, in order to market their products in an easier manner, as a result of the further increase of consumption in the rapidly-developing world. In line with the same, first, 200 consumers were taken as sample, and the general points of view of these consumers towards the glocal marketing strategy, and their evaluations towards the local soup tastes of the Knorr brand, a product of the relevant strategy, were revealed in consequence of the survey work carried out, in line with the elements of the marketing mix.

In the research, survey forms were used to collect data from consumers, and these surveys were analyzed through the use of the SPSS 18 package. In the data analysis, *reliability test* was carried out first to measure the reliability of the questions, the *means and standard deviations* of the answers given were observed, and *Anova Test (F-Test) and Independent Sample T- Test* were carried out in order to test whether the participants' evaluations towards the product, price, distribution and promotional strategies, elements of glocal products' marketing mix, vary according to demographic variables. Also the *Matched Samples T Test* was applied, in order to compare the questions given by the participants to questions asked in order to obtain a subjective evaluation regarding the products produced in Turkey through the use of glocal marketing strategy, and the Knorr local soup tastes produced in Turkey through the use of glocal marketing strategy. When the results of these analyses and tests are observed, it is seen, the evaluations of the consumers are supportive regarding the products produced in Turkey through the use of glocal marketing strategy, and the product, price, distribution and promotional strategy of a glocal product produced in Turkey through the use of the same strategy. Furthermore, the participants look for social and cultural values, and want to see language, religion and faith-related elements in both products produced in Turkey through a glocal marketing strategy and in any glocal product, which indicates their desire to see the “*global*” and “*local*” together in the products.

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ .....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
RESİMLER LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ .....	11
1.1. Araştırma Problemi.....	11
1.2. Araştırmanın Amacı .....	12
1.3. Araştırmanın Önemi.....	13
1.4. Araştırmanın Kısıtları .....	14
2. ALANYAZIN TARAMASI.....	15
2.1.1. Küreselleşmenin Tanımı ve Özellikleri .....	15
2.1.2. Küreselleşmenin Boyutları .....	17
2.1.2.2. Küreselleşmenin Siyasi Boyutu.....	18
2.1.2.3. Küreselleşmenin Teknolojik ve İletişimsel Boyutu .....	19
2.1.2.4. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu .....	20
2.1.2.5. Küreselleşmenin Çevresel ve Demografik Boyutu .....	23
2.1.3. Küreselleşmeye Etki Eden Faktörler .....	24
2.1.4. Küreselleşmenin Dünya Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri .....	25
2.1.4.1. Küreselleşmenin Olumlu Etkileri .....	25
2.1.4.2. Küreselleşmenin Olumsuz Etkileri .....	28
2.1.5. Küresel İşletmeler ve Küresel İşletmelerin Özellikleri .....	29

2.1.6.	<i>Küreselleşmenin Türkiye'ye Etkileri</i> .....	30
2.1.7.	<i>Küresel Pazarlama Stratejisi ve Küresel Pazarlama Stratejisinin Avantajları</i>	32
2.2.	<i>Küyerelleşmenin Tanımı ve Özellikleri</i> .....	39
2.2.1.	<i>Küyerelleşmenin Küresel Pazarlar Açısından Avantajları</i> .....	40
2.2.2.	<i>Küyerel Pazarlama ve Küyerel Pazarlama Süreci</i> .....	41
2.2.3.	<i>Küresel, Yerel, Küyerel Yaklaşımlar ve Küyerel Pazarlama Stratejileri</i> .....	44
2.2.4.	<i>Küyerel Pazar Yönetimi Politikaları</i> .....	49
2.2.5.	<i>Küyerel Pazarlama Karması</i> .....	49
2.2.5.1.	<i>Ürün</i> .....	51
2.2.5.2.	<i>Fiyat</i> .....	55
2.2.5.3.	<i>Dağıtım</i> .....	58
2.2.5.4.	<i>Tutundurma</i> .....	60
2.2.6.	<i>Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle İlgili Yapılan Araştırmalar</i> .....	64
2.2.7.	<i>Küresel Bir Marka Olan Unilever'in Küyerel Pazarlama Stratejileri</i> .....	67
2.2.8.	<i>Küyerel Bir Ürün Örneği: Knorr Yöresel Çorbalar</i> .....	67
3.	<b>YÖNTEM</b> .....	69
3.2.	<i>Evren ve Örneklem</i> .....	69
3.3.	<i>Veri Toplama Tekniği ve Aracı</i> .....	70
3.4.	<i>Ölçme Aracının Geliştirilmesi</i> .....	70
3.5.	<i>Verilerin Analizi</i> .....	71
3.5.1.	<i>Güvenirlilik Analizi</i> .....	72
3.6.	<i>Bulgular</i> .....	72
3.6.1.	<i>Tüketicilerin Küyerel Pazarlama Stratejisiyle Üretilen Ürünleri Objektif Değerlendirmelerine İlişkin Analizler</i> .....	74
3.6.2.	<i>Tüketicilerin Küyerel Pazarlama Stratejisiyle Üretilen Bir Ürünü Subjektif Değerlendirmelerine İlişkin Analizler</i> .....	82

3.6.3. Tüketicilerin Ülkemizdeki Küyerel Ürünler ile Knorr Yöresel Çorbalara Yönelik Objektif ve Subjektif Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması .....	92
4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	97
5. KAYNAKLAR.....	104
6. EKLER.....	113
EK 1: Tüketicilerin Küresel Markaların Uygulamış Oldukları Küyerel Pazarlama Stratejileri ile Küyerel Pazarlama Stratejisinin Bir Ürünü Olan Knorr Yöresel Çorba Lezzetlerine Karşı Objektif ve Subjektif Değerlendirmelerini Belirlemeye Yönelik Anket Formu.....	113



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Küresel, Yerel ve Küyerel Stratejiler .....	45
Tablo 2. Küyerelleşme, Yerelleşme ve Küyerelleşme Arasındaki Farklar .....	46
Tablo 3. Küyerel Pazarlamada Merkezden ve Yerel Yönetim Müdahaleleri .....	49
Tablo 4. Küresel Ürünlerin Yerel Pazarlarda Uyguladıkları Pazarlama Karması Stratejileri .....	50
Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri.....	73
Tablo 6. Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Ürünleri Objektif Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular .....	75
Tablo 7. Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Ürünlere Karşı Objektif Değerlendirmelerinin Pazarlama Karması Elemanları Doğrultusunda Demografik Değişkenlere Göre Analizi .....	76
Tablo 8. Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Ürünlere Karşı Objektif Değerlendirmelerinin Pazarlama Karması Elemanları Doğrultusunda Demografik Değişkenlere Göre Kategorik Analizi.....	77
Tablo 9. Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Knorr Yöresel Çorbalarını Subjektif Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular .....	83
Tablo 10. Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Knorr Yöresel Çorba Lezzetlerine Yönelik Subjektif Değerlendirmelerinin Pazarlama Karması Elemanları Doğrultusunda Demografik Değişkenlere Göre Analizi .....	85
Tablo 11. Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Knorr Yöresel Çorba Lezzetlerine Yönelik Subjektif Değerlendirmelerinin Pazarlama Karması Elemanları Doğrultusunda Demografik Değişkenlere Göre Kategorik Analizi .....	86
Tablo 12. Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Ürünlere ve Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Knorr Yöresel Çorba Lezzetlerine Yönelik Objektif ve Subjektif Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması.....	93

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. <i>Kültürel Analizi Oluşturan Temel Öğeler</i> .....	22
Şekil 2. <i>Küresel Pazarlama Stratejisinin Anahtar Boyutları</i> .....	34
Şekil 3. <i>Küresel Strateji Güçleri Çerçevesi</i> .....	35
Şekil 4. <i>Kültürün Tüketici Karar Sürecine Olan Etkisi</i> .....	36
Şekil 5. <i>Luna ve Gupta'nın Kültür ve Tüketici Davranışı Etkileşimi Modeli</i> .....	37
Şekil 6. <i>Tüketici Yaşam Tarzı Üzerinde Etkili Olan İç ve Dış Kültürel Faktörler ve Bunların Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi</i> .....	38
Şekil 7. <i>Küresel Şirketlerin Küyerel Yaklaşımları</i> .....	42
Şekil 8. <i>Küyerel Pazarlama Süreci</i> .....	44
Şekil 9. <i>Küreselleşme, Yerelleşme ve Küyerelleşme</i> .....	47
Şekil 10. <i>Küresel İstikrar/Yerel Düzeyde Cevap Verme</i> .....	48
Şekil 11. <i>Küresel Ürünlerin Yerel Pazar İhtiyaçlarını Karşılama İçin Uyarlanabilecek Alternatifler</i> .....	51
Şekil 12. <i>Hindistan'da Yiyecekleri Vejetaryen Olan-Olmayan Olarak İkiye Ayrılmasını Sağlayan Bunu Temsil Eden İşaretleme</i> .....	53
Şekil 13. <i>Küresel Pazarlarda Uygulanan Fiyat Belirleme Aşamaları</i> .....	56
Şekil 14. <i>Küresel Markaların Başarı Modeli: Kalite ve Fiyat Bakış Açısı</i> .....	58

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. <i>Rusya’da Matruşka Bebek Şeklinde Bir Coca-Cola Şişeleri</i> .....	55
Resim 2. <i>Coca Cola’nın Çeşitli Ülke Dillerinde Uygun Şekilde Yazılış Örnekleri</i> .....	62
Resim 3. <i>Coca Cola’nın Türk Diline Uygun Şekilde Yazılışı</i> .....	62
Resim 4. <i>Hindistan’da Coca Cola Reklâmlarında Kullanılan İnek Figürü</i> .....	63

## 1. GİRİŞ

İlk bölümde araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıklarına ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

### *1.1. Araştırma Problemi*

Küreselleşmenin dünya üzerinde, ekonomik, siyasi, sosyal, demografik, teknolojik ve kültürel etkileri mevcuttur. Bu etkiler şüphesiz ki en fazla ekonomik alanda kendini göstermektedir. Dünya üzerinde küresel alanda faaliyet gösteren işletmeler giderek çoğalmakta, bu işletmeler gün geçtikçe dünya üzerinde daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve dünya giderek “küresel bir köy” haline gelmektedir. Bu şekilde giderek daha küresel bir hale gelen dünyada özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmeler mal ve hizmetlerin sınır ötesine akışını daha da kolaylaştırmaktadır. Mal ve hizmetlerin bu kadar kolay bir şekilde yayılması, küresel işletmeler arası rekabeti daha da kızıştırmakta, bu işletmeleri yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğü elde etmek için bir takım pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Bu stratejilerin en önemlilerinden birisi de, faaliyet gösterilen ülkenin kültürel değerlerinin ön plana çıkarılarak ürünlerin zenginleştirilmesi ile “küresel” ve “yerel”in bir arada sunulduğu “küyerelleşme”dir. Küyerelleşme, küresel markaların yer aldıkları ülkelerin geleneksel değerlerini ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak ve pazarlama stratejilerinde küresel standartlarının dışına çıkarak, küresel değerlerine yerel semboller kazandırmalarıdır. Faaliyet gösterilen ülkelerin kültürleri, dini inanışları, değerleri, geleneksel tatları, dilleri, ekonomisi küyerel ürünün tasarımını, fiyatını, dağıtımını ve tutundurmasını şekillendiren başlıca unsurlardır. Hindistan’da dini inanişaya uygun olarak Mc Donalds’ın vejetaryen burgerler üretmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

Küresel şirketleri yerel pazarlarda varlıklarını gösterebilmeleri için pazarlama stratejilerini belirlerken yerel kültürel değerleri göz önünde bulundurmalı ve yerel tüketicilerin küyerel ürünü nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri konusunda araştırmalar yaparak geri beslemeler elde etmelidir. Çünkü başka küyerel ürün geliştirilmesi söz konusu olduğunda tüketicilerden elde etmiş oldukları bilgiler yol gösterici bir nitelik taşımakla birlikte, şirketlere belli bir yere ait kültürel unsurlardan başka ülkelere de pazarlanabilme

çekiciliğine sahip olanları, ait oldukları yerel bölgelerden çıkarıp tüm dünyaya sunma fırsatı yaratabilmektedir. Tüketiciler açısından ele alındığında ise bazı tüketiciler küyerel ürünleri daha kolay kabul ederken ve bu tür stratejileri olumlu değerlendirirken, bazıları da olumsuz değerlendirmektedir.

Türkiye’de son yıllarda sayısı her geçen gün artan küresel şirketlerin uygulamış oldukları küyerel pazarlama stratejileri göze çarpmaktadır. Mc Donalds’ın Mc Turko’yu üretmesi, Starbucks’ın Türk kahvesi servis etmesi, Carte D’or’un geleneksel Türk tatlılarını dondurma olarak sunması, Knorr’un yöresel çorba lezzetleri küyerel pazarlama stratejisinin en güzel örneklerini oluşturmaktadır. Küresel şirketlerin Türkiye’de uygulamış oldukları küyerel ürünlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesini ve küyerelleşmenin markaya etkilerini içeren çeşitli çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar sonucunda da tüketicilerin küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünleri tüketme eğiliminde oldukları sonucu elde edilmiştir (Candemir ve Zalluhoğlu, 2010; Hacıfendioğlu ve Candan, 2009).

Araştırmanın problemini genel olarak Türkiye’de küyerel pazarlama stratejileri uygulayan şirketlerin uygulamış oldukları stratejilerin tüketiciler tarafından objektif ve küyerel bir ürün örneğinde subjektif olarak nasıl değerlendirildiğinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu problem belirlenirken, Zeithalm, Parasuraman ve Berry (1990) tarafından hizmetler için geliştirilen ve objektif ve subjektif değerlendirmeleri ortaya çıkaran SERVQUAL modelinden yararlanılmıştır. Hizmetler için geliştirilmiş SERVQUAL modelinin hizmet kalitesine ilişkin boyutları yerine, küyerel pazarlama stratejilerini oluşturan pazarlama karmaları uyarlanarak objektif ve subjektif değerlendirme bağlamında bir fiziksel ürün için uygulanabilirliği test edilmek istenmiştir. Bu modelden faydalanma boyutu sadece farklılık ölçümü ile sınırlıdır.

## ***1.2. Araştırmanın Amacı***

Araştırmanın temel amacı küresel şirketlerin küyerel pazarlama stratejilerinin tüketiciler tarafından objektif ve subjektif olarak nasıl değerlendirildiğinin ortaya konmasıdır. Küresel şirketlerin yer aldıkları yerel pazarlarda başarılı olabilmeleri için standardize edilmiş ürünlerde yerel tüketicilerin kültürünü, beğenilerini ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu unsurları göz önünde bulundurdıkları ürünleri yerel tüketicilere sunduktan sonra ise, tüketicilerin küyerel ürün ile ilgili algılarını

öğrenmeli ve daha sonra uygulayacağı stratejilerinde bir rehber olarak kullanılmalıdır. Bu nedenle her üründe olduğu gibi küyerel ürünler konusunda da tüketicilerin değerlendirmelerinin öğrenilmesi oldukça önemlidir ve bu çalışmanın ana amacıdır. Bu araştırmada küresel şirketlerin Türkiye’de uygulamış oldukları küyerel stratejiler tüketiciler tarafından objektif değerlendirmeleri ve Knorr yöresel çorbalar özelinde subjektif değerlendirmeleri ölçülmüştür. Bu bağlamda alt amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Küresel şirketlerin Türkiye’de uygulamış oldukları küyerel pazarlama stratejilerinin (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) tüketiciler tarafından objektif olarak nasıl değerlendirildiği,
- Knorr Yöresel Çorbalar için uygulanan küyerel pazarlama stratejilerinin tüketiciler tarafından subjektif olarak nasıl değerlendirildiği,
- Türkiye’de uygulanan genel küyerel pazarlama stratejilerinin objektif değerlendirilmesi ile küyerel ürün özelinde subjektif değerlendirmenin karşılaştırılması,
- Uygulanan küyerel pazarlama stratejilerinin genel ve küyerel ürün özelinde değerlendirilmesinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği,
- Hizmetlerde kullanılan SERVQUAL modelinin farklılık ölçümü uygulamasının fiziksel bir ürün için test edilmesi.

### ***1.3.Araştırmanın Önemi***

Araştırma, tüketicilerin ülkemizde küresel ve yereli birarada sunan küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma stratejilerine yönelik değerlendirmelerini ortaya koymasından önem taşımaktadır. Ayrıca, araştırma tüketicilerin küyerel pazarlama stratejilerine bakış açılarını ortaya koyduğu için ülkemizde faaliyet gösteren küresel işletmelerin küyerel pazarlama stratejilerine yol gösteren bir kaynak niteliğindedir. Böylece küyerel pazarlama stratejileri uygulayan işletmeler, buldukları ülkede genel olarak küyerel pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi ve kendi küyerel ürünlerinin değerlendirilmesi bağlamında araştırma yaparak, kendi küyerel ürünlerinin değerlendirilmesini genel değerlendirme ile karşılaştırabilirler, genel değerlendirmeden düşük olan yönlerini düzeltecek stratejiler uygulayabilirler.

#### ***1.4. Araştırmanın Kısıtları***

Araştırmanın yapısı gereği göz önünde bulundurulması gereken bazı sınırlılıklar mevcuttur:

- Araştırmada ölkemizdeki tüm tüketicilere ulaşılmasının imkânsız olması ve bu tüketicileri temsilen 200 tüketiciye ulaşılarak örnekleme oluşturulması araştırmanın başlıca kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmada 200 tüketicinin vereceği cevapların değerlendirmeler için yeterli olabileceği düşünölerek örnekleme sayısı 200 olarak belirlenmiştir.
- Objektif değerlendirmeler ile subjektif değerlendirmelerin karşılaştırılması sadece bir ürün özelinde yapılmıştır, küresel işletmelerin birden fazla küyerel ürünü olduğu göz önünde bulundurulduğunda, küresel işletmenin tek bir küyerel ürün örneğinin araştırılması diğer bir kısıtı oluşturmaktadır. Bu nedenle bir küyerel ürüne ait değerlendirmenin aynı küresel şirketin aynı coğrafyadaki diğer küyerel ürünler için de genellenmemesi gerekir.

## 2. ALANYAZIN TARAMASI

### 2.1. Küreselleşme ve Küyerelleşme

Bu bölümde küreselleşme ve küyerelleşme kavramlarının tanımına, avantaj ve dezavantajlarına, küreselleşme ve küyerelleşmede dikkat edilmesi gereken unsurlara ve izlenen pazarlama stratejilerine yer verilmiştir.

#### 2.1.1. Küreselleşmenin Tanımı ve Özellikleri

Literatür incelendiğinde küreselleşme ile ilgili çeşitli tanımların mevcut olduğu görülmektedir. Bunlardan başlıcalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Türkçede kullanılan küreselleşme kelimesi, İngilizce “globalization” kelimesinin karşılığı olarak özellikle 1980’den sonra dilimizde yoğun olarak yer almaya başlamıştır. Küresel kökünden gelen küreselleşme kelimesi, kökü itibari ile “bütün dünyayı kapsayan” anlamına gelmektedir (Akdiş, 2002).

O’Rourke, küreselleşmeyi “ticari engellerin giderek azaldığı, göçlerin önündeki engellerin ortadan kalktığı, sermaye akışının hızlandığı, doğrudan yabancı sermayenin serbest kaldığı ve teknoloji transferlerinin hızlandığı bir ortam” olarak görmektedir ( O’Rourke, 2001, akt. Yakut, 2010: 5).

Çalık ve Sezgin “dünya ekonomisine damgasını vuran olgulardan birisi olarak kabul edilen küreselleşmeyi, işgücünün, sermayenin, teknolojinin ve pazar piyasalarının uluslararası nitelik kazanması” şeklinde tarif etmişlerdir (2005: 57).

Karabıçak, küreselleşmeye “her biri diğeri ile ilgili ve birbirlerini etkileyen hassas dengeler üzerinde kurulu vazgeçilemez bir olgu” şeklinde bir ortak tanım getirmiştir (2002:116).

“Küreselleşme malların, hizmetlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün ve bireylerin hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışıdır” (Farina, 2013: 24).

“Küreselleşme, iletişim ve insani etkileşimin dünya ölçeğinde hızla yayılmasıyla birlikte uluslararasıdaki coğrafi sınırların önemini yitirmeye başlaması sonucunda insani gündem ve ilgilerin dünyalaşması sürecidir” (Yakut, 2010: 4).



Aktel'e göre küreselleşme, "sermaye dolaşımının serbestleşmesini, hacminin artmasını, hızlanması, yaygınlaşmasını, sermayenin üretimden ziyade spekülâtif amaçlarla kullanılmasını, üretimin küreselleşmesini ve şiddet birleşmelerinin gündeme gelmesini, uluslararası mal ve hizmet hareketlerinin ve küresel pazara yönelişin hızlanmasını" ifade etmektedir (2001: 194).

Giddens, küreselleşmenin tek bir süreç olmadığını, çelişkili ya da birbirine zıt etkenlerin yer aldığı karmaşık süreçlerden oluşan olgular bütünü olduğunu savunmaktadır. Küreselleşme birçok kişiye göre gücün yerel topluluklardan küresel ortama aktarılmasıdır. Giddens, bu bilgi doğrultusunda, toplumsal yaşamı etkileme biçimine göre küreselleşmeyi modernliğin sonucu olarak değerlendirmiştir. Ona göre küreselleşme, birbirine uzak yerleşimlerin birbirleri ile ilişkilendirilmesi, yerel oluşumların çok uzaklardaki olaylarla biçimlendirilmesi ile dünyadaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır (Giddens, 2000).

Bayar, küreselleşmeyi en basit anlamda "yerkürenin farklı bölgelerinde yaşayan insan, toplum ve devletlerarasındaki iletişim ve etkileşim derecesinin 'karşılıklı bağımlılık' kavramı çerçevesinde giderek artması" olarak tanımlamıştır (2008: 25). Bayar (2008) bu tanımından hareketle, küreselleşmenin çok boyutlu bir kavram olduğunu ve nüfuz alanı insan ve insan toplulukları arasındaki ilişkiler olan küreselleşmenin ekonomik, siyasi/güvenlik, teknolojik/iletişimsel, çevresel/demografik ve kültürel boyutlara sahip olduğunu ifade etmiştir.

Rothenberg (2003), küreselleşmeyi mal ve hizmetlerin, sermaye, teknoloji ve bilginin uluslararası sınırlar içinde sürekli akışı ile meydana gelen küresel ekonominin artan entegrasyonu ve küreselleşmenin farklı ülkelerdeki insanlar, şirketler ve hükümetlerin etkileşim ve bütünleşmelerinin yoğunlaşması ve hızlı bir hale gelmesi olduğunu ifade etmektedir.

1960'lı yıllarda ortaya çıkan ve 1980'lerde daha sık kullanılmaya başlanan küreselleşme, farklı coğrafyada ve mekânlardaki unsurları bir bütün olarak ele alan, çeşitli ve karmaşık yollar içinde yaşanan bir süreç, bir olguyu ifade eder (Singh, 2004).

Küreselleşme dünyada finansal, ekonomik, politik, güvenlik, kültürel, sosyal, çevresel ve ulusal alanda etkili olan, ülkeler arası teknolojik bağlantılar, piyasalar ve bireyler yoluyla kıtaları birbirine bağlamakta ve bu özelliği ile tüm insanlığı etkileyen bir ağlar bütünü olma özelliğine sahiptir (Köse, 2009).

### **2.1.2. Küreselleşmenin Boyutları**

Küreselleşmenin etkileri genel olarak dünya sınırlarının ortadan kalkması, piyasaların entegrasyonu, dünya pazarlarına rekabetin artması, işgücünün serbest olarak dolaşımı olarak değerlendirilmektedir. Bunların yanında, ulusal ve uluslararası ilişkilerde, toplumların birbirlerine yaklaşması ve özellikle uluslararası sorunların değerlendirilmesinde de küreselleşmenin etkileri görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte ulusal, ekonomik, politik, sosyal ve kültürel değerler ve etkiler uluslararası bir boyut kazanmış ve bu faktörler diğer ülkeleri de etkileyerek dünyayı “küresel bir köy” haline getirmiştir (Baykal ve Baykal, 2008).

Aytuğ (2011), küreselleşmeyi iki ucu keskin bir kılıç gibi görmektedir. Yani küreselleşmenin etkisiyle bir yandan teknolojik gelişme artar, ekonomik büyüme sağlanır ve toplumların bu pastadan aldıkları pay artarak yaşam standartları yükselirken, bir yandan da ülkeler arası sınırlar kalkmakta, sosyal, kültürel ve ekonomik egemenlikler sona ermekte, uluslararası şirketlerin önündeki engeller kaldırılmakta ve dünyadaki enerji kaynaklarına el konmaktadır.

#### **2.1.2.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu**

Fischer (2003)’e göre, ekonomik küreselleşme, farklı ülke ekonomilerinin entegrasyonu, dünya pazarlarının tek pazarda toplanmasıdır. Diğer bir ifadeyle, mal, sermaye ve emeğin ülkeler arasında akışının artması ile ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesi, yaygınlaşması ve daha yoğun bir hale gelmesidir.

“Ekonomik küreselleşme, ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle bütünleşmesini ve böylece dünyanın tek bir pazar haline gelmesini ifade etmektedir” (Aktan, 1999: 2). Bir başka deyişle ekonomik küreselleşme, ülkeler arasında mal, sermaye ve işgücü hareketinin artması sonucu ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirlerine yakınlaşmasıdır (Aktan, 1999).

Küreselleşmenin ülkelerin ekonomileri üzerinde olumlu ve olumsuz birçok etkisi bulunmaktadır. Olumlu etkileri, dış ticaretin geliştirilmesi, çok uluslu şirketlerin çoğalarak uluslararası rekabet koşullarının iyileştirilmesi, uluslararası finansmanın serbest dolaşımını kısıtlayan engellerin kalkması, yabancı yatırımcı ve yatırımların artması, ekonomik büyüme ve gelişmenin önünü açmasıdır (Karabıçak, 2002). Ayrıca, piyasa ekonomisinin gelişmesi,

dünya çapında ekonomik örgütlenmelerin hız kazanması, serbest ticaretin yayılması, sermaye hareketlerinin olağanüstü serbestliği, dış ticaret hacmindeki genişleme ve çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin genişlemesi diğer olumlu etkileri olarak görülebilir (Aktel, 2001).

Ekonomideki genel değişimlerin günümüzde ölçek, hedef ve işleyişi boyutuyla “küresel” bir hal aldığı kabul edilmektedir. Bu durum, yeni ekonomik mekanizma ve anlayışların ortaya çıkışını zorunlu hale getirmiş ve küreselleşme ile gelen gelişmelerin ekonomi alanı ile sınırlı kalmadan tüm toplum kategorilerini etkileyecek kadar geniş etkilere sahip olduğu şeklinde ifade edilmektedir (Şen, 2008).

II. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde, dünya Gayrisafi Yurtiçi Hasılası (GSYİH) 6 kat artmış ve dünya ticari eşya ihracatı da 20 kat artış göstermiştir. Ticari eşya ihracatındaki benzer artış, mamul mallar ve hizmetler ihracatında da kendini göstermiştir. Böyle bir dönemde dünya ticaretindeki artışların nedenleri ise, ticaretteki vergi, tarife ve kısıtlamaların düşürülmesi ve gelişmiş ülkelerin yanında gelişmekte olan ülkelerin de dünya ticaretinde önemli rol oynamaları oluşturmaktadır (Bayar, 2008).

Küreselleşmenin olumsuz etkilerine bakıldığında, bu etkiler, ulus devletlerin ekonomik bağımsızlıklarının azalması, dış ticaret dengelerinin bozulması, para ve sermaye hareketlerinin aksaması, ülke ekonomilerinde üretim yetersizliklerinin ortaya çıkması şeklinde kendini göstermektedir (Karabıçak, 2002). Küreselleşmenin artması ile birlikte rekabetin de artması küreselleşmenin bir diğer olumsuz etkisidir. Rekabetin artması işletmeler açısından birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Sermaye hareketlerinin daha hızlı olması, ticari düzenlemelerin değişmesi ve ürün hayat eğrilerinde kısaltmaların olması bunlardan bazılarıdır. İşletmeler bu gibi sorunlarla başa çıkmak zorunda oldukları için rekabetin kızıştığı bir ortamda ayakta durmaları da zorlaşmıştır (Cottrill, 1998).

### **2.1.2.2. Küreselleşmenin Siyasi Boyutu**

Uluslararası alanda faaliyet gösteren siyasal ve ekonomik güçler, devlet egemenliğine ortak olmuşlar ve bunun sonucunda da ülkeler, ulusal ve uluslararası politikalarında dış dünyayı göz önünde bulundurmamak zorunda kalmışlardır. Bunun sonucunda, insan hakları, demokrasi gibi unsurlar; ulus devletler tarafından değil toplumlar arasındaki bilgi paylaşımı sayesinde gelişmekte ve evrenselleşmektedir. Bu bilgi ışığında, küreselleşme, “birbiriyle çelişkili, toplumsal yaşam için sonuçları açısından bir ‘belirsizlik’

niteliği içeren, ama bununla birlikte ‘var olan iktidar ve otorite ilişkilerinden’ bağımsız olmayan ve bu anlamda bir ‘iktidar geometrisi’ içine yerleşik bir ‘süreç’, daha doğrusu, bir ‘süreçler bütünü’” olarak tanımlanabilir (Keyman, 2008: 21). Bu tanım küreselleşmenin siyasi boyutunu da açıkça ifade etmektedir.

Siyasi küreselleşmeyi bugünün dünyasında siyasi güç, otorite ve yönetim biçimlerindeki yapısal dönüşüm olarak tanımlamak mümkündür. Günümüzde, tüm dünyayı nüfus alanı kabul eden “küresel siyaset” anlayışı daha da güçlenmektedir. Bu durum, geleneksel siyaset anlayışından daha farklı bir yapıda kendini göstermekte, küreselleşmenin çok aktörlü yapısını yansıtmaktadır. Bu yapının dört temel aktörü olan ulus devlet, devletler-üstü kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının karşılıklı etkileşimi sonucunda “küresel siyaset” şekillenmektedir. Ulus devlet, bu süreçte temel birim olarak faaliyet göstermeye devam etmektedir. Fakat yetki ve manevra alanları belirli ölçülerde kısıtlanmaktadır. Bu yeni yapıyı tanımlayan kavram ise “küresel yönetim” (global governance) kavramıdır (Bayar, 2008).

Dünya ticareti içinde küreselleşmeye bağlı olarak ABD, AB ve Japonya’nın payları artarken Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinin payı azalmıştır. Küreselleşmenin hızlı bir şekilde gerçekleştiği böyle bir ortamda tek başına rekabet edebilme ve ayakta durabilmenin zor olduğunu fark eden ülkeler siyasi ve ekonomi alanında işbirliği edebilecekleri sistemler geliştirmektedirler. Bu işbirliğine dâhil olmayan ülkeler ise dışarıda kalmaktadırlar (Ekinci, 2010).

### **2.1.2.3. Küreselleşmenin Teknolojik ve İletişimsel Boyutu**

Küreselleşmenin en önemli kaynaklarından biri de teknolojik gelişmelerdir. Telekomünikasyon gibi teknolojiler sayesinde dünya üzerinde sınırlar ötesi ilişkiler daha da kolaylaşmış ve dünya iletişimin kolaylıkla sağlandığı küçük bir köy haline dönüşmüştür. Ayrıca internet sayesinde bilgiye ulaşmanın kolaylaşması sonucu şirketler ürünlerini dünyanın değişik ülkelerine de sunabilmişlerdir. Ulaşımında yaşanan gelişmeler ise sınırları ortadan kaldırmıştır (Yeşil, 2010).

Bilim ve teknoloji küreselleşmenin gelişmesini sağlayan en önemli güçtür. Kitle iletişim araçları bilim ve teknolojinin en önemli ürünü olmakla beraber küreselleşmenin gelişmesinde başarılı bir role sahiptir. Kitle iletişim araçları, özellikle kültürün küresel hale

gelmesini büyük ölçüde sağlamıştır. İletişim ağları öncelikle radyo ve televizyonla kurulmuş, sonrasında bilgisayar, internet ve uydu teknolojisindeki gelişmelerle desteklenmiştir. Bu sayede dünya üzerinde yaşayan insanlar birbirlerinden sürekli haberdar olabilmiş, insanların zamana ve mekâna olan bağlılıkları giderek azalmıştır (Kaygusuz, 2011; Özeydin, 2007).

“Üçüncü sanayi devrimi” olarak anılan, özellikle son dönemde iletişim alanında yaşanan hızlı gelişimle ortaya çıkan “iletişim devrimi” çağdaş küreselleşmeyi tetikleyen en önemli unsur olmuştur. İletişim devriminin özellikleri ise, veri iletiminde mikro işlemciden ve uydu teknolojilerinden faydalanılması, bilginin saklanması, depolanması, işlenmesi ve iletilmesinde dijital ortamlardan yararlanılması ve iletişim araçlarının üretim ve kullanım maliyetlerinde önemli ölçüde düşüş oluşturmaktadır (Şenyapar, 2008).

#### **2.1.2.4. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu**

Kültür, ayırıcı ve köklü bir yapı sağlama özelliği ile toplumların farklılaştırıcı ve özgün bir unsuru olmakta ve toplumun temel öğelerinin başında gelmektedir (Friedman, 2000).

Kültür, “belirli bir toplumda yaşayan insanların dilini, dinini, yiyip içmesini, sosyal yaşantısını, bilgi, görgü kurallarını, manevi değerlerini içine alır. Kültür, bir milletin kendine ait dil, ahlak, hukuk, din, estetik, ekonomi, bilim ve düşünce hayatının uyumlu bütünüdür” (Coşgun, 2012: 839).

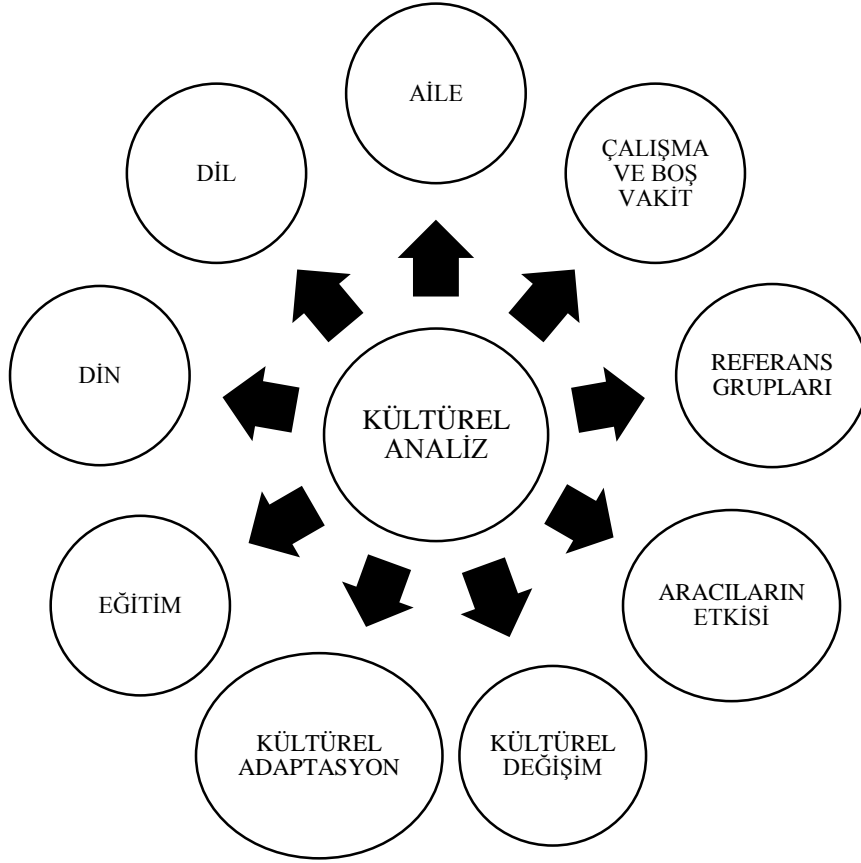
Kültür kavramı sosyal bilimlerin en çok kullandığı temel kavramlarından biridir. Kültürün özellikleri, oluşumu, unsurları konusunda çeşitli tartışmaların olması da küreselleşme devreye girmeden de saf kültür, ulusal kültür, yerellik, ulusal kimlik gibi kültürle bağlantılı otantiklik, değişmezlik gibi unsurlardan oluşmasından kaynaklanmaktadır (Şen, 2008).

Küreselleşme tüm dünyada insan hayatını etkileyen bir olgudur. İnsanlar dünya üzerinde değişik ülkelere seyahat ederek değişik davranışları ve gelenekleri tanımaktan ve bu ülkelerin yemeklerini tatmaktan ve dillerini öğrenmekten büyük zevk duymaktadırlar (Naghavi, 2011). Bu bağlamda kültürün küreselleşme üzerindeki etkisi baskın bir şekilde kendini göstermektedir.

Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerine bakıldığında ise, temelde iki yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlardan biri küreselleşmenin homojen bir dünya kültürü oluşturması, yani dünya üzerinde benzerlikleri arttırıp bir araya getirerek küresel alanda bir dünya kültürü oluşturmasıdır. İkincisi ise, heterojen bir kültür yapısı oluşturmasıdır. Heterojen yaklaşıma göre de dünya üzerinde kültürler arası etkileşimin artmasını sağlamak hedeflenerek heterojen bir kültür yapısı oluşturmaya çalışılır (Yurdakul, 2004). Küreselleşmenin homojen yaklaşımı, batı kültürünün tüketim alışkanlıkları ve değerlerinin küresel ekonomik ilişkilerinin bir sonucu olarak “*Coca-Colonization*” (Coca Cola’laşma) , “*McDonaldization*” (McDonalds’laşma) ya da “*Americanization*”(Amerikanlaşma) ifadeleri ile adlandırılan kültürel kaynaşma durumunu ifade etmektedir (Holton, 2000).

Küreselleşme, her ne kadar homojenleşmeyi getirirse de, dünya üzerinde ortak bir kültür oluşturmaya çalışsa da, dünyayı “küresel bir köy” e yakınlaştırsa da ülkeler arasında kültürel farklılıkların hala var olduğu da kabul edilen bir gerçektir. Bu farklılıkların boyutu sektör bazında değişmekte ve kültürel değerler de ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Toplumların kültürlerine göre önemli farklılıklar gösteren gıda sektörü bu sektörlerin başında gelmektedir. Kültürel farklılıklar kişisel ve toplumsal değerlerdeki farklılıkları ve iş yapma tarzlarındaki değişiklikleri içermektedir. İşletmeler bu değerleri dikkate alarak gerekli uyarlamaları yapmaya çalışmalıdırlar. Günümüzde “küresel düşün, yerel hareket et” düşüncesi küresel pazarlama ile daha fazla ön plana çıkan düşüncedir. Bu düşüncenin harekete geçirilebilmesi için de küresel vizyon ile bölgesel bakış açılarını bütünleştirmek oldukça önemlidir (Farina, 2013).

Pazarlama eylemlerinin yöneltileceği kültürlerin anlaşılabilmesi için, içerik analizi, etnografik alan çalışması ile değer ölçümü gibi yöntemleri kullanılmaktadır. Şekil 1’de kültürel analizi oluşturan temel öğeler yer almaktadır.



Şekil 1

*Kültürel Analizi Oluşturan Temel Öğeler (Kaynak: Hennessey, 1995)*

1980'lerden sonra yaşanan ekonomik, kültürel politik ve teknolojik değişimler dünya ülkelerini birbirine yakınlaştırırken, işletmeleri ve onların iş yapma şekillerini de etkilemiştir. Başarılı olabilmek, var olabilmek için bu değişen şartlara uyum sağlamak, eğilimleri ön görmek eskisinden daha da büyük önem kazanırken artan rekabet neticesinde giderek zorlaşan koşullarda ayakta kalabilmek için pazarlama prensiplerinin doğru olarak anlaşılması ve uygulanması işletmelerin başarısının anahtarı olmaktadır (Waters, 1995).

Kültürel küreselleşmenin etki ve sonuçları, yerel kültürün güncel küresel değerlere yakınlığına, esnekliğine ve direnç gücüne göre değişmektedir. Kendi kültürünü reddederek tamamıyla küresel kültüre bağlanmak ya da kendi kültürü içine hapsolup dünyaya sırt dönmek yanlıştır. Bu yüzden uluslar kendi kültürel değerlerini kaybetmeden aynı zamanda dünya değerleriyle bütünleşmelerini sağlayacak yöntemlere ihtiyaç duymaktadırlar. Küresel kültürün içinde kendi özelliklerini kaybetmeden yaşayabilme imkânına sahip kültürler için, küresel sistemin teknolojisini kullanarak uluslararası alanda kendi bölgesel bilgi ve iletişim ağlarını kurabilme imkânları da vardır (Aktaş, 2010).

Küreselleşmenin kültürel yönden gelişimini sağlayan en önemli etkenlerden biri de kitle iletişim araçlarındaki gelişmedir. Kitle iletişim araçları bir toplumun kültürünü diğer topluma taşıyıcısıdır. Kitle iletişim araçları küresel kültür ile yerel kültürün birbiri ile temasını sağlar. Bu şekilde kültürün taşıyıcısı olan kitle iletişim araçları, sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Gazete, kitap ve broşürler yerini önce televizyona sonra da Messenger, Facebook, Twitter gibi internet kanallarına bırakmıştır. Bu kanallar sayesinde her türlü bilgi bir anda milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve küresel bir ortamda ortak bir kültür oluşabilmektedir (Kaygusuz, 2011).

### **2.1.2.5. Küreselleşmenin Çevresel ve Demografik Boyutu**

20. yüzyılın son dönemleriyle birlikte, küreselleşmeyle birlikte adı anılan en önemli konulardan biri de çevre konusu olmuştur. Küreselleşme süreciyle doğru orantılı olarak artan ve toplumları tehdit eden en önemli çevre sorunları, küresel ısınma, hava kirliliği, nükleer ve kimyasal atıklar, kuraklık ve sel felaketleri, biyolojik çeşitliliğin azalması ve türlerin yok oluşuna ilişkin sorunlar, asit yağmurları, deniz, göl, akarsu ve toprak kirliliğidir (Şenyapar, 2008).

Uluslararası faaliyetler bu sorunların giderilmesinde etkili olamamışlar ve çevre sorunları gelecek için ciddi kaygılara yol açmıştır. Bu nedenle çevre konusu küresel ölçekte ele alınmış, konuyla ilgili yeni politikalar geliştirilerek ortak çözüm yolları belirlenmiştir. Bu çözüm yolları:

- Çevre sorunlarının çözümlenmesi için uluslararası alanda işbirliği yapılarak karşılıklı güven ortamının oluşması,
- Uluslararası planda yoğun bilgi alışverişinde bulunularak çevre programlarının oluşturulması,
- Çevre programlarının temelini oluşturan araştırma ve geliştirme çalışmaları için yeterli kaynakların oluşturulması ve gerekli ekonomik desteğin sağlanmasıdır (Baykal ve Baykal, 2008).

Demografik boyutu ile ele alındığında ise, yaş, eğitim, gelir düzeyi gibi demografik etkenlerdeki değişim de küreselleşme sürecinde tüketici beklentilerini etkilemektedir. Örneğin, yaş ortalamasının dünyanın farklı bölgelerinde değiştiği gözlenmekte, gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun arttığı görülmektedir. Yaşları daha olgun olan bu kesimin satın alma



güçleri de yüksek olmakta ve bu tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri artmaktadır. Bu durum pazarlamacıları daha kaliteli, yeni, farklı ürün ve hizmetler sunmaya itmektir (Farina vd., 2013).

### ***2.1.3. Küreselleşmeye Etki Eden Faktörler***

Küreselleşmenin hızlanmasını ve yayılmasını sağlayan en önemli unsuru, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bilgisayarın ve internetin yaygınlaşması oluşturmaktadır. Bunun dışında ulusal ve uluslararası ticaret ağlarının genişlemesi, yabancı yatırımların ve uluslararası şirketlerin artması gibi unsurlar da küreselleşmenin gelişimini daha da hızlandırmıştır.

Dünya üzerinde küreselleşmenin hızlanmasını sağlayan diğer faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanmak mümkündür (Deniz, 1999):

- Küresel iletişimin fiber optikler, uydular ve bilgisayar teknolojisi ile daha da artması,
- Dünya üzerinde bütünleşmiş ürün tasarımları, imalat, satış ve hizmetler ile çok uluslu işletmeler,
- Devletlerarası serbest ticaret anlaşmaları,
- Ticaret, finans, iş, ürün ve hizmetler için dünya çapında düzenlemelerin ve standartların ortaya çıkması,
- Finansal pazarların daha güçlü hale gelmesi,
- Dünya üzerinde ülkelerde yabancı yatırımların ve çalışanlar üzerindeki yabancı kontrolünün artması,
- Bilgi, teknoloji ve bilişim alanında yaşanan hızlı gelişmeler.

Küreselleşmenin hızlanmasını sağlayan bu faktörlerin yanında küreselleşmenin hızlanmasını engelleyen bir takım faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörler ise şunlardır:

- Toplumsal tercihlere karşı kişisel tercihlerin bulunması,
- Devlet müdahalesine karşı serbest piyasa ekonomisi,
- Küresel otoriteye karşı yerel otoritenin bulunması (Rothenberg, 2003).

#### **2.1.4. Küreselleşmenin Dünya Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri**

Dünya üzerinde küreselleşmenin olumlu ve olumsuz olmak üzere çeşitli etkileri mevcuttur. Bu etkileri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

##### **2.1.4.1. Küreselleşmenin Olumlu Etkileri**

Küreselleşmenin olumlu etkilerine bakıldığında, bu etkilerin başında ekonomik büyüme sağlanması, dış ticaretin ve ekonomik canlanmayı sağlanması, rekabet ortamı oluşturması, istihdam kaynağı oluşturması ve çok uluslu şirketlerin güçlenmesini sağlanması yer almaktadır. Bütün bu olumlu etkileri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

###### **2.1.4.1.1. Ekonomik Büyüme**

Günümüzdeki ekonomik gelişmeler küreselleşmenin ülkeler ve toplumlar üzerindeki etkilerini gösteren önemli göstergelerden biridir. Bu ekonomik gelişmeler dünya üzerinde ticaretin daha serbest hale gelmesi ve yaygınlaşmasına dayanmaktadır. Bu gelişmeler sayesinde küresel rekabet artmış ve bölgesel entegrasyonlar çoğalarak, bölgelerdeki ticaret gelişme imkânı bulmuştur. Dünya üzerinde İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası alanda iktisadi işbirliği ve bütünleşme çalışmaları hız kazanmıştır. Ekonomik büyüme açısından bakıldığında uluslararası alanda iktisadi işbirliği ve bütünleşme çalışmaları yapılan dünya çapında ya da belli bir grup ülkenin üyeliğine açık iktisadi kuruluşlar buldukları ülkelerde büyük ölçüde belirleyici role sahiptir (Karabıçak, 2002).

###### **2.1.4.1.2. Dış Ticaret ve Ekonomik Canlanma**

Küreselleşme süreciyle birlikte pazar yapısı da giderek değişmiş, kurumlar, gruplar ve yaşantıların birbiri ile benzeştiği, ekonomi ve ticarete milli devletlerin etkinliğinin azaldığı, uluslararası şirketlerin belirleyici olduğu bir pazar yapısı ortaya çıkmıştır. Emek, mal, hizmet ve sermayenin önündeki engeller böyle bir pazarda ortadan kalkmıştır. Uluslararası ticaretin artmasıyla birlikte ticaretten elde edilecek olan kazanç miktarı ve buna bağlı olarak milli ekonomik refah da artış göstermiştir (Yakut, 2010).

Küreselleşme ile birlikte, dünya ekonomisinde de ticari serbestleşme daha hızlı bir hale gelmiştir. Ticaretteki bu serbestleşmenin dünya ekonomisinde öneminin artması ile birlikte, birçok ülke ticaret politikasını yeniden düzenlemiştir. Bu düzenlemelerle ülkeler, piyasalara daha az müdahaleci, daha fazla serbestlik tanıyan politikalara yönelmiştir. Ticaretin daha serbest hale gelmesi, küreselleşme sürecinin de önemli bir unsurudur. Ticaretin serbest hale gelmesi ile birlikte ulusal piyasalar da daha rekabetçi piyasa koşullarına sahip olmaktadır (Özel, 2012).

#### **2.1.4.1.3. Rekabet**

Atik (2007), küreselleşmedeki gelişmelere bağlı olarak işletmeler arası rekabet dünya ölçeğine taşınmış ve daha önce ulusal pazardaki rakipleriyle rekabet eden işletmeler, uluslararası işletmelerin de dünya pazarına girmesiyle uluslararası pazardaki rakipleriyle rekabet etmek zorunda kaldıklarını ifade etmiştir. Yani, ulusal alanda rekabet eden işletmeler, küreselleşmedeki gelişmelere bağlı olarak uluslararası alanda rekabet etmeye başlamışlardır. Bu şekilde rekabetin daha da arttığı küresel pazarda, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek için, küresel rekabetin şartlarına uyum sağlayarak pazarlama stratejilerini buna göre geliştirmeleri çok önemlidir (Atik, 2007).

Ünalp (2007), ulusal pazarların uluslararası pazara dönüşmesini sağlayan en önemli etkenleri ticaretin serbestleşmesi ve sınırların kalkması olarak sıralamıştır. Ulusal pazarların bu şekilde uluslararası hale dönüşmesi, yani “dünya pazarı” olmaları rekabetin de küresel olmasını sağlamıştır. Küresel rekabet ortamında işletmeler daha fazla sayıda işletme ile rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Bu şekilde rekabetin oldukça yoğun olduğu bir pazarda işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve gelişebilmeleri de rekabet etme güçlerini artırmalarına bağlıdır. “Rekabet üstünlüğü elde etme” kavramının günümüzde bu kadar önemli hale gelmesinin sebebi de budur (Ünalp, 2007).

#### **2.1.4.1.4. İstihdam**

Küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin istihdam politikaları da değişmiştir. Küreselleşme sürecinde yaşanan teknolojik gelişmeler işletmelerin yönetim anlayışlarını da değiştirmiş, bilgi elde ederek ve bu bilgileri de etkin bir şekilde kullanarak işletmeleri yönetme anlayışı geliştirmişlerdir. İşletmeler bilginin paylaşılmasında geleneksel yöntemleri bir kenara bırakarak teknolojik gelişmelerden daha fazla yararlanmakta ve bu şekilde daha

hızlı iletişim sağlamaktadırlar. İnsan kaynakları uygulamalarını da bu yönde geliştirerek yeni teknolojiyi iyi bilen ve kullanabilen, bu konularda bilgili ve gerekli eğitimi almış personel alımına gitmişlerdir (Aytuğ, 2011).

Bir ülkenin gelişmişlik durumunu ortaya çıkaran en önemli etken o ülkenin istihdam oranlarıdır. ABD, Japonya ve Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin işletme politikalarında öncelik verdikleri alanlardan biri de istihdamdır. Gelişmiş ülkelerin bu şekilde istihdama öncelik vermesinin sebebi ise, istihdam sayesinde daha fazla insanın çalışma imkânı bulması ve bu sayede satın alma gücünün artması ve talebin de buna bağlı olarak artarak üretimin daha da artması ve gelişmesidir (Sönmez, 2006).

Küreselleşme süreci ile oluşan yeni ekonomi işletmeler arasında yoğun rekabet oluşmasına neden olmuştur. Fiziksel iş gücüne dayalı emeğin düşük verimli olması, yönetimde birtakım sorunların ortaya çıkması, işgücü ihtiyacının az olduğu ileri teknoloji gerektiren alanlara yatırımların yönelmesine sebep olmuştur. Bu şekilde yatırımların farklı alanlara kayması istihdamın da değişmesine ve çalışanlarda aranan şartların da değişmesine sebep olmuştur. İletişim kurma becerisi, iş zekâsı, özgüven, sorumluluk kabul etme, inisiyatif, esneklik, analitik düşünme yeteneği, enerji düzeyi, hayal gücü, kendini keşfetmek, başarı dürtüsü, ekibe uygunluk, adanmışlık, verimlilik, hayat boyu öğrenme gibi özellikler küreselleşme sürecindeki bu yeni istihdam ortamında çalışanlarda aranan özelliklerin başında gelmektedir. Küreselleşme sayesinde yeni istihdam olanakları doğmuş, teknoloji eğitimi almış personele duyulan ihtiyaç da artmıştır (Yakut, 2010).

#### ***2.1.4.1.5. Çok Uluslu Şirketlerin Güçlenmesi***

Küreselleşme ile liberalleşmenin artması ve ülkeler arası sınırların kalkması özellikle gelişmekte olan ülkelerde çokuluslu işletmeler açısından küreselleşme sürecinin olumlu bir süreç haline gelmesini sağlamıştır. Bu durum çokuluslu işletmeler için çok önemli olan bilgi, mal/hizmet ve sermaye akışlarını daha kolay bir hale getirmiştir. Çokuluslu işletmeler bu sayede kaynak elde etme, sermaye transferi ve yabancı ülkelere elde ettikleri kazançlarını kendi ülkelerine daha kolay transfer etme olanağı edinmişlerdir. Küreselleşme süreci bu sayede çokuluslu işletmelerin küresel pazarda daha da güçlenmesini sağlamıştır. Çokuluslu işletmelerin küreselleşme sürecinden hem etkilenen hem de küreselleşmeyi etkileyen olmasının sebebi de budur (Tağraf, 2002). Ayrıca çok uluslu işletmelerin diğer ülkelere yatırım yapması ile beraberinde o ülkeye sermaye, teknoloji ve yönetim bilgisi getirmesi, ev

sahipliği yapan ülkenin de çok uluslu şirkete mal ve hizmet tedarik eden yerli firmalar sayesinde bölgesel ve küresel pazarlara kolayca erişme imkânları bulunmaktadır (Mağralı, 2006).

Küreselleşmenin sıralanan bu olumlu etkilerinin yanında, maliyetin azaltılması, ürün ve programlarda kalitenin daha iyi olması, müşteri tercihlerinin daha da gelişmesi ve artan rekabetin baskısı gibi olumlu etkileri ve yararları da mevcuttur (Buzzell vd., 1995).

#### ***2.1.4.2. Küreselleşmenin Olumsuz Etkileri***

Küreselleşme süreci ile birlikte ülkeler arasında ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel entegrasyon artmış ve ulus devletlerin etkinliği giderek azalmıştır. Ulus devletler kendi sınırları içinde fikir akışı ve ekonomik politikaları kontrol altına alamamış ve ulus devletlerin kendi politikaları giderek etkisini yitirmiştir. Böylece ulus devletler yetkilerinin çoğunu hem uluslararası kuruluşlarla hem de yerel otoritelerle paylaşmak zorunda kalmışlardır (Yakut, 2010).

Küreselleşmenin az gelişmiş ülkeler üzerindeki etkilerine bakıldığında, bu ülkelerde dünya ekonomisi yavaş büyüdüğü için çalışanları tatmin edecek ücretin olmamasından dolayı yeterli istihdam sağlanamamakta ve yoksulluk ortadan kalkmamaktadır. Dolayısıyla zengin ve gelişmiş ülkeler burada da kazançlı çıkmışlardır. Bu durum hem yoksul toplumların hem de orta sınıf toplumların gelir dağılımlarının dengesizleşmesine neden olmuştur. Sermayenin kazancı artmış fakat emeğin geliri azalmıştır. Kar payları gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yükselmiştir. İş güvencesi her yerde azalmış, ücret eşitsizlikleri artmış, nitelikli ve niteliksiz emek arasında bir fark kalmamış ve sorun haline gelmiştir. Küresel alanda hizmet veren işletmelerin bilgi ve teknolojik beceri gerektiren yüksek nitelikli işgücüne ihtiyaç duymaları sonucunda vasıfsız işgücü değerini yitirerek kendine yer bulamamıştır (Hocaoğlu, 2004; Özdemir, 2004).

Sermayenin küreselleşmesi sonucu dünyada yoksulluk daha da yaygınlaşmaktadır. Küreselleşme sonucunda merkez ülkelerin sermayesi ve çevre ülkelerin seçkinleri önemli kazançlar sağlarken, bunların dışında kalan büyük çoğunluk ise sermayenin küreselleşmesinin maliyetine katlanmak zorunda kalmaktadır. Yani madalyonun bir yüzünü “sermayenin küreselleşmesi” oluştururken madalyonun diğer yüzünü de “yoksulluğun küreselleşmesi” oluşturmaktadır (Ayten, 2006).

Küreselleşmenin bir diğer olumsuz yönü ise küreselleşmenin bir iletişim, bilişim ve bilgi devrimi olmasından dolayı dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olayın anında dünyanın her yerine iletilerek, her şeyin kamuoyunun gözü önünde olması ve saklanamamasıdır. Küresel ekonomilerde her toplum kendi istediği gibi üretim ve ticaret yapamamakta, ulus devletlerin işletme yöneticilerinin etkinliği azalmakta, uluslararası işletmelerin isteklerine göre yapılmaktadır (Akdeniz, 2003).

### ***2.1.5. Küresel İşletmeler ve Küresel İşletmelerin Özellikleri***

Tutar, küresel işletmeyi “malların dağıtımı ve servet dolaşımı için dünya ölçeğinde düzgün işleyen bir küresel mekanizma oluşturmuş veya birden fazla ulusal nüfuz sahasında şubelere veya bağlı şirketlere sahip küreselleşmiş bir yönetimi olan, dünyada en güvenli ya da en yüksek kazancın olduğu yerlere yerleşmeyi veya taşınmayı en azından potansiyel olarak bekleyen, özel bir ulusal kimliğe bağlı olma gereği duymayan ya da tanım gereği dünyayı tek bir pazar olarak görebilen ve dünya ölçeğinde her türlü yönetsel faaliyetlerde bulunabilen işletmeler olarak tanımlamıştır” (Tutar, 2000: 71).

Levitt (1995)’e göre küreselleşme süreciyle birlikte küresel hale gelme ihtiyacı duyan şirketler, ürünlerini yüksek maliyetlere katlanarak her ülkeye uyarlamak yerine, bütün dünyayı bir bütün görüp, her yerde yaklaşık aynı şekilde satışlarını gerçekleştirirler.

İşletmelerin küresel pazarlara girme nedenleri:

- Gelişen küresel pazar fırsatları (pazarın çeşitlendirilmesi, yeni pazarlar ve kar elde etme isteği)
  - Yurtdışındaki tüketicilerin takip edilmesi (müşteri tatmini)
  - Coğrafi çeşitlenmenin bulunması (iklim, topoğrafya, uzay v.b.)
  - Farklı ekonomik büyüme oranları (ölçeklerin farklılaşması)
  - Diğer ülkelerdeki potansiyeller
  - Savunma nedenleri için küreselleşme
  - Küresel bir mantık ve zorunluluk oluşturma
- ([http://www.ekonomi.gov.tr/upload/bf09ae98-d8d3-8566-4520b0d124e5614d/fatih\\_akkaya.pdf](http://www.ekonomi.gov.tr/upload/bf09ae98-d8d3-8566-4520b0d124e5614d/fatih_akkaya.pdf)).
- Dünya üzerinde üretilen ürünlerde standartlaşmaya gidilmesi,
  - Değişen dünya koşullarına uyum göstermek,

- Yeni pazar arayışları,
- Yerel pazarlara yönelik çok yüksek maliyetler oluşturmadan küçük değişikliklere gidilmesi yoluyla satış yapılması (Ekinci, 2010).

Başta ABD olmak üzere AB ve Japonya gibi ülkeler küresel işletmelerin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Oldukça güçlü bir sermaye yapısı bulunan bu şirketler dünya üzerinde birçok ülkeye yatırım yapmaktadırlar. IBM, Microsoft, Ford ve General Motors, Mc Donalds, Coca Cola, Shell gibi şirketler, bu küresel şirketlerin başlıca örneklerini oluşturmaktadır. Bunlar gibi dünya genelinde faaliyet gösteren küresel şirketlerin öncelikli amaçları, en üst düzeyde kar elde edebilmektir. Amerika Birleşik Devletleri gibi kapitalist devletler dünya piyasasını açmak amacıyla girişimlerde bulunmuşlar, küresel şirketlerin oluşumunda öncü olmuştur (Hirst ve Thompson, 2003).

Küresel işletmeye Türkiye’den bir örnek olarak da THY’yi vermek mümkündür. THY reklamlarında kullanılan sloganlar bu markanın küresel olduğunu ve kaliteli hizmet verdiğini ifade etmektedir. İngilizce’de iş ve özel yazışmaların sonunda kullanılan “*Sincerely Yours*” ifadesi “*İçtenlikle Hizmetinizdeyim*” demektir. Bu ifade zamanla değişerek yerini “*We are Turkish Airlines. We are Globally Yours*” ifadesine bırakmıştır. Dünyanın her yerinde anlaşılabilen ve ortak bir dil oluşturabilen bu ifade en iyi 3 havayolundan biri olan THY’yi küresel alanda en iyi biçimde anlatmaktadır (Farina vd., 2013).

### **2.1.6. Küreselleşmenin Türkiye’ye Etkileri**

Küreselleşmenin Türkiye’ye olan etkilerinin temel nedeni, Türkiye’nin jeo-stratejik konumundan kaynaklanmaktadır. Batı’yla Doğu’nun, Kuzey’le Güney’in bulunduğu bir noktada, Avrasya’nın merkezinde yer alan Türkiye, konumu nedeniyle küreselleşmenin etkilerine oldukça açık bir durumdadır. Türkiye’nin küreselleşme sürecinden çok fazla etkilenmesinin diğer nedeni de barındırdığı insan topluluğunun özelliği ile ilgilidir. Türkiye, özel konumu ve köklü tarihe sahip olması nedeniyle kültürler ve medeniyetler arası diyaloga ev sahipliği yapmış bir ülkedir. Küreselleşmenin “farklı insan toplulukları arasındaki ilişkilerin radikal olarak artışı” tanımından hareketle bu şekilde bir özelliğe sahip bir ülkeye fazlasıyla etkiye bulunması doğaldır (Bayar, 2008).

Küreselleşmenin Türkiye'ye en önemli katkısı, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında önemli gelişmeleri yaşatması olmuştur. Türkiye, küreselleşmenin getirdiği gelişmelerden yararlandığı ölçüde küreselleşmeden olumlu yönde etkilenir. Buna karşılık Türkiye istikrarsızlık, yüksek enflasyon, tatmin etmeyen gelir artışları ve istihdam yetersizliği, gelir dağılımındaki dengesizlik, genel olarak refah seviyesinin düşüklüğü gibi sebeplerden ötürü küreselleşmenin getirdiği nimetlerden yeterince yararlanamamaktadır. Bu da ülkemizin küreselleşmeden olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Ulagay, 2000).

Teknolojinin üretimi ve kullanımında geri kalmışlık, ihracatın ilkel ürünlerden oluşması, yoksulluk, işsizliğin fazla olması ve kent nüfus artışının yaşanması gibi sorunlar Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin başlıca sorunlarıdır. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini düzeltmeleri zor olacağı için küresel ekonomiye dâhil olmaları işlerini kolaylaştıracaktır. Gelişmekte olan birçok ülke bunu yapabilecek stratejik konuma sahiptir. Türkiye'de ise İstanbul, İzmir, İzmit, Bursa, Edirne, Samsun, Antalya, Mersin, Adana, Gaziantep, Diyarbakır ve Van gibi şehirler önemli stratejik konuma sahip şehirlerdir (Zülfikar, 2013). Stratejik konumlarından kaynaklı olarak bu şehirlerin diğer ülkelere daha yakın olmaları, komşu olmaları, dışarıya açılan bir kapı niteliğinde olmaları bu şehirlerin küresel ekonomiye dâhil olmalarını kolaylaştıracak ve Türkiye'nin en önemli sorunu olan gelir dağılımındaki eşitsizlik ve yoksulluğun giderilmesine önemli katkı sağlayacaktır.

Küreselleşmenin Türkiye üzerindeki en büyük etkisi şüphesiz ekonomi üzerinde olmuştur. Çok uluslu sermayenin kısa süre içinde, gelişmiş ekonomilere yönlendirilmesi, küresel sermaye hareketlerini elinde tutan güçlerin, aynı zamanda siyasal gücü de kontrol etmeleri, ülkemizin bu alanda giderek güçsüzleşmesine yol açmaktadır (Akdeniz, 2003).

1980'lerden sonra küreselleşme ile birlikte gelişen yeni devlet anlayışı ışığında, ulusal sınırların kalkarak rekabetin daha da yoğunlaştığı yeni devlet anlayışına Türkiye, serbest piyasa mekanizmasını uygulayarak uyum sağlamaya çalışmıştır. Fakat ekonomik iniş çıkışların sıklıkla yaşanması ve bunların ortaya çıkarmış olduğu krizler, siyasi istikrarsızlıklar, sosyal dengesizlikler, yaşam standartlarının yetersiz düzeyde olması Türkiye'nin bu yeni dünya düzenine uyum sağlamasının önüne geçmiştir. Ayrıca Avrupa Birliğine girilmesi sürecinde yaşanan gecikmeler ve aksaklıklar da Türkiye'nin küreselleşmeye doğru yol almasının bir hayli gecikmesine sebep olmuştur (Ener ve Demircan, 2006).

Küreselleşmenin siyasal boyutu yönünden bakıldığında, Türkiye'nin terörle mücadele, silahsızlanma, yasa dışı göç, yolsuzluk, insan ticareti gibi sorunlarında uyguladığı



ulusal çözüm politikaları yeterli olmamış ve bu sorunlara uluslararası alanda çözüm politikaları getirilerek uluslararası işbirliğine gidilmesi daha da önemli hale gelmiştir (Kıvılcım, 2013).

Küreselleşmenin çevresel/demografik boyutunun da Türkiye üzerinde çeşitli etkileri vardır. Bu etkilerden biri, çevre dostu üretim ve tüketimin Türkiye’de daha fazla dikkate alınmaya başlanmasıdır. Ayrıca küreselleşmenin demografik boyutunun etkisi ile ülke genelindeki nüfus artış hızı da giderek azalmaktadır (Bayar, 2006).

Türkiye’nin en fazla etkilendiği küreselleşme boyutlarından biri de küreselleşmenin kültürel boyutudur. Küreselleşmenin etkisiyle son zamanlarda Türk insanının zevkleri ve ilgi alanları, ciddi anlamda değişime uğramıştır. Bu durum, küresel kültürün ve üretim şekillerinin Türkiye’de yer etmesini sağladığı gibi, Türk kültür öğelerinin uluslararası alanda tanınmasının da artmasını sağlamıştır. (Bayar, 2008).

### ***2.1.7. Küresel Pazarlama Stratejisi ve Küresel Pazarlama Stratejisinin Avantajları***

Küresel pazarlama stratejisi, bir şirketin kurumsal stratejisi ile yakından ilgilidir. Kurumsal strateji ise bir şirketin kuruluşteki hedeflerine ulaşmak için genel iş faaliyetleri, performans ve kaynaklarını bu amaca yönlendirmesidir (Svensson, 2001). Küreselleşme sürecinde ortaya çıkan yeni dünya düzeni, bir taraftan küresel pazarlamanın daha hızlı yayılmasına, bir taraftan da bir takım kısıtlamalarla yavaşlamasına sebep olmuştur. Özellikle 1990 yılından sonra dünya üzerinde meydana gelen küresel alandaki gelişmeler, küresel işletmelerin çalışma yöntemlerini tekrar gözden geçirmelerini gerektirmiştir. Küresel pazarlama anlayışının hızlı yayılmasını sağlayan etkenler, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin artması, ideolojik farklılıkların çözülmesi, ülkelerin kültür, inanç ve ideallerinin giderek birbirine benzer bir hale gelmesidir. Bu gibi benzerliklerin zıttı yönünde etkenlerin var olması da küreselleşmenin dünya üzerindeki gelişimini engellemektedir (Farina vd., 2013).

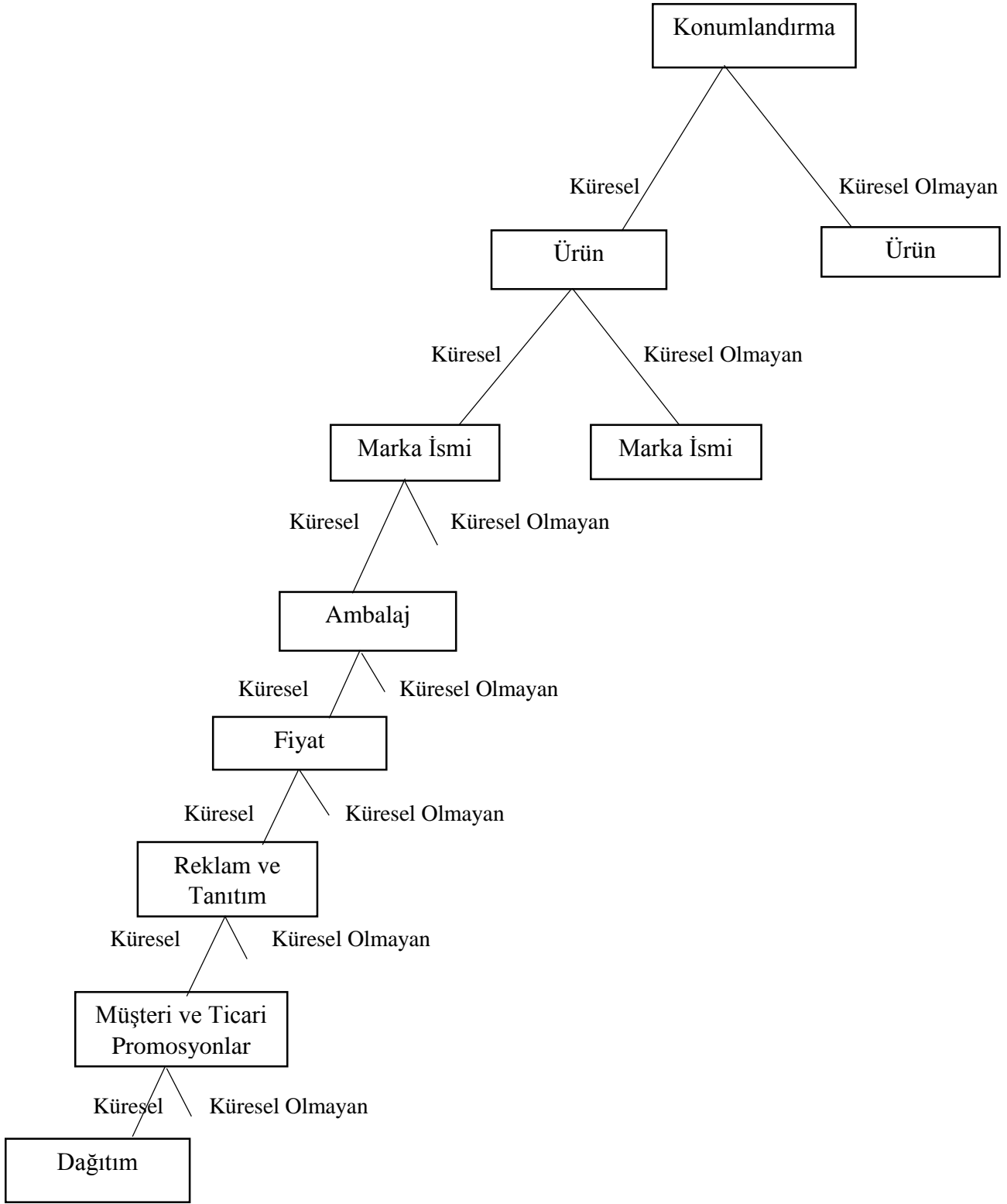
Küresel strateji yaklaşımı, küresel pazarda yaygın müşteri ihtiyaçlarına yönelik olarak küresel dağıtım kanallarına ve lider pazarlara erişimi artırabilir. Ayrıca, küresel pazarlama faaliyetinde bulunan ülkeler, birden fazla ürün hatları oluşturmaları ve işletmelerin faaliyetlerini yaymaları sayesinde elde ettikleri kazançlar sayesinde maliyeti düşürerek ekonomik avantaj elde edebilmektedirler (Svensson, 2001). Yip (1989) ise küresel

pazarlama stratejisinin maliyet azaltma, ürün ve programların kalitesini geliştirme, geliştirilmiş müşteri tercihleri, rekabetin artması gibi birçok avantajının bulunduğunu ifade etmiştir. Yip (1989), küreselleşmenin bu gibi avantajlarının yanında yerel müşteri ihtiyaçlarına adaptasyonun azalması, artan kur riski, yerel rekabet, pazarlama çevresi, müşterilerle mesafelerin bulunması gibi sakıncalarının da bulunduğuna dikkat çekmiştir.

Küresel pazarlamanın amacı, pazardaki tehdit ve fırsatları değerlendirerek bulmak, doğru kaynakları kullanarak rekabet üstünlüğü elde etmektir. Coğrafi çeşitliliğin bulunması, analiz, planlama, uygulama ve kontrol gibi aşamaların daha karmaşık olması küresel pazarlamada yönetim alanında da farklı anlayışlar geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. (Levitt, 1983).

Küresel pazarlamanın homojen bir yapıya sahip olması ile aynı tarzda ürün ve hizmetlerin sunulması faaliyette bulunan işletmeye maliyet avantajı sağlayacaktır. Bu bakımdan işletmenin daha fazla maliyet yükleyecek uygulamalardan kaçınması doğru bir yöntem olacaktır (Svensson, 2001).

Douglas ve Wind (1987), küresel pazarlama stratejisinin anahtar boyutlarının bulunduğunu ileri sürmüşler ve bu boyutları Şekil 2’de detaylı bir şekilde ifade etmişlerdir. Şekil 2’ye göre bir firmanın uluslararası operasyonlarını bir takım stratejiler şekillendirir. Bu stratejilerden biri de küresel ürün ve markaların yanında aynı zamanda yerel ve ulusal ürünlerin sunulmasını içermektedir. Yani, bazı hedef pazar bölümleri küresel iken, bazıları yerel ve ulusal karakterlidir. Dolayısıyla küresel ürünler, faaliyette buldukları ülkelerin müşterilerinin tercihlerine göre küresel veya yerel karakterde olabilmektedir (Douglas ve Wind, 1987).

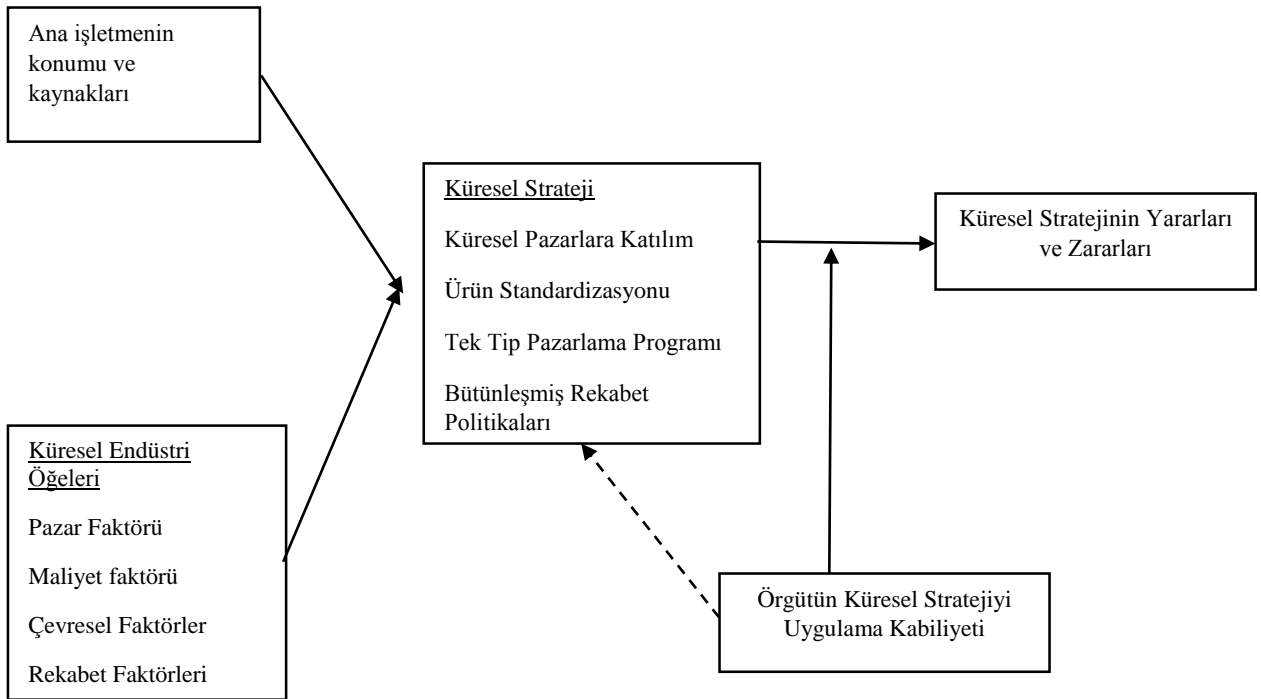


Şekil 2

*Küresel Pazarlama Stratejisinin Anahtar Boyutları (Douglas ve Wind, 1987)*

Küresel pazarlama stratejisine etki eden güçler ve faktörler Şekil 3'teki gibi açıklanmaktadır. Şekil 3'e göre küresel strateji 3 adımda gerçekleşmektedir. Bu adımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yip, 1989):

- Esas stratejiyi geliştirmek: Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek. Bu strateji genellikle küresel firmanın bulunduğu ülkede uygulanmaktadır.
- Uluslararası alanda faaliyetlerini adapte ederek geliştirme yöntemi ile uluslararasılaşma stratejisi uygulamak.
- Uluslararası stratejiyi diğer ülkelerde de entegre ederek küresel hale getirmek.



Şekil 3

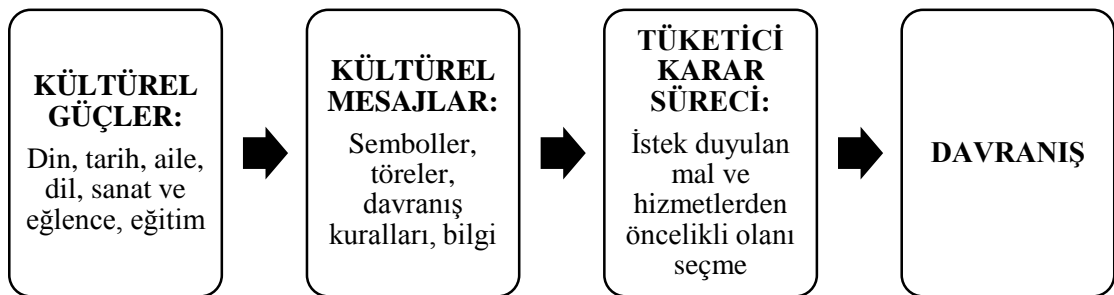
*Küresel Strateji Güçleri Çerçevesi (Yip, 1989)*

Levitt (1995), küreselleşme sürecinde küresel hale gelmek isteyen şirketlerin, ürünlerini yüksek maliyetlere katlanarak her ülkeye uyarlamak yerine, bütün dünyayı bir bütün görüp, her yerde aynı şekilde satışlarını gerçekleştirmeleri gerektiğini iddia etmektedir. Yani, küresel pazarlama stratejisi olarak üretilen ürünlerde standartlaşmaya gidilmesini savunmaktadır. Kotler ise Levitt'in bu küresel pazarlama teorisine zıt bir görüş öne sürmüştür, pazarlamanın aslında bir farklılaşma olduğunu, tüketici ihtiyaçlarını ve küresel markaları önemlerine ve karlılıklarına göre farklılaştırmak gerektiğini, bu farklılıkları

görmezden gelerek hareket etmenin pazarlamanın temelini yok saymak olacağını iddia etmiştir (Kotler, 1988, akt.: Saydan ve Kanıbir, 2007). Kotler'in bu küresel pazarlama teorisinin de, yerel pazarlara yönelik çok yüksek maliyetler oluşturmadan küçük değişikliklere gidilmesi faktörünü savunduğu söylenebilir.

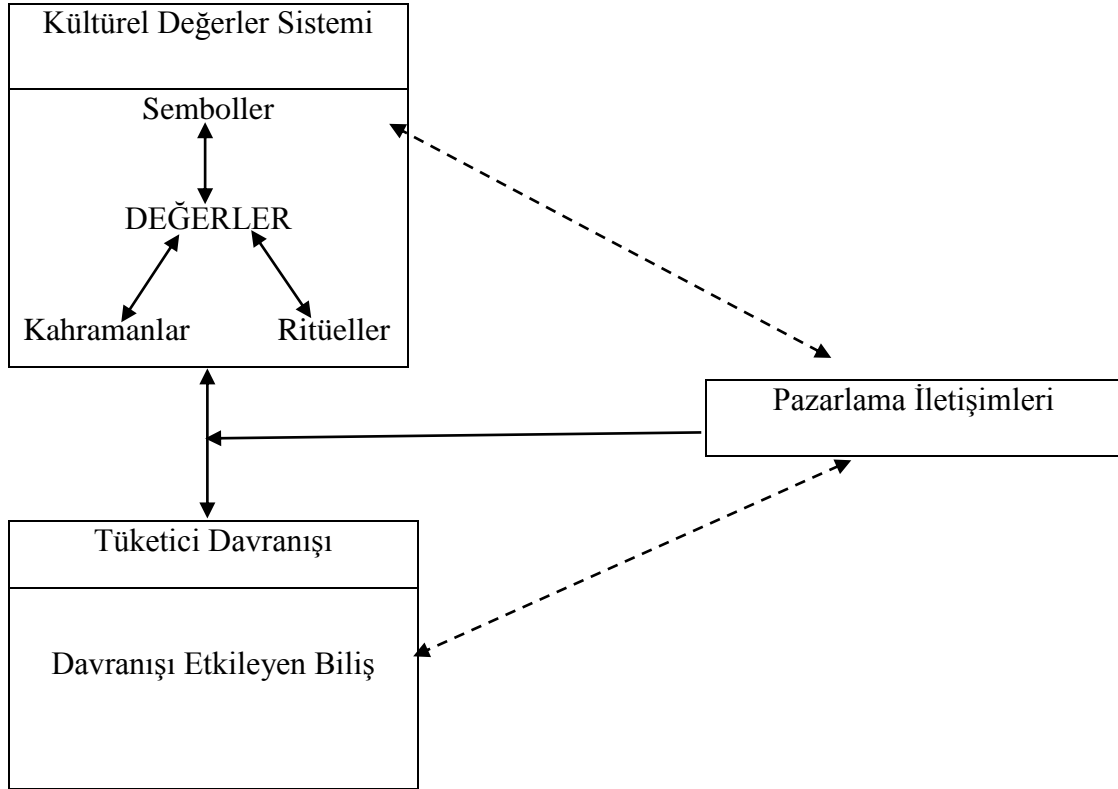
Küresel pazarlarda ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar ve bu farklılıkların sebep olduğu tüketici tutum ve alışkanlıklarındaki farklılıklar, pazarlama programına doğrudan etki etmektedir. Tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkileyen psikolojik ve sosyal etkenler de kültürün etkisinde oluşmaktadır. Bir ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde o ülkenin kültürü etkili olduğu gibi, kültürel etki bir ürünün algılanması ve tüketiminde de etkilidir. Küresel pazarlarda rekabet eden işletmelerin başarılı olabilmeleri, pazar paylarını artırabilmeleri ve rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için de faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürlerini, inanç ve değer yargılarını bilmeleri ve bu gibi tüketici davranışına etki eden faktörlerdeki değişimleri de takip etmeleri gerekmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007). Küresel alanda faaliyet gösteren ve rekabet eden bu işletmelerin, günümüzde kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak yerelleşme stratejileri geliştirdikleri, faaliyet gösterdikleri bölgelere özgü bir takım taktikler geliştirdikleri gözlenmektedir. Coca Cola, Burger King, McDonald's, Nestle gibi şirketler, "tüketiciye daha yakın olma" yaklaşımını benimseyerek, bu şekilde yeni uygulamalara girmişlerdir (Yurdakul vd., 2004).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde kültürün etkisi ve satın alma davranışlarına olan etkisi Şekil 4 ile gösterilmiştir. Şekil 4'te tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili olan kültürel güçler, kültürel mesajların neler olduğu ve tüketici karar sürecinin nasıl olduğu ifade edilmiştir.



Şekil 4. Kültürün Tüketici Karar Sürecine Olan Etkisi (Kaynak: Hennessey, 1995)

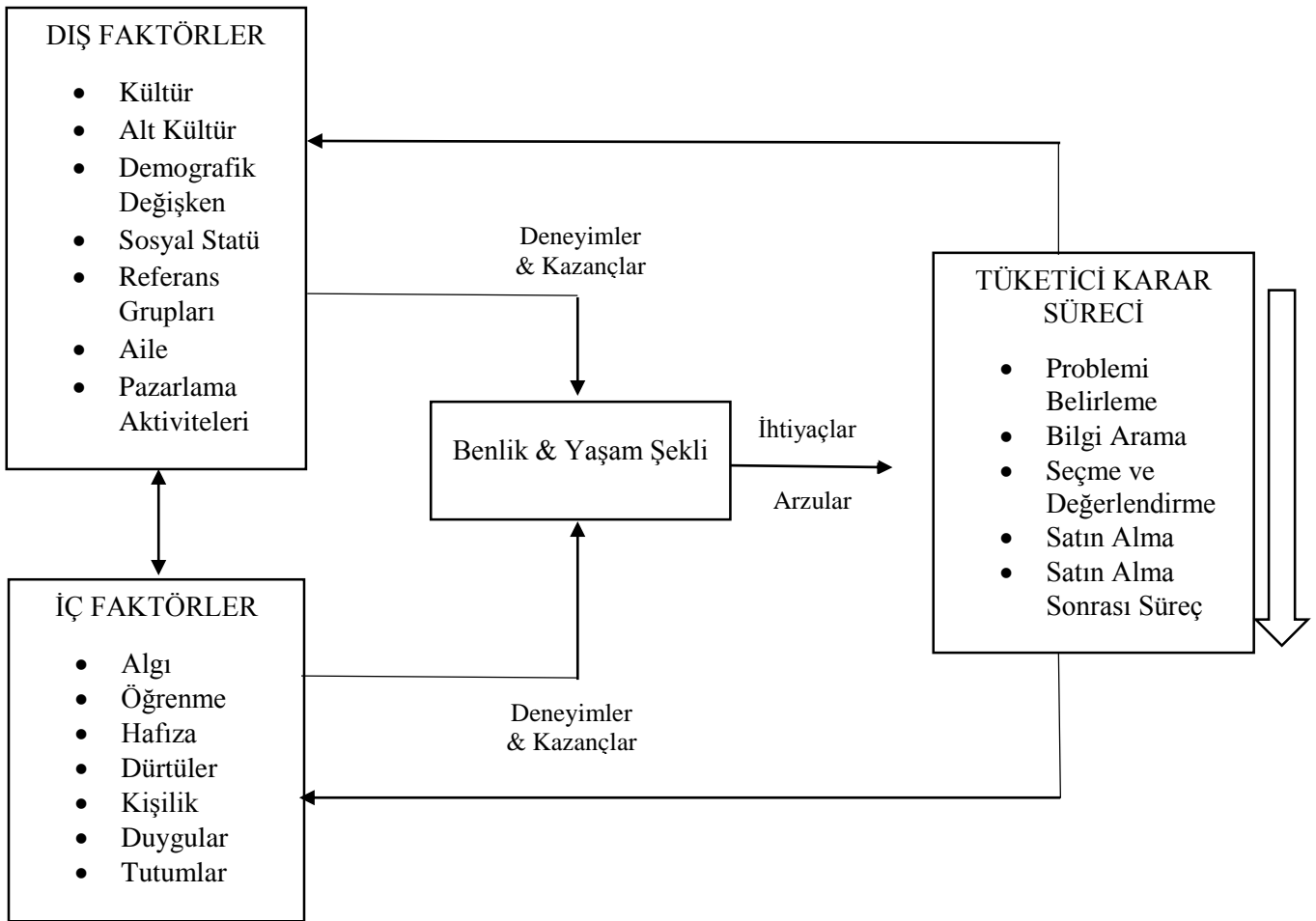
Luna ve Gupta (2001) ise kültürün tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini Şekil 5'teki gibi özetlemişlerdir. Şekil 5'e göre, kültürel değerler tüketici davranışını etkilemekte, pazarlama iletişimi ise kültürel değerler ve tüketici davranışı arasında iletişimi sağlayan bir aracı niteliğinde görev yapmaktadır (Luna ve Gupta, 2001).



Şekil 5. Luna ve Gupta'nın Kültür ve Tüketici Davranışı Etkileşimi Modeli (Kaynak: Luna ve Gupta, 2001)

Kültürel öğeler tüketici davranışlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda tüketici davranışlarını yansıtır. Pazarlama stratejileri kültürel faktörleri değiştiremez fakat kültürden etkilenebilir. Kültürel faktörler, kişilerin ne giydiği, ne yedikleri ve nerelerde yaşamayı tercih ettikleridir. Bunlar, töreler, dini inanç, sanat, bilgi vb. faktörlerden oluşur. Kültürel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarını en fazla etkilediği ülkelerden birisi de Hindistan'dır (Pandey ve Dixit, 2011). Hintlerin dini inançları gereği ineği kutsal saymaları sonucu et ve et ürünleri yemeyi reddetmeleri ve vejetaryen tüketiminin bu toplumda diğer ülkelere göre daha yaygın olması bunun en güzel örneğidir.

Şekil 6’da tüketici yaşam tarzları üzerinde etkili olan iç ve dış kültürel faktörler ve bunların tüketici satın alma karar sürecine olan etkisi detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Şekil 6’ya göre tüketicilerin yaşam şekilleri, satın alma kararları birçok iç ve dış etkene maruz kalmaktadır. Küresel ve çok uluslu işletmeler de bu gibi iç ve dış etkenleri göz önünde bulundurarak bir takım pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Tüketicilerin etkilendikleri dış faktörlerin başında da kültür ve alt kültür öğeleri gelmektedir. Bu gibi faktörlerin etkisiyle de küresel ve çok uluslu işletmeler faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürlerine göre “yerelleşme” stratejileri geliştirmişlerdir.



Şekil 6. Tüketici Yaşam Tarzı Üzerinde Etkili Olan İç ve Dış Kültürel Faktörler ve Bunların Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi (Kaynak: Pandey ve Dixit, 2011)

Sugiura (1990), küresel stratejinin nasıl yerelleştirileceğine odaklanmış ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla yerelleşme stratejisini ürün, kar, üretim ve yönetim olmak üzere dört açıdan açıklamıştır. Ona göre küreselleşme, çok uluslu ve uluslararası işletme yaklaşımlarının uyumu ile ortaya çıkmıştır.

Dünya ülkeleri üzerindeki etkileri günden güne artan küresel ve çok uluslu işletmeler, teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve ticaret engellerinin azalması gibi faktörlerin etkisiyle rekabetin yoğun olduğu küresel pazarlarda mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Küresel pazarlar giderek birbirine benzemekte, fakat buna rağmen tüketicilerin yerel beklentileri de giderek artmakta, tüketicilerin satın alma davranışları da buna bağlı olarak şekillenmektedir. Bu sebeple küresel pazarlamanın bir stratejisi olan “pazarlama karmasının adaptasyonu” olarak da nitelendirilen “küyerelleşme” zorunlu hale gelmiştir (Candemir ve Zalluhoğlu, 2010).

## **2.2. Küyerelleşmenin Tanımı ve Özellikleri**

Küreselleşme-yerelleşme süreçlerinin birbirleriyle etkileşiminin toplumsal yaşama ait oluşu ve toplumsal yaşamın kurucu ögesini anlatmak için, “küreselin yerelleşmesi” ve “yerel olanın küreselleşmesi” sonucunda ortaya çıkan yeni durum “glocal”(küyerel) kavramıyla açıklanmaktadır (Robertson, 1999: 21).

Küyerelleşme ile ilgili literatürde, küyerelleşmenin birçok tanımı yer almaktadır. “Küyerel”, kelime anlamı itibarıyla “küresel” ile “yerel” kelimelerinin sentezidir. Küyerelleşme ise, “uluslararası firmaların lokal piyasa şartlarına ayak uydurmak zorunda olmalarından dolayı esas olarak küresel bir politika izlemelerine karşın, aktivitelerini lokal koşullara göre ayarlamasıdır”. Yani kısaca, “küresel prensiplerle yerel uygulamaların sentezini yapmaktır” (Çakmaklı, 2011: 10). Çok uluslu ve küresel şirketlerin yetkilerini merkezden uzaktaki şubelere dağıtmak ve karar verme yetkisini bu şubelerdeki yerel yöneticilere bırakarak şirket kültürünün yerel şartlara uydurulmak istenmesi bu stratejinin esas amacıdır (Çakmaklı, 2011).

“Küyerelleşme, küresel ve yerel olma ihtiyacını aynı zamanda karşılamak, firmaların faaliyet gösterdikleri ülkelerin özel durumlarını da göz önünde bulundurmaları, yalnızca dünya genelindeki konular üzerinde durmamalarını ifade etmektedir” (Maynard, 2003: 57).

“Küyerelleşme genel olarak, farklı coğrafi alanlarda farklı sonuçlar veren, küresel ve yerelin iç içe geçmiş hali olarak tanımlanmaktadır” (Aktan vd., 2009: 157). Bu tanıma göre, küresel işletmelerin farklı ülkelerdeki ana şirketlere bağlı yan şirketlerinin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin birbirlerinden farklı olduğu varsayılabilir (Aktan vd., 2009).



“Küyerel” (küresel düşün yerel hareket et) stratejisini kullanarak hedef kitledeki müşterilerine kendi markalarını pazarlamak isteyen firmalar, küyerel pazarlama stratejilerini belirlerken faaliyette buldukları ülkelerinin kültürel göstergeleri olan; kahramanlardan, ritüellerden, simgelerden ve değerlerden yararlanmaktadırlar (Deneçli, 2013).

Bütün bu tanımlardan hareketle küyerelleşmenin başlıca özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sharma, 2013):

- Küresel deneyimleri ve küresel markaları kullanarak, yerel pazarlara hitap etmek için teklifler sunan bir stratejidir,
- Küresel pazarlar ve niş yerel pazarlarda faaliyet göstermektedir,
- Hem küreseli hem de yereli entegre etmektedir,
- Kalite ve değerlerin bir arada sunulduğu ürünleri çok fazla miktarlarda satılmaktadır,
- Markaları yüksek derecede tanınmaktadır,
- Küyerel ürünler ve hizmetler hem yerel hem de uluslararası markalarla daha iyi bir şekilde rekabet edebilirler. Çünkü yerel ihtiyaç ve tercihleri şirketin küresel yönlü olması nedeniyle daha az bir maliyetle karşılamaktadır.

Foglio ve Stanevicius ise küyerelleşmenin öğelerini aşağıdaki gibi sıralamışlardır (Foglio ve Stanevicius, 2007):

- Küreselleşme ve yerelleşmeyi birleştirerek bir sinerji oluşturan strateji olması,
- Küyerel pazar yaklaşımını yöneten bir sistem olması,
- Küresel pazarda yerel gerçeğe güçlü bir şekilde bağlı kalması,
- Faaliyetlerinde küresel ve yerel çözümleri ayırt etme imkânı,
- İşletme tarafından geliştirilen planları faaliyete geçirme, üretim yapma ve ürünleri satış hizmetlerinin olması,
- Küresel ve yerel girişimlerin en uygun ve güvenilir yolla küresel ve yerel pazara girmesine izin veren bir yöntem olmasıdır.

### ***2.2.1. Küyerelleşmenin Küresel Pazarlar Açısından Avantajları***

Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler zamanla pazarlama stratejilerini küreselleştirmişlerdir. Bu küresel pazarlama stratejilerine göre rekabet avantajı elde etmek isteyen uluslararası işletmeler maliyetler düşürerek, kontrol ve planlamalarını artırmış,

müşterilerine sundukları hizmetleri daha da geliştirmişlerdir. Pazar yapılarının ve bir takım çevresel faktörlerin farklı olması nedeniyle tüketicilerin satın alma davranışları değişiklik göstermekte ve küresel stratejiler her zaman başarılı olamamıştır (Buzzell, 1990).

Küyerelleşme, küresel pazarlama stratejisinin daha iyi kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Küyerelleşme, kavram olarak küresel, çokuluslu, uluslararası ve yerel stratejilerin hepsini kapsamaktadır. Yerel uyarlamaların önemine açık bir şekilde vurgu yapması ve iş hareketlerini biçimlendirmesi bakımından küresel stratejiden farklılık göstermektedir (Svensson,2001).

Philip Kotler, küreselleşmenin başlıca avantajlı yönlerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Kotler, 2009):

- Tüketiciler markanın kendileri ile ilgili olduğunu ve kendi istek ihtiyaçları ile uyumlu olduğunu hissederler,
- Pazarlama faaliyetlerinin farklı düzeyleri arasında denge ve uyum olmasını sağlar: stratejik, tedbirli ve etkili.
- Markalar daha büyük pazar payı elde ederler,
- Birden fazla dilde ve bölgede eş zamanlı dağıtım ile üretim döngüleri daha da küçültülebilir,
- Ürünü öğrenen farklı tüketiciler arasında yüksek derecede kabul edilebilirlik başarıları sağlar,
- Dış kaynaklardan net, rekabetçi maliyet avantajı elde eder,
- Tek bir noktadan temasa geçme ve erişilebilirlik ve 7/24 gözleyebilme imkânlarının iyi olmasını sağlar,
- Değişebilir olmasından dolayı pazarda daha fazla tüketiciye ulaşarak daha fazla kar elde etme imkânı sağlar,
- Yabancı ülkelerin tüketim alışkanlıklarına uyum sağlayarak bu toplumlardaki etik sorunların önüne geçer.

### **2.2.2. Küyerel Pazarlama ve Küyerel Pazarlama Süreci**

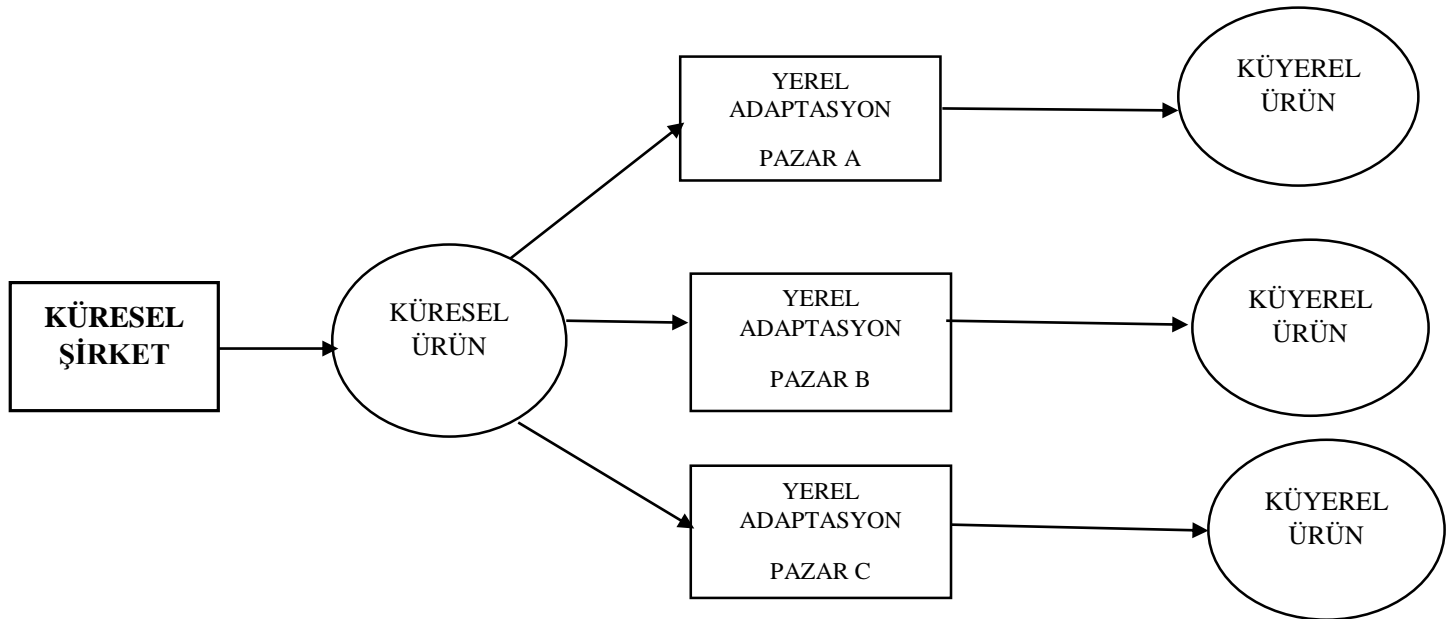
“Küyerel pazarlama, küresel pazarda faaliyet gösteren firmaların ürünlerini ya da hizmetlerini yerel kültürlere uyarlamalarıdır” (Dumitrescu ve Vinerean, 2010: 148).

Maynard (2003)'e göre küyerel pazarlama, dünya genelinde bir pazarlama algısı geliştirerek her ülkenin kendi değerleri ve koşullarını dikkate alarak pazarlama planlaması yapmaktır.

Küyerel pazarlama stratejisi ise, “gerekli yer ve zamanda yerel uyarlamalar yaparak küresel strateji kavramının günümüzdeki kullanımını daha ileriye taşımaktadır” (Maynard, 2003: 57).

Küyerel pazarlama girişimciliği ise, “küresel ve yerel faktörlerin gereklerini küreselleşmede ve yerelleşmede bulmaktır” (Foglio ve Stanevicius, 2007: 40).

Küresel pazarlama stratejisinde tek tip pazarlama anlayışı ile standartlaştırılmış ürünlerin tüm pazarlarda satışa sunulması anlayışı hâkim iken küyerel pazarlama stratejilerinde küresel ve yerel yaklaşımlardan farklı, küresel pazarlama stratejilerinin yerel pazarlara uyarlanması anlayışı hâkimdir (Ekinci, 2010). Şekil 7’de küresel bir şirketin küresel ürününün yerel pazara uyarlanması görülmektedir.



Şekil 7. Küresel Şirketlerin Küyerel Yaklaşımları (Kaynak: Foglio ve Stanevicius, 2007).

Giddens (2000), küreselleşmenin, dünyanın farklı bölgelerindeki, yerli kültürel kimliklerin yeniden canlanmasını sağladığını savunmaktadır. Bu görüşe göre, yerleşme, hem küresel güçlere bir yanıt olmakta hem de yerleşme küresel olarak gerçekleşmektedir.

Küyerel pazarlama sadece küresel pazara uygun yerel ürünler üretip satmaz, aynı zamanda küresel pazardaki ürünleri yerel pazarlara uydurarak yerel ürünlerin seçkin, kendine özgü, geleneksel olmasını sağlar.

Küyerel pazarlamanın en belirgin özelliği, yerli-milli pazar yaklaşımı ya da küresel pazar yaklaşımının olmasının yanında bu ikisinin birbirinden ayırt eden yerel bir ürünle (yerel ya da küresel) desteklenerek küyerel pazarlama yaklaşımını gerektirmesidir. Bu da birincisi, küresel pazarlarda uygun yerlerde yoğun olarak küyerel pazarlama yaklaşımı, diğeri de yerel pazarlara farklılaştırılmış küyerel pazarlama yaklaşımı olmak üzere (Foglio ve Stanevicius, 2007) iki yolla mümkün olmaktadır.

Şekil 8’de küyerel pazarlama sürecinin nasıl işlediği ve aşamaları gösterilmiştir. Küyerel pazarlama sürecinde küresel işletmelerin göz önünde bulundurmaları gereken unsurlar, rekabet avantajlarının belirlenmesi, doğru küyerel ürünün tercih edilmesi, doğru fiyatın belirlenmesi, doğru dağıtım kanallarının belirlenmesi, doğru satış politikalarının oluşturulması, doğru iletişim ve tanıtım araçlarının seçilmesi, küyerel hedef kitlenin iyi bir şekilde belirlenmesidir (Foglio ve Stanevicius, 2007). Bu sürecin etkin bir şekilde yürütülmesi, doğru pazarda doğru ürünün seçilmesi, farklı pazarlar için farklılaştırmaya gidilmesi, fiyat, dağıtım, tutundurma faaliyetlerinin doğru bir şekilde uygulanması küresel işletmeleri yerel pazarlarda başarılı kılacaktır.



Şekil 8. Küyerel Pazarlama Süreci (Kaynak: Foglio ve Stanevicius, 2007).

### 2.2.3. Küresel, Yerel, Küyerel Yaklaşımlar ve Küyerel Pazarlama Stratejileri

"Küyerel strateji" kavramı, uluslararası, çok uluslu ve küresel strateji yaklaşımları ile yerel strateji yaklaşımlarını içermektedir. Bu strateji küresel pazarlama stratejisinden farklı olmakla beraber yerel uyarlamaların ne kadar önemli olduğunun da farkındadır. Bunun yanında, tipik olarak, uluslararası ve çok uluslu strateji sorunlarını ihtiva eder (Svensson, 2001).

Küyerel pazarlama stratejisi, "küresel düşün, yerel davran" düşüncesinden hareket etmektedir ve yerel strateji ile küresel stratejiyi dengeleyen, ikisinin tam ortasında bir stratejidir. Başarılı küresel işletmeler, küresel deneyimlerini kullanarak özel ve yerel pazarlara hitap edecek şekilde küyerel stratejilerini geliştirmelidirler. Bu gelişimi sadece ürün tasarımı ve iletişimde yapmamalı, tüm pazarlama karması elemanlarını içerecek şekilde yapmalıdırlar (Sharma, 2013). Tablo 1'de küresel, yerel ve küyerel strateji yaklaşımları ve Tablo 2'de bu kavramlar arasındaki farklar açıkça belirtilmiştir.

Tablo 1

*Küresel, Yerel ve Küyerel Stratejiler (Sharma, 2013).*

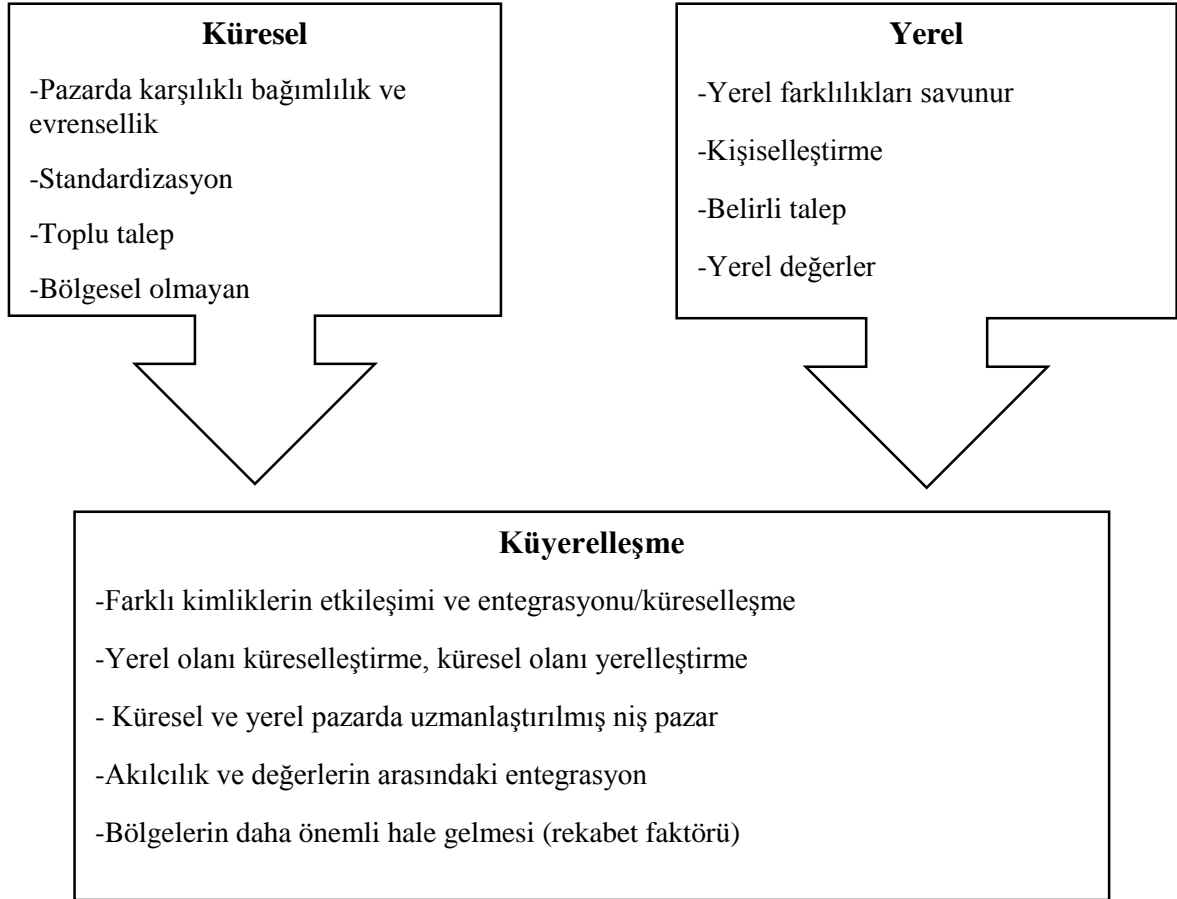
<b>Küresel</b>	Küresel düşün, küresel davran
<b>Yerel</b>	Yerel düşün, yerel davran
<b>Küyerel</b>	Küresel düşün, yerel davran

Tablo 2

*Küyerelleşme, Yerelleşme ve Küyerelleşme Arasındaki Farklar (Kaynak: Dumitrescu ve Vinerean 2010).*

<b>Küreselleşme</b>	<b>Yerelleşme</b>	<b>Küyerelleşme</b>
Mal, hizmet, teknoloji, bilgi, sermaye, emeğin uluslararası alanda entegrasyonunu yapma eğilimi ya da bu entegrasyonun yapılma sürecidir.	Mal ve hizmetin belirli bir kültüre ve dile uyumlandırılması süreci ve yerel yaklaşımı geliştirme ve yerel ihtiyaçların karşılaştırılmasıdır.	Dikkatin yerel konulara çekilirken aynı zamanda küresel önerilerin sunulmasıdır (marka, düşünce, ürün, servis vb. ).
<p>*Ekonomik kalkınma ve ticaret ile hedef ülkeler arasında farklılaştırılmamış tüketici tercihleri ve geliri birleştirir.</p> <p>*Kitle talebini dikkate alır.</p> <p>*Küreselliği ifade eder.</p> <p>*Miktar önemlidir.</p> <p>*Uluslararası marka farkındalığı yaratır.</p> <p>*Standardizasyonun maliyet avantajları sağlar.</p> <p>*Küreselleşme ile ticaret maliyetlerini düşürür.</p>	<p>* Hedef ülkeler arasında tüketici tercihleri ve geliri farklılaştırır.</p> <p>*Belirli bir kesimin talebini dikkate alır.</p> <p>*Yerli malına bağlılığı ifade eder.</p> <p>*Kalite ve değerler önemlidir.</p> <p>*Hem başarılı yerli ürünlerin hem de uluslararası markaların rekabetidir.</p> <p>*Ticaretteki yüksek maliyetler sebebi ile pazarın bölümlendirilmesidir.</p>	<p>*Küresel deneyimleri ve küresel markaları kullanarak, yerel pazarlara hitap etmek için teklifler sunan bir stratejidir.</p> <p>*Küresel pazarlar ve niş yerel pazarlarda faaliyet gösterir.</p> <p>*Hem küreseli hem de yereli entegre etmektedir.</p> <p>*Kalite ve değerlerin bir arada sunulduğu ürünler çok fazla miktarlarda satılır.</p> <p>*Markaları yüksek derecede tanınır.</p> <p>*Küyerel ürünler ve hizmetler hem yerel hem de uluslararası markalarla daha iyi bir şekilde rekabet edebilirler çünkü yerel ihtiyaç ve tercihleri şirketin küresel yönlü olması nedeniyle daha az bir maliyetle karşılar.</p>

Anelmi (2004) ise küresel ve yerel sentezleri sonucu küyerelleşmenin oluşumunu aşağıdaki şekildeki gibi açıklamıştır:



Şekil 9. Küreselleşme, Yerelleşme ve Küyerelleşme (Anelmi, 2004)

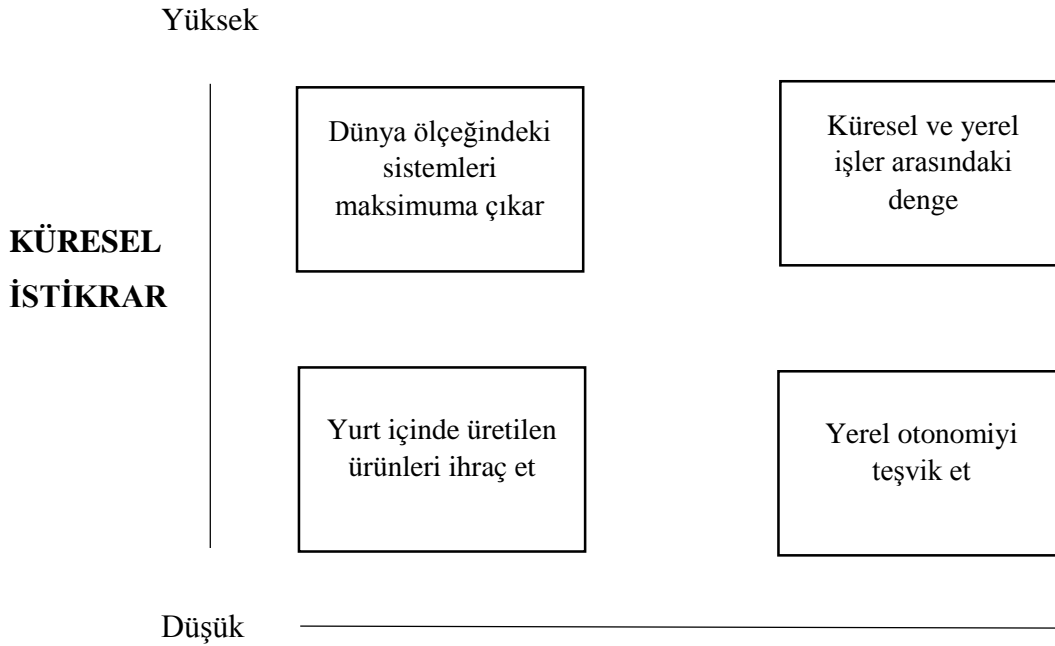
Küyerel şirketler ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmaları açısından önemli role sahiptir. Şirketlerin küyerel pazarlama süreci içinde gelişim ve adaptasyon sürecinde aşağıdaki aşamalar izlenir (Foglio ve Stanevicius, 2007):

- Üretimde küyerel üretim yeteneğinin bulunması (yerel işletme için tipik yerel ürün, küresel işletme için uyarlanabilir küresel ürün),
- Geleneksel şirketlerin (tüketim malları) ve yenilikçi olanların (bilgisayar bilimleri ve yaratıcı teknolojiler) yararlı uzmanlaşmaları,
- Küyerel pazara uyum sağlama,
- Küyerel yapının oluşması (şubeler ve çeşitli dağıtım sistemlerinin oluşturulması),
- Küyerel birleşmeler (ortak girişimler, delokalizasyonlar),



- Küyerel yatırımlar,
- Makul teknoloji transferleri,
- Küyerel pazarlama stratejisi,
- Örgütsel destek araçları,
- Küreselleşmeyi tamamlayıcı iş yapısı ve yerleşme stratejisi,
- Küyerelleşme yönetimini hazırlama.

Şekil 10'da görüldüğü gibi küresel alanda yüksek başarı elde etmek için işletme yöneticileri küresel istikrar ile yerel düzeyde cevap verme arasındaki dengeyi iyi sağlamalıdır. Küresel istikrarın yüksek olması dünya ölçeğindeki sistemleri maksimuma çıkararak ücret avantajı sağlarken yerel düzeyde cevap vermenin yüksek olması da yerel otonomiye teşvik eder ve ülkelerin kültürel farklılıklarına uyum sağlayabilirler (Begley ve Boyd, 2003, akt.: Çakmaklı, 2011).



Şekil 10. Küresel İstikrar/Yerel Düzeyde Cevap Verme (Kaynak: Begley ve Boyd, 2003, akt.: Çakmaklı, 2011)

#### 2.2.4. Küyerel Pazar Yönetimi Politikaları

Küyerel pazarlarda yönetim, merkezden koordine ve müdahale edilmesi (merkezden yönetim) ve merkezi olmadan koordine ve müdahale edilmesi (yerel yönetim) olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Merkezden yönetimde araştırma-geliştirme, ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetleri yürütülürken, yerel yönetimde sadece pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Tablo 3). Ayrıca küyerel pazarlama yönetiminde, yerel yöneticiler satış, dağıtım, iletişim gibi pazarlama ile ilgili programları ve şubeler, satıcılar, satış temsilcileri, acenteler, ithalatçı/ distribütörler gibi yerel örgütleri organize ederler (Foglio ve Stanevicius, 2007). Küyerel pazarlama yönetiminde merkezden yönetim ve yerel yönetim politikalarını Tablo 3'teki gibi göstermek mümkündür.

Tablo 3

*Küyerel Pazarlamada Merkezden ve Yerel Yönetim Müdahaleleri (Foglio ve Stanevicius, 2007).*

	<b>Merkezden Yönetim</b>	<b>Yerel Yönetim</b>
* Araştırma ve Geliştirme	+	-
* Ürün	+	-
* Pazarlama	+	+

#### 2.2.5. Küyerel Pazarlama Karması

“Küyerel pazarlama karması, pazarlama bileşenlerinin yerel pazarın yapısına uygun olarak oluşturulması ve uygulanması sürecidir” (Ekinci, 2010: 87). Pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve başarılı olabilmek için faaliyette bulunan yerel pazarın beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Küyerel pazarda belirli bir pazarlama karması yoktur. Farklı ülkelerin, farklı kültürlerin farklı ihtiyaçlarına uygun olarak hangi pazarlama karması elemanının kullanılmasının daha uygun olacağı değişebilmektedir. (Ekinci, 2010).

Foglio ve Stanevicius (2007) küyerel pazarlama karmasının küresel ürün ile bütünleştirilmesini Tablo 4'teki gibi özetlemişlerdir. Tablo 4'e göre, küyerel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve küyerel ürünün doğru bir şekilde karakterize edilebilmesi için bu

elementlerin hepsi bir uyum içinde ve doğru bir şekilde koordine edilmelidir. İletişimde satın almayı destekleyici mesajı doğru vermek çok önemlidir. Tutundurma faaliyetleri ise küyereel pazar yaklaşımını destekleyici bir nitelikte, tüketicilerin özelliklerine ve tüketim alışkanlıklarına uygun olarak oluşturulmalıdır (Foglio ve Stanevicius, 2007).

Tablo 4.

*Küresel Ürünlerin Yerel Pazarlarda Uyguladıkları Pazarlama Karması Stratejileri*

Ülkeler	Ürün	Fiyat	Dağıtım	Satış	İletişim	Tutundurma
Ülke A	Dil adaptasyonu	Aynı	İthalatçı/Distribütör	Dolaylı	Mesaj Adaptasyonu	Hedeflenen müdahaleler
Ülke B	Dil ve marka adaptasyonu	Aynı	İthalatçı/Distribütör	Dolaylı	Mesaj Adaptasyonu	Hedeflenen müdahaleler
Ülke C	Paketleme adaptasyonu	Aynı	Dağılmış	Direk	Mesaj Adaptasyonu	Hedeflenen müdahaleler
Ülke D	Şekil adaptasyonu	Aynı	Dağılmış	Direk	Mesaj Adaptasyonu	Hedeflenen müdahaleler

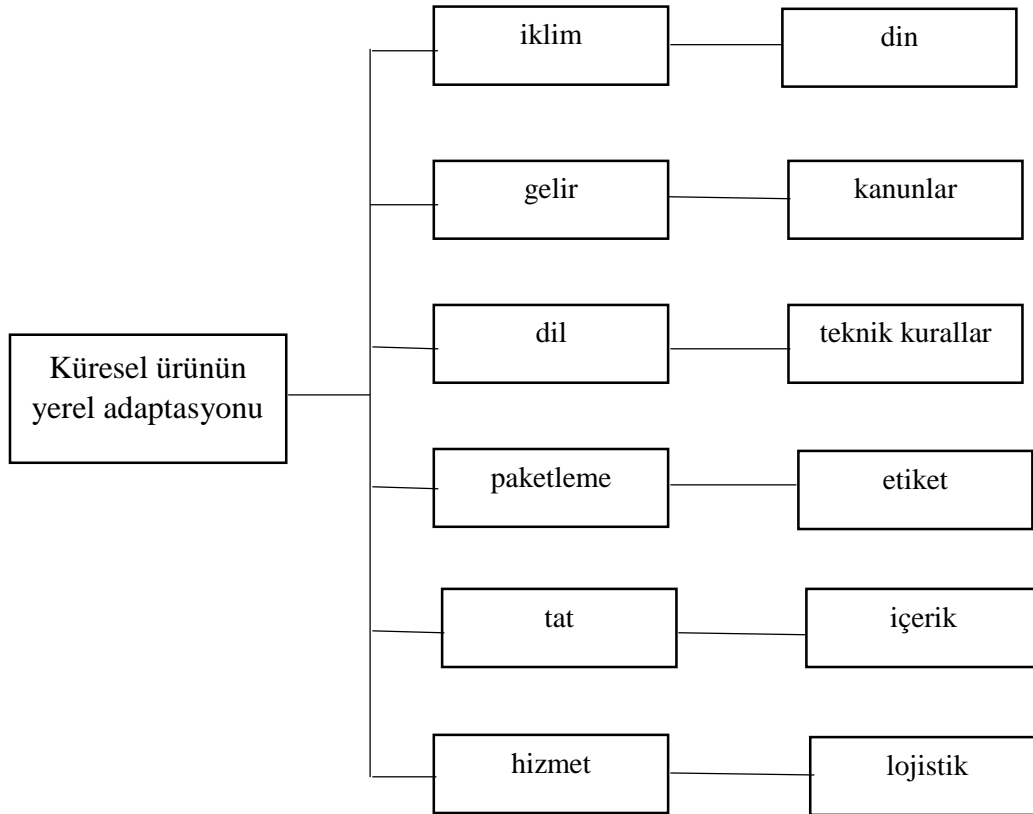
McCarthy (1975), pazarlama karmasının 4P'sini "product, price, place, promotion" olarak ifade etmiştir (McCarthy, 1975). McCarthy (1975), pazarlama karmasının 4P'sini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1. Product (Ürün): özellikler, kalite, miktar
2. Price (Fiyat): strateji, belirleyiciler, düzeyler
3. Place (Dağıtım): yer, satış yerlerinin sayısı
4. Promotion (Tutundurma): reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler

### 2.2.5.1. Ürün

Küyerel pazarlamanın en önemli stratejisi ürün stratejisidir. Foglio ve Stanevicius (2007) küresel firmaların ürünlerini firmanın faaliyette bulunduğu pazarın yerel ihtiyaç ve isteklerine, yerel kültürlerine göre uyarlamalarının onlara bu pazarlarda da güçlü bir avantaj sağlayacağını savunmaktadır.

Şekil 11’de küresel bir ürünün yerel adaptasyonunda etkili olan faktörler detaylı bir şekilde sıralanmıştır. Buna göre, iklim gibi coğrafi etkenler, dil, din, kanunlar, gelir, ürünlerin paketlenmesi ve tat gibi farklılıklar dikkate alınarak ürünlerin yerel pazarlarda tercih edilebilirliğini arttırmak mümkündür.



Şekil 11. Küresel Ürünlerin Yerel Pazar İhtiyaçlarını Karşılama İçin Uyarlanabilecek Alternatifler (Kaynak: Foglio ve Stanevicius, 2007)

Küyerel pazarlama yaklaşımına göre küresel ve çok uluslu firmalar ürünlerini sundukları ülkelerin gelenek, görenek, dini inançlarına ve değerlerine uygun olarak adapte etmektedirler. Örneğin McDonalds’ın Türkiye’de McTurca ve ayran, Klasik Acılı Tavuk

mönüsünün bulunması, Filipinler’de McSpagetti, Hindistan’da ineğin kutsal sayılması inancı gereği et ve et ürünleri tüketiminin olmaması ve vejetaryen tüketimin yaygın olmasından dolayı burada sebze Mc Nuggets, vejetaryen burgerler ve koyun etli Big Mac menülerinin ve Yeni Zelanda’da tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını dikkate alarak “kiwiburger”i satışa sunması dünya üzerinde küyerel pazarlama yaklaşımının başarılı örnekleri arasındadır (Çakır vd., 2011; Matusitz, 2010). Bunların yanında, Starbucks’ın Türk Kahvesi servis etmesi, Burger King’in Sultan Menüsü, acılı Big Mac menüsü, fast food restoranlarının menülerine ayran, helva, cevizli baklava vb. geleneksel tatları eklemeleri, Knorr markasının geleneksel Türk çorbaları çeşitliliğinin olması ve Carte D’or’un geleneksel Türk tatlıları ülkemizde küyerel pazarlama yaklaşımının en güzel örnekleridir. Ayrıca McDonalds’ın küresel ürünlerinin yanında yerel uyarlamalar yaparak buldukları bölgelerin yerli içeceklerini menülerine eklemeleri de (örneğin, Almanya’da bira, Fransa’da şarap, Türkiye’de ayran, Uzakdoğu ülkelerinde çay gibi) küyerel pazarlamaya örnek olarak gösterilebilir (Candemir ve Zalluhoğlu, 2010; Çakır vd., 2011).

Küresel bir marka olan Fanta da ülkelerin damak tatlarına göre içeceklerini üreterek küyerel bir strateji izlemektedir. Romanya’nın geleneksel bir içeceği olan mürver çiçeğinden yapılan geleneksel içeceği üretilip sunması, yine benzer şekilde Çin’de yeşil elmalı içecekler ve Portekiz ve İspanya’da karpuz aromalı içecekleri tüketicilere sunması bunun diğer örnekleridir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010).

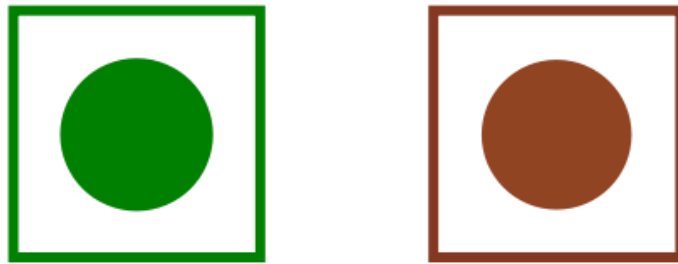
Ürünlerin tüketicilerin yaşam tarzlarına göre ülkeden ülkeye sunum şeklinin değiştiği de küresel pazarlarda göze çarpan bir özelliktir. Örneğin hazır çorbalar Türkiye’de toz halinde paketlerde satılır, su ile karıştırılarak pişirilirken, Amerika’da hazır çorbalar karıştırılıp pişirmeye ihtiyaç duymayacak bir şekilde tamamen hazır bir şekilde kutularda satılmaktadır. Amerikalı tüketicilerin yaşam koşullarının onları hazır ve kolay pişirmeye yönelik gıdaları tüketmeye yönlendirmesi sebebi ile üretici firmaların bu tür bir farklılaşmaya gittikleri söylenebilir.

Dünyanın en ünlü hazır çorba markası olan Knorr, ülkemizde yöresel lezzetler üreterek uygulamış olduğu küyerel pazarlama stratejisi ile oldukça başarılı olmuş ve tüketiciler tarafından tercih edilen bir marka haline gelmiştir. Ezogelin, Tarhana, Mercimek, Domates, Yayla, İşkembe, İşkembe, Gendime çorbaları başta olmak üzere Yuvalama, Mahluta, Kazdağı, Alaca, Pırtike, Ayran Aşı, Kaşık Börek, Yüksük, Toros, Analı Kızlı, Kafkas, Terbiyeli Tavuk, Tutmaç, Yoğurtlu Çatalaşı, Bulgur Aşı, Erişte Aşı, Kızlı Erkekli, Valide Sultan, Toyga, Terbiyeli Yüksük, Hanımağa, Bostan, Oğmaç, Karalahana, Para Para

Çorbaları gibi yöresel çorbaları ülkemizde başarılı bir şekilde üretmekte ve yöresel lezzet çeşitlerini daha da artırmaya yönelik çalışmaları devam etmektedir ([www.unilever.com.tr](http://www.unilever.com.tr)).

Kumar ve Goel (2006), küyerel pazarlama stratejisine örnek olarak Japonya ve Hong Kong'da insanların daha küçük ortamlarda yaşamaları sebebi ile İkea'nın üretmiş olduğu mobilyaları buna göre daha küçük, kullanışlı ve pratik üretmesini örnek olarak göstermiştir.

Küresel pazarda ürünlerin sunumunda çok önemli olan bir unsur da dini değerlerdir. Dini değerlerin tüketime en fazla yansıdığı ülke ise yukarıdaki örneklerde de adı geçen Hindistan'dır. Hindistan dünyada vejetaryenliğin en yaygın olduğu ülkelerden birisidir. Ülkedeki vejetaryenliğin nedeni büyük oranda dini kaynaklı olmasına rağmen; etik inanışlar, gelir düzeyi ve fakirlik de bunun diğer nedenleridir. Hindistan'da vejetaryenlik daha çok *lakto vejetaryenlik*, yani hayvansal gıda olarak yalnızca süt ve ürünlerinin tüketilmesi şeklindedir. Ülkedeki yeme-içme mekânları "*Non-Vegetarian*", "*Vegetarian*" ve "*Pure Vegetarian*" olarak üç gruba ayrılmaktadır. Pure vegetarian, lakto vejetaryenliği temsil etmektedir. Bunun dışında Hindistan'da satılan tüm gıda maddeleri vejetaryen olan veya olmayan olarak ikiye ayrılmakta ve bunu temsilen yiyecekler bir işaretleme taşımaktadır. Aşağıdaki resimde; kahverengi kare çerçeve içindeki kahverengi nokta o yiyeceğin vejetaryen olmadığını, yeşil kare çerçeve içindeki yeşil nokta ise tamamen vejetaryen içerikli olduğunu göstermektedir (Şekil 12).



Şekil 12. *Hindistan'da Yiyecekleri Vejetaryen Olan-Olmayan Olarak İkiye Ayrılmasını Sağlayan Bunu Temsil Eden İşaretleme (Kaynak: [www.vejetaryengunce.blogspot.com.tr](http://www.vejetaryengunce.blogspot.com.tr))*

Küyerel pazarlamanın bu doğrultuda en güzel örneği, Hindistan'da McDonalds'ın ana vejetaryen mөнüsüdür. Bu menü, sebze burger, yumurta içermeyen mayonez ve

yeşillikten oluşmaktadır. Müşterilerin yediklerinin %100 vejetaryen içerikli olduğunu güvence altına almak için yaptıklarını anlattıkları broşürde şu bilgiler yer almaktadır:

1. *Vejetaryen yiyeceklerin hazırlandığı ve pişirildiği mutfak alanı, diğer yiyecek alanlarından tamamen ayrı,*

2. *Vejetaryen yiyecekler için kullanılan pişirme ekipmanı tamamen ayrı ve hiç bir şekilde ortak kullanılan mutfak araç-gereci yok,*

3. *Vejetaryen yiyecekleri hazırlayan personel kesinlikle vejetaryen olmayan yiyeceklerin hazırlanmasında görev almıyor ve giydikleri yeşil-siyah renkli önlüklerle kolayca ayırt edilebiliyor,*

4. *Kullanılan tüm malzemeler %100 vejetaryen. Örneğin vejetaryen mönülerde kullanılan mayonez yumurta içermiyor.*

<http://vejetaryengunce.blogspot.com.tr/2010/12/hindistanda-vejetaryenlik.html>

Küresel pazarda ürünün renk, tat ve koku, boyut, tasarım, ambalaj, kullanım teknikleri gibi özellikler en az ürün kadar önemlidir. Yeni girilen pazarın kültürü ve rakiplerin söz konusu olan özelliklere karşı aldığı kararlar, bu gibi özellikleri birebir etkilemektedir. Bu yüzden son zamanlarda ambalaj, küresel pazarlarda ürünün sunumu ve satışında en önemli etkidir. Ambalajın bu kadar önemli olmasının sebebi, tüketicinin ilk olarak dikkatini çekmesi özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu özelliğinden dolayı ürünün içeriğinin de önünde yer alabilmektedir (Kara ve Şener, 2009). Ambalajın ürünün satışı ve sunumundaki önemi küyerel ürün stratejilerinde de karşımıza çıkmaktadır. Satışa sunulan ürün ambalajlarının tasarımlarının o ülke tüketicilerinin yerel beklentileri ve kültürel değerlerine uygun bir şekilde tasarlanması küresel alanda faaliyet gösteren işletmelerin izlemeleri gereken küyerel pazarlama stratejisidir.

Küyerelleşmede ambalaj tasarımının en güzel örneği, Coca Cola'nın uygulamış olduğu geleneksel şişe tasarımlarıdır. Resim 1'de Rusya'da matruşka bebek şeklinde bir Coca-Cola şişesi ve Singapur'da içerisinde Coca-Cola bulunan ve satışa sunulan geleneksel tasarımlı şişeler gösterilmektedir. Bu şişeler satışa sunuldukları ülke halkı için yerel/kültürel anlamlarla yüklüdürler (Sili, 2009).



Resim 1. Rusya'da Matruşka Bebek Şeklinde Coca-Cola Şişeleri (Kaynak: Sili, 2009)

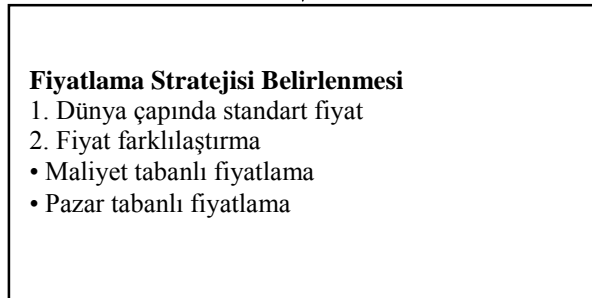
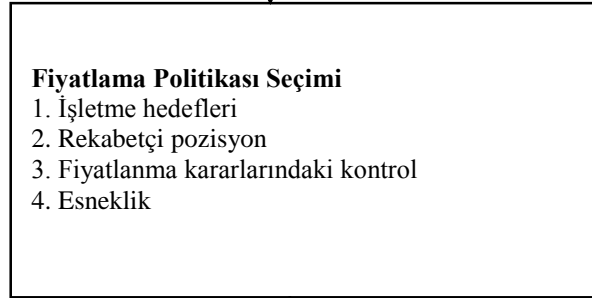
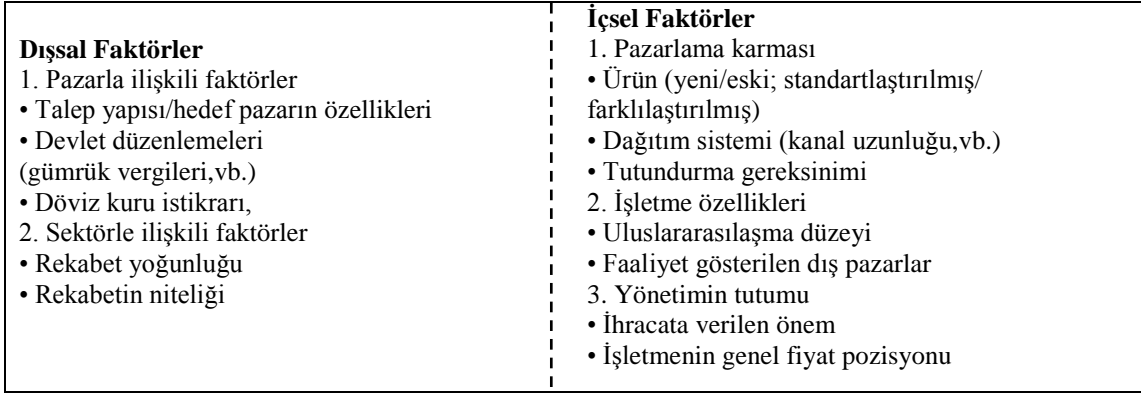
### 2.2.5.2. Fiyat

Küresel işletmelerin faaliyetlerini yürüttükleri ülkelerde dikkate almaları gereken stratejilerden biri de fiyatlandırma stratejisidir. Dünya üzerinde ülkelerin ekonomik yapıları ve kişi başına düşen gelire göre yaşam koşulları ve tüketici satın alma güçlerine göre tüketim faaliyetleri değişmektedir. Bu yüzden küresel işletmeler satışa sundukları ürünlerini faaliyet gösterdikleri ülkelerin pazarlarında tüketicilerin gelir düzeylerine göre fiyatlandırma yapmaktadırlar. Böylece hem pazar payı genişlemekte hem de tüketicilerin isteklerine cevap verebilecek fiyat aralıkları oluşturulabilmektedir. Ayrıca küresel işletmeler faaliyette buldukları pazarlarda elde edebilecekleri toplam kârlılıklarını, ürünlerini sundukları farklı pazarlarda bu pazarlardaki tüketicilerin gelir düzeylerine uygun dengelemeler yaparak da elde edebilirler (Ekinci, 2010).

Vignali (2001), her ülkenin kendi yerel pazarına göre bir fiyatlandırma süreci olduğunu ileri sürmüştür. Bu fiyatlandırma sürecinin aşamalarını ise aşağıdaki gibi sıralamıştır:

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





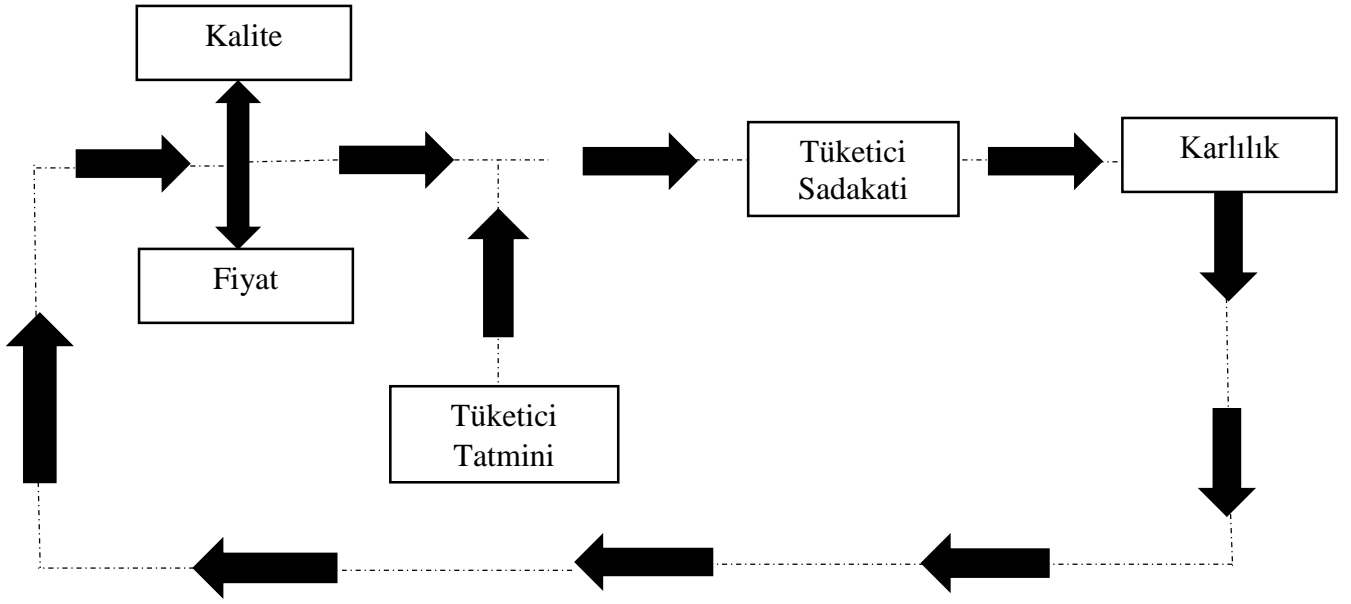
Şekil 13. Küresel Pazarlarda Uygulanan Fiyat Belirleme Aşamaları (Kaynak: Czinkota ve Ronkainen, 2007).

Şekil 13' de küresel pazarlarda fiyat belirlenirken dikkate alınması gereken faktörler detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Yerel pazarlarda da küresel pazarlarda olduğu gibi fiyatlama kararları alınırken işletme içi faktörler, pazarın özellikleri ve rekabet gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. İşletme içi faktörlerin yanı sıra küresel pazarlarda ve yerel pazarlarda fiyatlama kararlarına dış pazara özgü özellikler, yasal düzenlemeler, döviz kurları gibi faktörler etki etmektedir. Fiyatlama kararları bu şekilde çok boyutlu bir hal alabilmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2007).

İşletmeler pazardaki rekabet koşullarına bağlı olarak yerel pazarlarda farklı, uluslararası pazarlarda da farklı fiyat uygulamasına gitmektedirler. Küresel işletmeler girdikleri pazarlarda fiyat politikalarında sadece rekabet koşullarını değil, uluslararası çevresel faktörleri, küresel pazar değişkenlerini ve işletme içi faktörleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Ayrıca, uluslararası yasal düzenlemeler, döviz kuru dalgalanmaları, enflasyon oranları, fiyat kontrolleri, gümrük vergileri, üretim ve dağıtım maliyetleri ve hedeflenen karlılık oranları gibi faktörler de dikkate alınmaktadır (Ekmekçi, 2013).

Ulaşım maliyetleri, gidilen ülkenin para biriminden kaynaklanan kur farkı ve vergi uygulamaları gibi nedenlerden dolayı fiyatlandırma stratejisi küresel pazarda standartlaşması en zor pazarlama karması elemanıdır. Küresel pazarda faaliyet gösteren işletmelerin yoğun rekabet ortamında fiyatlandırma politikalarında, kalite düşürücü yollara başvurarak, düşük fiyatlandırmaya gitmemeleri gerekir. Böyle bir ortamda kaliteden taviz vermeden fiyatın belirlenmesinde büyük bir rekabet avantajı elde edilebilir. Ürünün kalitesi düşürülerek paradan tasarruf etme yolu ile fiyatlandırma yapılması firmanın elde edeceği karı da olumsuz yönde etkileyecektir (Czinkota ve Ronkainen, 2007).

Afridi (2013) küresel markaların başarılı olmalarında tüketici tatmini, tüketici sadakati ve karlılıkları açısından fiyatın ve kalitenin önemini Şekil 14 ile gösterilen modeli ile ifade etmiştir.



Şekil 14. *Küresel Markaların Başarı Modeli: Kalite ve Fiyat Bakış Açısı* (Kaynak: Afridi, 2013).

Küresel pazarlamanın fiyatlandırma stratejilerine en güzel örnek Mc Donalds'tır. Mc Donald's, faaliyette bulunduğu her ülke için ayrı fiyat stratejisi uygulamaktadır. Bunu yaparken de doğru pazarda doğru fiyatlandırma yapmaya özen göstermektedir. Faaliyette bulunduğu ülkelerdeki tüketicilerin fiyatlara bakışını ve rakip firmaların fiyatlarını iyice analiz edip fiyat belirlemektedir (Vignali, 2001).

### 2.2.5.3. Dağıtım

Küresel işletmeler, faaliyette bulunacakları ülkelerin pazarlarını, dağıtım kanallarının, tekniklerinin, uygulamalarını pazara girmeden önce detaylı bir şekilde araştırmalıdır. Hızın ve güvenin her şeyden önemli olduğu küresel pazarlarda dağıtım kanallarının önemi, rakiplerin, firmaların karşısına en çok çıkan ve rakiplerle farkın en yoğun gözlendiği konulardan birisi olması özelliklerinden ileri gelmektedir (Kara ve Şener, 2009).

Küresel pazarlarda dağıtım kanallarının tasarımının ülkelere göre farklılıklar göstermesi ve gelişmekte olan ülkelerin dağıtım kanalı yapılarının yeterince gelişmemiş olması, faaliyette bulunan şirketlerin kendi dağıtım kanallarını oluşturmalarını sağlamıştır (Quelch ve Hoff, 1986).

Küyerel pazarlama dağıtım stratejilerinde genel olarak, yatırım yapılan ülkenin çevresel koşullarına uygun olarak küresel pazarlama kanallarını uyarlanması amaçlanmaktadır (Rosenbloom vd., 1997).

Küresel pazarlarda önemli olan bir nokta da hedef pazarlardaki müşterilerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleridir. Müşterilerin özelliklerini işletme kontrol edememektedir. Bu bağlamda, müşteriler ihtiyaç duydukları ürünlere ve bu ürünlere niçin, nasıl ve ne zaman ulaşmak istedikleri dağıtım kanalının nasıl oluşturulması gerektiğini belirler. Bu doğrultuda ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin birden fazla dağıtım kanalı ile dağıtılması gerekebilir. Bu duruma en iyi örnek olarak McDonald's ın Japon pazarında, Amerikan pazarındakinden farklı olarak restoranlarını banliyöler yerine insanların daha yoğun olduğu şehir merkezinde açması verilebilir (Czinkota ve Ronkainen, 2007).

Küresel işletmelerin dağıtım kanallarını oluştururken yerel pazarda uygulaması gereken strateji, yerel pazarı ve tüketicilerin satın alma davranışlarını iyi bilen, tüketicilerin satın alma noktalarını iyi planlayan, satış sonrası hizmet ve servis ağlarını oluşturabilecek yerel dağıtıcıların aracılığıyla dolaylı dağıtım yapılması ve dağıtım kanallarının bu dağıtıcılarla tasarlanmasıdır. Faaliyet gösterilen bölgedeki yerel tüketicilerin beklentilerine uygun bir dağıtım sisteminin oluşturulması ve pazarın o bölgedeki yapısının çok iyi bilinmesi ve değişkenlerin kontrol altına alınabilecek bir şekilde yapılandırılmasıyla küyerel pazarda başarılı bir dağıtım sistemi oluşturulabilir (Ekinci, 2010).

H&M Amerika pazarına girdiğinde banliyölerde mağazalarını açmış ve buralarda fiyat konusunda çok fazla rekabetle karşı karşıya kalmıştır. Bu doğrultuda küyerel strateji üreterek müşterilerin durumlarına göre fiyatları daha da düşürmüş, daha lüks şehir merkezlerinde yeni mağazalar açarak düşük fiyatla ürünlerini pazarlamaya devam ederek rekabet üstünlüğü elde etmiştir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010).

Vignali (2001), Mc Donald's'ın dünya üzerinde her yıl yaklaşık 300-400 restoran açarak büyümesine dikkati çekmiştir. Küresel bir marka olan Mc Donald's küyerel pazarlama stratejisine uygun bir şekilde mal ve hizmetlerini tasarlayarak dünya üzerinde hızla yayılmaktadır. Bu yönüyle Mc Donald's küresel bir markanın küyerel dağıtım stratejisinin en güzel örneklerinden birisidir.

Küyerelleşmede dağıtımın bir diğer örneği olarak Fransız Louis Vuitton çantalarını göstermek mümkündür. Louis Vuitton marka çantaları, Hong Kong, Birleşik Arap Emirlikleri ve Romanya'da alışveriş merkezlerindeki standlarda dağıtımını

gerçekleştirmekte, fakat Amerika ve Avrupa ülkelerinde markanın lüks statüsü zedeleneyeceğinden bu şekilde dağıtım yapılamamaktadır (Dumitrescu ve Vinerean, 2010).

Kazançoğlu, Ventura ve Zalluhoğlu (2009), çokuluslu sigara firmalarının dünya üzerinde izlemiş oldukları dağıtım stratejileri üzerine yapmış oldukları bir araştırmada, sigara satışında zincir mağazaların ve benzin istasyonlarının dünya üzerinde daha fazla ağırlıklı olduğu, Türk pazarında ise, bu ağırlığın daha çok bakkalların üzerinde bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda aynı zamanda farklı sahipleri olan bakkal tarzı küçük dükkânların var olması, Türk pazarını dünya pazarından farklı kılan en önemli özellik olarak görülmüştür.

#### **2.2.5.4. Tutundurma**

Küreselleşme süreciyle birlikte ülkeler arası sınırların ortadan kalkması, marka ve ürünlerin sınır ötesine akışı ile küresel firmalar farklı hedef pazarlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerinin yanında hazırladıkları reklam iletilerini de bu stratejilere uygun hale getirmişlerdir. Bu nedenle farklı ülkelerde faaliyet gösteren küresel markalar doğru reklam ve pazarlama stratejisi geliştirmek için çalışmaktadırlar (Deneçli, 2013).

Küyerelleşme, küresel yaklaşım ile yerel yaklaşım arasındaki dengeyi ifade etmektedir. Farklı kültürler nedeniyle farklı reklam uygulamaları ile ilgi çekmek dünya çapında tüketicilerle iyi bir iletişim kurabilmek için iyi bir stratejidir. Ancak, marka uyumu ve maliyetin azaltılması da uluslararası reklamlarda göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamlarında başarılı olmak isteyen küresel bir işletme de bu kriterleri dikkate alarak ve küresel ve yerel yaklaşımın yer aldığı küyerel reklam stratejilerini uygulayarak başarıya ulaşabilir (Hsiao, 2008).

Wells, Burnett ve Moriarity küyerel reklamların oluşturulurken yapılması gereken analizi 12 basamakta sıralamışlardır. Bu basamaklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: (Wells, Burnett ve Moriarity, 1995, akt.: Elden, 2005).

1. Küyerelleşme
2. Yerelleşme
3. Pazar payının birkaç firma arasında toplanması
4. Coğrafya, kategori ve dağıtım kanalları ile işin özelleştirilmesi
5. Ürünün ismi, çizgisi, formülü ve fiyatıyla küresel kampanya ile uyumlu hale getirilmesi

6. Yerel tatlarla, yerel müşteriyle, yerel boy ve kaplarla uyumlaştırılmış markanın adapte edilmesi
7. Yönetim ve üretimle merkezileştirme
8. Uygulama için tanımlanmış otoritenin yetkisi
9. Planların, bütçenin ve stratejilerin koordinasyonu
10. Lokal ihtiyaçlar, gelenekler ya da pazardaki nişler için yenilikler

Küyerel pazarlamanın tutundurma faaliyetleri, ürünün satışa sunulduğu ülkelerin kültürel değerlerine uygun bir şekilde reklamının yapılmasını ifade etmektedir. Küyerel reklam kampanyalarında başarılı olabilmek için mal, hizmet ya da markanın küresel hedeflerinden sapmayacak bir şekilde, hazırlanan reklamların hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde, ilgi alanlarına ve tüketim alışkanlıklarına uygun olarak yapılması büyük önem taşımaktadır (Kara ve Şener, 2009).

Küyerelleşmenin esas amacı, reklamlarda verilmek istenen mesajın sadece küresel olmaması, her bir ülkedeki pazarın kendisine özgü kurallarına uygun olarak şekillenmesidir. Küyerelleşme, hem küresel hem de yerel olan çalışmalardır. Yani, küreselleşme merkezi olmayı ifade etmekte, küyerelleşme ise merkezi olmamayı ifade etmektedir (Maynard, 2003).

Küyerel reklamların Türkiye’deki en güzel örneği Coca Cola’nın Ramazan ayında yayınlanan geleneksel ve dini değerlerin ön plana çıkarıldığı reklamlarıdır. Bu reklam Türkiye’nin farklı bölgelerinden birbirinden farklı alt kültür grupları ve kültürel değerlere sahip kişilerin iftar hazırlıklarını anlatmakta ve küyerel anlamda başarılı olmuş reklamdır. Reklamda kişiler iftar sofrasında bir birliktelik içinde gösterilmiştir ve küresel bir marka olan Coca Cola bu reklamda “oruç açılırken aileniz ya da dostlarınızla yanınızda” mesajı ile Türk kültürüne özgü yerel bir pazarlama stratejisi uygulamıştır (Elden, 2005).

Küresel reklamlarda en çok karşılaşılan sorunlardan biri de ülkeler arası dil farklılıklarıdır. Bir ülkenin reklamı diğer ülkelerin dillerine tercüme edildiğinde bir takım yanlış anlaşılmalara yol açmakta ve reklam orijinalliğini kaybetmektedir. Bu doğrultuda küresel işletmeler reklamlarının yayınlandığı ülkelerin dillerini göz önünde bulundurarak hata yapmaktan kaçınmalı, farklı dillerin kendi dinamikleri ve özellikleri incelemelidirler (Er, 2013). Bunun en güzel örneğini küresel bir marka olan Coca Cola gerçekleştirmiştir. Ülkemizde de şişeleri üzerine Coca Cola yerine kendi söyleyiş ve yazış biçimimize uygun olarak “Koka Kola” yazılmaktadır. Resim 2 ve Resim 3’te Coca Cola’nın kendi dilimize ve çeşitli ülkelerin dillerine uygun şekilde yazılışlarının örnekleri görülmektedir. Tüm bu

örneklere dayanarak küresel bir marka olan Coca Cola'nın faaliyet gösterdiği ülkelerin diline, dinine, gelenek ve göreneklerine uygun bir şekilde pazarlama stratejileri belirlemelerinin başarılarına da öncülük ettiği sonucuna ulaşılabilir. Küresel bir işletmenin uygulamış olduğu bu tutundurma stratejisi küyerel pazarlama stratejisinin de en güzel örneğini oluşturmaktadır.



Resim 2. Coca Cola'nın Çeşitli Ülke Dillerinde Uygun Şekilde Yazılış Örnekleri (Kaynak: <http://bigumigu.com/haber/coca-cola-turkiye-deki-50-yilinda-koka-kola-oldu> )



Resim 3. Coca Cola'nın Türk Diline Uygun Şekilde Yazılışı (Kaynak: <http://bigumigu.com/haber/coca-cola-turkiye-deki-50-yilinda-koka-kola-oldu> )

Küyerel pazarlamanın tutundurma stratejisinin en başarılı örneklerinden birisi de Hindistan’da Coca Cola reklamında “kutsallığı” temsil eden aşağıdaki ineğin yer almasıdır. Resim 4’te Hindistan’da Coca Cola reklâmlarında kullanılan inek figürü yer almaktadır. Bu figürden yola çıkarak bir Hindu için açık ve net bir şekilde kutsallık değerinden söz edilebilir. Bu gösterge, bir toplumun yalnızca kültürel değerleri değil, çok daha özel bir öneme sahip olan “kutsal” olanı da pazarlama aracı olarak kullanılabilceğini açıkça göstermektedir. Bu reklâmda küresel bir ürün olan Coca Cola ile tüketicinin kutsal saydığı dinsel bir figür bütünleştirilmiştir. Toplumların bütün değerleriyle (dinsel, geleneksel, hukuksal vs.) uyum içerisinde olmak küresel olmanın bir şartıdır. Küresel olmak aynı zamanda yerel ve eski olanı kapsamak, içselleştirmek ve yeniden yorumlamaktır (Sili, 2009).



Resim 4. *Hindistan’da Coca Cola Reklâmlarında Kullanılan İnek Figürü* (Kaynak: <https://www.pinterest.com/dougbrightwell/coca-cola/>)

Emrah’ın reklamında oynadığı “Burger King’in Acılı Tavuk Menüsü” de küyerel pazarlama stratejisinin başarılı tutundurmasına en güzel örnektir. Reklamdaki bir Türk filmi klasiği olan “Acıların Çocuğu Emrah” ile “Acılı Tavuk Menü” birbirleri ile özdeşleştirilerek Türk filmi kültürüne özgü bir küyerel pazarlama stratejisi uygulanmıştır.

Nescafe markası küresel piyasada tutundurma stratejisi olarak reklamlarında yerel sanatçıları oynatmakta iken, Coca Cola ve Colgate, Palmolive gibi küresel markalar da reklamlarında bölgesel değişiklikler yapmaktadırlar (Ogan vd., 2007).

Mc Donalds’ın reklam yüzü olan Ronald Mc Donald palyaçosunun beyaz yüzü Çin’de ölümü simgelediği için kaldırılmış, palyaçonun yüzü beyaza boyanmadan reklam yapılmıştır. Bu örnek de yine küresel bir markanın bir ülkenin inanç değerlerine göre



tutundurma faaliyetlerini şekillendirdiğinin en iyi göstergesidir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010).

Küresel işletmelerin tutundurma stratejileri ve kitle iletişim araçları küresel kültürün oluşmasında büyük rol oynamıştır. Özellikle Çin ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki genç tüketiciler küresel markalara ilgi göstermektedir. Küresel bir müzik kanalı olan MTV müzik kanalının dünya genelinde gençlerin tüketim alışkanlıklarını etkilemesi bunun en güzel örneğidir (Serdönmez, 2014). Küresel bir müzik kanalı olan MTV izleyen gençlerin bu kanalın reklamlarında gösterilen küresel markaları daha fazla tüketme eğilimine girdikleri ve müzik beğenilerinin de bu şekilde şekillendiğini söylemek mümkündür.

Japon pazarında Gillette markasının reklamları Japonların yerel kültürlerine uygun bir şekilde düzenlenerek küyerel tutundurma stratejisi uygulanmıştır. Ürünün reklamları ile ilgili metinler ve görsel unsurlar Japon tüketicilerin algıları göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Örneğin; Amerikan pazarında “Gillette Sensor Excel For Women” olarak pazarlanan bir ürün Japon pazarında “Lady Gillette Sensor Excel” olarak pazarlanmıştır (Maynard, 2003).

Mc Donald’s, “küresel düşün, yerel hareket et” sloganı ile küresel bir marka olarak küresel imaj sunarken, tutundurma bileşenlerinde ise yerel özellikleri kullanmaktadır (Vignali, 2001).

Küreselleşmenin tutundurma stratejilerinden en önemlisi, siyasi alanda meydana getirdiği etkilerdir. Bunun en güzel örneği, ABD’nin İsrail’e destek vermesi ile McDonald’s restoranları Suudi Arabistan’da boykot edilmesi üzerine McDonald’s 2000 yılı Ramazan ayında bir promosyon uygulamış ve sattığı hamburger başına kazandığının 25 Amerikan sentini ülkedeki Filistinli çocuk hastanelerine bağışlamıştır (Karon, 2002).

### ***2.2.6. Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle İlgili Yapılan Araştırmalar***

Türkiye’de küyerel ürünlerle ilgili yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan bir tanesi de, Candemir ve Zalluhoğlu (2010)’nun Unilever’in Algida marka dondurmaları üzerinde yapmış oldukları araştırma ile tüketici değerlendirmelerini ortaya koymalarıdır. Yapılan araştırmanın sonucunda Unilever’in küyerelleşme stratejisinde oldukça başarılı olduğu ve Türkiye pazarında da üstünlük sağladığı görülmüştür. Tad, kalite, fiyat, marka ve ürün çeşitliliği gibi unsurlar faktör analizine tabi tutulmuş ve bunların dâhil olduğu

pazarlama stratejisi ile rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde ettiği görülmüş, tüketiciler tarafından da onaylanmıştır. Ayrıca Unilever'in küyerel pazarlama stratejisinde kullandığı, Algida'nın faaliyette bulunduğu ülkelerde sembolü ön plana çıkararak uyguladığı pazarlama stratejisi doğrultusunda ülkemizde de dondurmalarda "Heartbrand" sembolünü kullanması küyerelleşme stratejisinde başarılı olduğunun bir diğer göstergesidir.

Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisine yönelik yapılmış bir diğer çalışma da, Hacıfendioğlu ve Candan (2009)'ın küyerel pazarlama boyutlarını ortaya koyup ve söz konusu bu boyutların marka bağlılığı yaratmadaki etkisini araştırdıkları çalışmadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, mal ve hizmetlerle ilgili küyerel pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Mal ve hizmetlerde kalite standardının tatmin edici olması, ürünlerin çeşitliliği, yiyeceklerin bilinir yerlerden temini, yiyeceklerin damak tadına uygunluğu ve hizmet sunulan bölgeye has yiyeceklerin de sunulması gibi faktörler marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Fast-food sektöründe marka bağlılığı yaratmada en önemli ve etkili küyerel pazarlama faktörünün "mal ve hizmet" faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci derecede önemli faktörün "toplumsal duyarlılıklar", üçüncü derecede "personel" ve son olarak "fiyat" faktörünün marka bağlılığı yaratmada etkili faktörler oldukları bu araştırmanın sonucunda tespit edilmiştir.

Ekinci (2010), ülkemizde küyerel pazarlama stratejilerine örnek olarak, Unilever'in yapmış olduğu küyerel pazarlama stratejilerini araştırmıştır. Türkiye pazarında, Unilever'in yerel pazarın özellikleri doğrultusunda pazarlama karmasını şekillendirmekte ve faaliyetlerini farklılaştırmakta olduğu sonucuna ulaştığı çalışmasında, ayrıca Unilever'in Carte D'or markasının dünya üzerinde faaliyet gösterdiği her ülkede belirli kurallar ve yapılar içerisinde ürünlerinin sağlıklı, hijyenik ve güvenli olması için gereken küyerel standartları üretim ve ar-ge uygulamalarında kullanırken, ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri ve fiyatlandırmada yerel pazarın özellikleri göz önüne alınarak çalışılmakta olduğu sonucuna ulaşmıştır. Carte D'or ürün grubu içerisinde yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasında ya da mevcut ürünün çeşitlendirmesi yapılırken yerel zevklerin ön planda olması gerektiği ilkesi ile Türk tüketicisinin kültürel, geleneksel ve ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmakta olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur.

Çetinkaya (2008), ülkemizde küyerel ürünler olan Mc Donald's Mc Turko ve Starbucks Türk kahvesine yönelik tüketici değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik tüketici anketi yapmışlardır. Yapılan tüketici anketi sonucunda, tüketicilerin bu küyerel firmaların

sundukları yerel lezzetler olan Mc Turko ve Türk kahvesini daha fazla tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada tüketicilerin Mc Turko'yu tercih etmesi ile Starbucks Türk kahvesini tercih etmesi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise, bu iki küyerel ürünün karşılaştırılması sonucunda tüketiciler tarafından Starbucks Türk kahvesinin Mc Turko'ya göre daha başarılı olduğu ve daha başarılı bulunduğudır.

Serdönmez (2014), küyerel pazarlama stratejilerinin tüketicilerin etnosentrik tüketim eğilimlerini nasıl etkilediğini araştırmış ve etnosentrizmi oluşturan kalemlerden hangilerinin daha fazla etkilendiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmada küyerel pazarlama stratejileri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak gruplandırılmış, firmaların ürün ile ilgili uyguladıkları küyerel pazarlama stratejilerinin yerli ürün tercihinin ve milliyetçilik eğilimini artırırken, ekonomik tehdit algısını düşürdüğü tespit edilmiştir. Yani, küresel firmaların fast food restoranlarında kültürel değerlere uyumlu sundukları gıdalar tüketiciler tarafından başarılı bulunmamıştır. Fiyat ve tutundurma unsurları ise, katılımcılar tarafından ekonomik bir tehdit olarak görülmüştür. Küresel fast food markalarının düşük fiyatlı menü seçenekleri ve bunları duyurdukları reklamlar tüketicide yerel piyasanın ekonomisi açısından endişe yaratmaktadır. Ayrıca yerel restoranları rekabette ön plana çıkaran dağıtım unsuruna bakıldığında, yerel firmaların Türk tüketicisinin kültürüne uygun restoran içi hizmet sürecinin, tüketicilerin yerli ürün tercihinin artırmakta ve milliyetçilik eğilimlerini güçlendirmekte olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmüştür.

Çakır ve diğerleri (2011), fast food restoranlarının yerel ürün kararlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada, fast food restoranlarının küyerel pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma kararı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada, yapılan faktör analizine göre, "Uluslararası fast food restoranlarının yerel ürünler sunmada başarılı olduğunu düşünüyorum", "Fast food restoranlarını tercih etmemin sebebi yerel ürünler sunmasıdır" ve "Uluslararası fast food restoranlarının sunmuş olduğu yerel ürünler satın alma kararımı olumlu etkiler" ifadelerinin en fazla faktör yoğunluğuna sahip olması bu sonucu doğrulamaktadır.

### **2.2.7. Küresel Bir Marka Olan Unilever'in Küyerel Pazarlama Stratejileri**

Araştırmamızda küyerel bir ürün örneği olarak ele alınan Knorr yöresel çorba lezzetlerinin bağlı olduğu Unilever, gıda kategorisinde Türkiye'deki küyerel pazarlama faaliyetlerinde başarılı olduğu söylenebilir.

Unilever, gıda ve dondurma kategorisinde, Algida (Cornetto, Magnum, Max, Carte d'Or, Fruttare), Calvé, Becel, Knorr, Lipton, Sana, Unilever Food Solutions (UFS); Ev Bakımı kategorisinde Cif, Sunlight Cif, Domestos, OMO, Rinso, Yumoş; Kişisel Bakım kategorisinde ise Axe, Clear, Dove, Dove Men, Elidor, Lux, Rexona, Signal, Vaseline, Toni&Guy marka ürünleri ile dünya ve Türkiye pazarında pazarın lideri olmayı başarmıştır ([www.unilever.com.tr](http://www.unilever.com.tr)). Unilever'in başarılı küyerel pazarlama stratejisi uyguladığı markaları ise, Algida, Lipton ve Knorr'dur. Algida'nın Carte D'or markasında yer alan geleneksel dondurma lezzetleri olan Maraş Usulü Kesme Dondurma, Baklavalı, Ekmek Kadayıflı, Profiterollü ve Tel Kadayıflı Dondurmaları ve Cornetto Maraş Usulü Dondurma geleneksel Türk damak tadına uygun tatlıların başında gelmektedir. Bunların yanında Carte D'or markasının Tavukgöğsü, Keşkül, Kazandibi, Damla Sakızlı Muhallebi, Sütlaç, Supangle gibi geleneksel hazır tatlıları da Türkiye'de çok başarılı olmuş ürünleridir. Lipton markası ile üretilen Doğu Karadeniz, Nane Limon, Elma-Ihlamur, Erik-Tarçın çayları da Türk kültürüne uygun olarak üretilen geleneksel çaylardır. Knorr markası Unilever'in Türkiye'de en fazla geleneksel lezzetleri üreten markası haline gelmiştir. Knorr, başarılı küyerel pazarlama stratejisi ile üretmiş olduğu yöresel çorba lezzetlerinin yanında, Türk damak tadının en sevilen lezzetleri olan ve çok kullanılan Mercimek Köfte Harcı, Zeytinyağlı Dolma Harcı, Kısır Harcı, Çiğ Köfte Harcı ile de ülkemiz tüketicileri tarafından çok fazla tercih edilmektedir.

### **2.2.8. Küyerel Bir Ürün Örneği: Knorr Yöresel Çorbalar**

Unilever'in çorba, sos gibi ürünler üreten yiyecek içecek kategorisinin dünya genelinde en ünlü markası Knorr ülkemizde uygulamış olduğu küyerel pazarlama stratejisi ile diğer markalara göre daha fazla tercih edilen bir marka olmuştur. Küresel bir marka adı altında kaliteli ürünler üretmesinin yanında geleneksel lezzetlere de yer vermesi markayı tüketiciye daha da yakınlaştırmıştır. Knorr'un ülkemizde çok sevilen geleneksel çorba çeşitleri ise şunlardır: Ezogelin, Tarhana, Mercimek, Domates, Yayla, İşkembe, Gendime,

Yuvalama, Mahluta, Kazdağı, Alaca, Pırtıke, Ayran Aşı, Kaşık Borek, Yüksük, Toros, Analı Kızlı, Kafkas, Terbiyeli Tavuk, Tutmaç, Yoğurtlu Çatalaşı, Bulgur Aşı, Erişte Aşı, Kızlı Erkekli, Valide Sultan, Toyga, Terbiyeli Yüksük, Hanımağa, Bostan, Oğmaç, Karalahana, Para Para Çorbaları. Sıralanan bu geleneksel çorba lezzetleri Türk kültürünün önde gelen ve çok sevilen yöresel lezzetleridir. İşletmede bu Knorr geleneksel lezzetlerinin artırılmasına ve çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir.

Araştırmada, tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlere karşı genel değerlendirmelerinin yanında aynı zamanda Türkiye'nin en başarılı küyerel pazarlama stratejisini uygulayan küresel markalarından biri olan Knorr'un yukarıda sıralanan bu yöresel çorba lezzetlerine karşı değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma nicel bir araştırmadır ve araştırmada tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünleri objektif değerlendirmeleri ile küyerel bir ürün özelinde subjektif değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla verilerin toplanmasında veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle araştırmanın konusunun saptanmasının ardından konuya ilişkin araştırma problemi belirlenmiştir. Alanyazın taraması ile araştırmanın ana konusunu oluşturan pazarlama stratejilerinin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) geliştirilmesindeki küyerel unsurları içeren ölçek geliştirilmiştir. Araştırma sürecinin bir sonraki adımında tüketicilerden oluşan evren ve örneklem belirlenmiştir. Son olarak toplanan veriler analize tabi tutulmuş ve analiz sonuçları yorumlanarak raporlanmıştır.

Araştırmada hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan SERVQUAL Modelinden yararlanılmıştır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1990) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli kısaca, “müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür” (Bozdağ vd. 2003). Bu çalışmada müşteri beklentileri yerine tüketicilerin genel küyerel pazarlama stratejilerini objektif olarak değerlendirmeleri, algıları yerine ise KNORR Yöresel Çorbalara yönelik pazarlama stratejilerini subjektif olarak değerlendirmeleri adapte edilmiştir. Aynı şekilde SERVQUAL Modelindeki hizmet kalitesi boyutları yerine de pazarlama karması elemanları kullanılmıştır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür (Karasar, 2012). Ülkemizde yer alan tüm tüketiciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem ise, belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2012). Araştırmanın örneklemini ise araştırmaya katılan 200 tüketici oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek örneklemini belirlemek için çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlardan birisi Comfrey ve Lee (1992)' nin belirttiği gibi yeterli örneklem sayısına ilişkin kabul edilebilir sınırlara göre örneklemini

belirlemektir. Bu sınırlar; 50- çok zayıf; 100-zayıf; 200- kabul edilebilir; 300- iyi; 500- çok iyi, 1000 ve üstü mükemmel olarak belirtilmektedir. Bunun yanında araştırmada minimum gözlem sayısının madde sayısı ile orantılı olduğu bilinmektedir ve Gorsuch (1983)'e göre 5:1 oranı diğer bir deyişle madde başına beş gözlem olması gerekmektedir. Bu bilgilerin ışığı altında özellikle Knorr Yöresel Çorbaları kullananların değerlendirmeleri de ölçüleceğinden dolayı kabul edilebilir sınır olması ve 37 maddenin 5:1 oranı göz önünde bulundurularak 200 tüketiciye ulaşılmış ve anketler bu tüketicilere uygulanmıştır. Örneklem seçiminde ise “*kolayda örnekleme*” metodu kullanılmıştır.

### **3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı**

Çalışmanın hedeflerine ulaşabilmek açısından çeşitli kanıtların toplanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Anketi cevaplayanlardan elde edilen bu işlenmemiş kanıtlara “*veri*” adı verilir (Karasar, 2012). Bu çalışmada elde edilen veriler birincil veri kaynaklarından elde edilmektedir ve bu verileri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, en yaygın ve sıklıkla kullanılan yöntem olması ve çok çeşit (tutum, davranış, değerlendirme ile demografik bilgilere kadar) bilgi toplama imkânı vermesi ve düşük maliyetle hızlı veri sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir.

### **3.4. Ölçme Aracının Geliştirilmesi**

Araştırma, nicel bir araştırma olup verilerin toplanmasında, veri toplama aracı olarak, anket formları kullanılmıştır. Anket formunda, tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim seviyeleri ve gelirlerini belirlemeye yönelik demografik soruların yanında ülkemizde küyerel pazarlama stratejileri ile üretilen ürünlere ve küyerel pazarlama stratejisinin bir ürünü olan Knorr Yöresel Çorbaları değerlendirmelerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun başında öncelikle katılımcıları bilgilendirmek amacıyla küyerelleşme ile ilgili açıklama ve örneklendirme yapılmış olup, birinci bölümünde tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık gelirlerini belirlemeye yönelik demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise, tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejileri ile üretilen ürünlere yönelik genel değerlendirmelerini ölçmeye yönelik ifadeler; üçüncü bölümünde de, ülkemizde küyerel bir

markanın küyerel pazarlama stratejisinin bir ürünü olan Knorr yöresel çorba lezzetlerini değerlendirmelerini ölçmek amaçlı ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde genel küyerel pazarlama stratejileri için kullanılan ifadeler, üçüncü bölümde aynı şekilde Knorr Yöresel Çorbalar belirtilerek kullanılmıştır. Anket formunda yer alan tüketici değerlendirmelerini belirlemeye yönelik sorularda 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert tipi ölçekte, 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum’ u ifade etmektedir. Araştırmada katılımcıların küyerel pazarlama stratejileri ile üretilen ürünlere ve Knorr yöresel çorba lezzetlerine yönelik değerlendirmelerine ölçmek amaçlı sorulan soruların hazırlanmasında, Candemir ve Zalluhoğlu (2010) ve Hacıfendioğlu ve Candan (2009)’ın araştırmalarından, Knorr Çorbaları Marka Müdürü ile yapılan görüşmeden ve yazın taraması sonucu elde edilen bilgilerden faydalanılmıştır.

Ölçeklerde yer alan ifadelerden, 1., 2., 3., 4., 5., 7., 8., 14., 15., ve 16. ifadeler, Hacıfendioğlu ve Candan (2009)’ın araştırmalarında kullandıkları anket sorularından; 13. ifade, Candemir ve Zalluhoğlu (2010)’nun araştırmasında kullandıkları sorulardan; 6., 9., 10., 11. ve 12. ifadeler ise Knorr Marka Müdürü ile yapılan görüşmeden (Yurdakul, 2014) ve ilgili yazın taraması sonucu elde edilen bilgilerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket soruları son olarak 3 uzman görüşüne sunulmuş görünür geçerliliği test edilmiştir. Daha sonra ön test yapılarak ve anket son haline getirilerek tüketicilere uygulanmıştır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Araştırmada verileri analiz etmek için her iki ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla *güvenirlilik analizi* yapılmış, anket sorularına verilen cevapların *ortalamaları* hesaplanmıştır. Ayrıca, katılımcıların küyerel ürünlerin ve Knorr yöresel çorbaların pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma stratejilerine yönelik değerlendirmelerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla *Anova Testi (F Testi)* ve *Bağımsız Örneklem T-Testi* yapılmıştır. Son olarak, ankete katılanların ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlere yönelik genel değerlendirmelerini ölçme amaçlı sorulan sorulara verdikleri cevaplar ile ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerine yönelik değerlendirmelerini



ölçme amaçlı sorulan sorulara verdikleri cevapları birbirleri ile karşılaştırmak amacıyla *Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi* yapılmıştır.

### **3.5.1. Güvenirlik Analizi**

Güvenirlik, ölçeğin tutarlı sonuçlar vermesi ya da aynı koşullarda aynı sonuçları elde edebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Field, 2009). Güvenirlik analizi (iç tutarlılık) bir ölçme aracındaki bütün maddelerin aynı amaca hizmet edip etmediğini belirlemek ve maddenin bir bütün oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla yapılır (Akbulut, 2010). Bu çalışmada, ölçeklerin güvenirlik analizlerinde sıkça kullanılan bir yöntem olan ve güvenirliliği hesaplanmış bir korelasyon katsayısı ile belirleyerek 0 ile 1 arasında değişen bir değer şeklinde veren Cronbach Alfa güvenirliliğine bakılmıştır (Field, 2009). Nunnally (1978) güvenirlik katsayısı ( $\alpha$ ), .0-.40 arasında ise ölçek güvenilir değil, .41-.70 arasında ise ölçek düşük güvenilir seviyede, .70-.80 arasında ise ölçek orta derecede güvenilir ve .81-1.00 arasında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. Anket formunda yer alan, tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejileri ile üretilen ürünlere yönelik objektif değerlendirmelerini ölçmeye yönelik geliştirilmiş ölçeğin ve tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejileri ile üretilen Knorr yöresel çorbalara yönelik subjektif değerlendirmelerini ölçme amacıyla geliştirilmiş ölçeğin güvenirlik analizleri ayrı ayrı yapılmıştır. Yapılan güvenirlik analizine göre, tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejileri ile üretilen ürünlere yönelik değerlendirmelerini ölçmeye yönelik geliştirilmiş ölçek ile tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejileri ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerine yönelik değerlendirmelerini belirlemek amacıyla oluşturulmuş ölçeğin her ikisinde de cronbach  $\alpha = 0,95$  olarak bulunmuştur. Bu değer  $0,80 \leq 0,95 \leq 1,00$  aralığında yer aldığı için her iki ölçeğin de *yüksek derecede güvenilir* olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nunnally, 1978).

### **3.6. Bulgular**

Bu bölümde araştırmaya katılanlara ait bilgiler ile anketteki ifadelere verilen cevapların analizine yer verilmiştir. Analizde ilk olarak, araştırmaya katılanların demografik bilgilerine yer verilmiştir (Tablo 5).

İkinci olarak, tüketicilerin küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlere yönelik objektif değerlendirmelerine ilişkin bulgulara, üçüncü olarak da küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerini subjektif değerlendirmelerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Son olarak ise, tüketicilerin küyerel pazarlama stratejilerine yönelik objektif ve subjektif değerlendirmelerinin karşılaştırmasına yönelik bulgular yer almaktadır.

*Tablo 5*  
*Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri*

		<b>F</b>	<b>%</b>
<b>YAŞ</b>	18-25	39	%19,5
	26-35	79	%39,5
	36-45	39	%19,5
	46-55	26	%13
	56 ve üzeri	17	%100
<b>CİNSİYET</b>	Kadın	106	%53
	Erkek	94	%47
<b>MEDENİ DURUM</b>	Evli	117	%58,5
	Bekâr	68	%34
	Boşanmış	14	%7
<b>ÖĞRENİM DURUMU</b>	İlköğretim	5	%2,5
	Lise ve Dengi	32	%16
	Ön lisans	29	%14,5
	Lisans	110	%55
	Lisansüstü	24	%12
<b>GELİR</b>	1000 TL'den az	22	%11
	1000-3000 TL	95	%47,5
	3001-5000 TL	59	%29,5
	5001 TL ve üzeri	24	%12

Tablo 5’te de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların %39,5’i 26-35 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %53 ile yarından biraz fazlasını kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %58,5’ini evliler oluşturmaktadır ve toplamda katılımcıların % 81,5’inin üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların gelir seviyelerine bakıldığında ise, %47,5’nin 1000-3000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

### **3.6.1. Tüketicilerin Küyerel Pazarlama Stratejisiyle Üretilen Ürünleri Objektif Değerlendirmelerine İlişkin Analizler**

İlk olarak tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlere yönelik değerlendirmelerini ortaya koymak amaçlı hazırlanan ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları hesaplanmıştır.

Tablo 6’da da görüldüğü üzere ortalaması en yüksek olan ifade, “*Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerde kullanılan malzemelerin yerli üreticiden satın alınması benim için önemlidir.*” ifadesidir (M=4,04). İkinci olarak, “*Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin ürün çeşitlendirmesinde dini değerlere yer verilmesi tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkiler*” ifadesinin ortalaması yüksektir (M=3,97).

Ölçekte yer alan ifadelerden tabloda da görüldüğü üzere ortalaması en düşük olan ifadeler bakıldığında ise, “*Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin kalite standardı tatmin edicidir*” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (M=3,57). İkinci olarak, “*Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünler için ödediğim fiyatın karşılığını aldığımı düşünüyorum*” ifadesinin ortalaması en düşüktür (M=3,64).

Tablo 6

*Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Ürünleri Objektif Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular*

	ORTALAMA*	STANDART SAPMA
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin kalite standardı tatmin edicidir.	3,57	1,095
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin çeşitliliği yeterlidir.	3,64	1,086
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerde kullanılan malzemelerin yerli üreticiden satın alınması benim için önemlidir.	4,04	1,036
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin kullanılan malzemelerin seçiminde toplumumuzun kültür ve inançları dikkate alınmaktadır.	3,83	1,056
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünleri beğeniyorum.	3,77	1,093
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin ürün çeşitlendirmesinde dini değerlere yer verilmesi tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkiler.	3,97	1,002
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin fiyatları makuldür.	3,65	1,078
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünler için ödediğim fiyatın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	3,64	1,124
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi sayesinde küresel bir markanın uygun fiyatlı ve kaliteli ürünü alınabilir.	3,81	1,038
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin fiyatları piyasaya uygun belirlenmiştir.	3,77	1,036
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünler doğru tüketiciye uygun olarak doğru pazarlarda satışa sunulmaktadır.	3,88	0,921
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlere ulaşmak kolaydır.	3,89	0,984
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünler hakkında bilgi sahibiyim.	3,85	1,011
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin reklamlarında kullanılan dil toplumumuza hitap etmektedir.	3,92	0,960
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin reklamlarında kullanılan tema, toplumumuzun duygu, düşünce ve hislerine de hitap etmektedir.	3,89	1,038
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerle birlikte verilen hediye, kupon vb. şeyler toplumun beklentilerine uygundur.	3,71	1,032
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin reklamlarında tüketici iç görüşlerine yer verilmiştir.	3,71	1,059

- Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum..... (5) Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmadan elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur fakat analiz sonucunda tek bir faktör olduğu görülmüştür. Haciefendioğlu ve Candan (2009)'ın araştırmasında ölçekteki maddeler pazarlama karmalarına göre ayrıştırıldığı görüldüğünden aşağıdaki analiz için de ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ait maddelerin kendi içlerinde toplam ortalamaları alınmış ve hem genel hem de özel küyerel ürün için küyerel pazarlama stratejilerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test edilmiştir.

İkinci olarak araştırmada tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlere yönelik objektif değerlendirmeleri pazarlama karması elemanları doğrultusunda demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla Anova Testi (F Testi) ve cinsiyet için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır (Tablo 7, Tablo 8). Yapılan testlere ilişkin bulgular aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 7

*Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Ürünlere Karşı Objektif Değerlendirmelerinin Pazarlama Karması Elemanları Doğrultusunda Demografik Değişkenlere Göre Analizi*

	<b>Genel Küyerel Ürünlere Yönelik Objektif Değerlendirme</b>							
	<b>Ürün</b>		<b>Fiyat</b>		<b>Dağıtım</b>		<b>Tutundurma</b>	
	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Yaş</b>	1,003	,407	,899	,466	2,212	,069	1,545	,191
<b>Medeni Durum</b>	3,724	,026	3,141	,045	3,277	,040	4,794	,009
<b>Öğrenim Durumu</b>	4,606	,001	1,562	,186	4,199	,003	4,229	,003
<b>Gelir</b>	3,529	,016	6,773	,000	6,943	,000	3,633	,014
<b>Cinsiyet</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
	,181	,992	,381	,353	,256	,908	,272	,984

Tablo 8

*Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Ürünlere Karşı Objektif Değerlendirmelerinin Pazarlama Karması Elemanları Doğrultusunda Demografik Değişkenlere Göre Kategorik Analizi*

		<b>Ürün</b>	<b>Fiyat</b>	<b>Dağıtım</b>	<b>Tutundurma</b>
		<b>M</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>M</b>
<b>Yaş</b>	18-25	3,67	3,58	3,73	3,71
	26-35	3,89	3,76	4,05	3,97
	36-45	3,80	3,67	3,92	3,87
	46-55	3,90	3,98	3,82	3,81
	56 ve üzeri	3,53	3,57	3,47	3,48
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	3,80	3,66	3,87	3,83
	Erkek	3,80	3,78	3,89	3,86
<b>Medeni durum</b>	Evli	3,92	3,85	4,00	3,98
	Bekâr	3,58	3,49	3,74	3,60
	Boşanmış	3,82	3,71	3,53	3,71
<b>Öğrenim durumu</b>	İlköğretim	3,83	3,80	3,90	4,24
	Lise ve Dengi	3,27	3,41	3,40	3,34
	Ön lisans	3,80	3,57	3,82	3,80
	Lisans	3,90	3,80	3,96	3,95
	Lisansüstü	4,04	3,91	4,23	4,01
<b>Gelir</b>	1000 TL'den az	3,36	2,97	3,19	3,35
	1000-3000 TL	3,76	3,73	3,97	3,84
	3001-5000 TL	3,90	3,83	3,86	3,92
	5001 TL ve üzeri	4,10	4,8	4,20	4,11

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların yaş ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,407$ ;  $p>0,05$ ). Türkiye’de yaşayan ve araştırmaya katılarak ölçek önermelerini cevaplayan tüketiciler hangi yaşta olursa olsun ülkemizde üretilen küyerel ürünlerin özelliklerine karşı aynı yönde görüş bildirmişlerdir (Tablo 7).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,026$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin küyerel ürünlerin “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde evli olanların bekâr olanlara göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 7 ve Tablo 8). Medeni durumda çıkan fark tüketim sorumluluklarının evli ve bekâr tüketicide değişmesi ile açıklanabilir. Araştırmaya katılan tüketicilerden evli olanların tüketim sorumluluklarının bulunmasından dolayı küyerel ürünlerin ürün özellikleri ile ilgili daha bilinçli ve bilgili olduklarını söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin küyerel ürünlerin “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde öğrenim durumu “lisansüstü” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumu “lisansüstü” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 7 ve Tablo 8). Eğitim seviyesinin yüksek olduğu tüketicilerin olumlu yönde görüş bildirmeleri bu kişilerin küyerel ürünlerle ilgili daha bilgili olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,016$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin küyerel ürünlerin “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde gelir seviyesi “5001 TL ve üzeri” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Burada, tüketicilerin küyerel ürünlerin “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde gelir seviyesi “5001 TL ve üzeri” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 7 ve Tablo 8). Gelir seviyesinin yüksek olduğu

kişilerde tüketimin daha fazla olmasından dolayı küyerel ürünlerle ilgili daha iyi bilgi sahibi oldukları ve bu ürünleri daha fazla tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,992$ ;  $p>0,05$ ). Bu sonuç, araştırmaya katılan tüketicilerin kadın veya erkek farketmeksizin küyerel ürünlere karşı değerlendirmelerinin aynı doğrultuda olduğunu göstermektedir (Tablo 7).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların yaş ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,466$ ;  $p>0,05$ ). Bu sonuç, küyerel ürünlerin “fiyat” özelliklerine yönelik görüşlerin yaş ortalamalarına göre değişmediğini göstermektedir.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,045$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin küyerel ürünlerin “fiyat” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde evli olanların bekâr olanlara göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 7 ve Tablo 8). Evli olan tüketicilerin ev geçindirme sorumluluğu altında olmalarından dolayı fiyatlar konusunda daha hassas davranmaları ve daha iyi bilgi sahibi olmaları fiyatlarla ilgili olumlu görüş bildirmelerini sağlamıştır.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,186$ ;  $p>0,05$ ). Farklı öğrenim seviyelerine sahip olan tüketicilerin küyerel ürünlerin fiyatları ile ilgili görüşleri öğrenim seviyelerine göre değişmemektedir (Tablo 7).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin küyerel ürünlerin “fiyat” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde gelir seviyesi “5001 TL ve üzeri” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 7 ve Tablo 8). Gelir seviyesinin en yüksek olduğu katılımcıların maddi kaygı içinde



olmamalarından dolayı küyerel ürünlerin fiyat özellikleri ile ilgili olumlu görüş bildirdiklerini söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,353$ ;  $p>0,05$ ). Bu sonuç, ülkemizdeki tüketicilerin kadın veya erkek farketmeksizin küyerel ürünlerin “fiyat” özelliklerine karşı değerlendirmelerinin aynı doğrultuda olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların yaş ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,069$ ;  $p>0,05$ ). Tüketicilerin küyerel ürünlerin “dağıtım” özellikleri ile ilgili objektif değerlendirmeleri yaş ortalamalarına göre değişiklik göstermemekte, bütün yaş gruplarının benzer yönde görüşe sahip oldukları görülmektedir (Tablo 7).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,040$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin küyerel ürünlerin “dağıtım” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde evli olanların bekâr olanlara göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 7 ve Tablo 8). Bu sonuca göre, evli olan tüketicilerin bekâr olan tüketicilere göre küyerel ürünlerin dağıtım özellikleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi oldukları ve bu konuda daha bilinçli oldukları söylenebilir.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,003$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin küyerel ürünlerin “dağıtım” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde öğrenim durumu “lisansüstü” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 7 ve Tablo 8). Eğitim seviyesi yükseldikçe küyerel ürünlerin “dağıtım” özellikleri ile ilgili olumlu görüşler de artmıştır. Bu sonuca göre, eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin küyerel ürünlerin “dağıtım” özellikleri ile ilgili diğerlerine göre daha fazla bilgili olduklarını söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ). Bu sonuca göre, tüketicilerin küyerel ürünlerin “dağıtım” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde gelir seviyesi “5001 TL ve üzeri” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. (Tablo 7 ve Tablo 8). Gelir seviyesinin yüksek olduğu kişilerde tüketimin daha fazla olmasından dolayı küyerel ürünlerle ilgili daha iyi bilgi sahibi oldukları ve bu ürünleri daha fazla tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,908$ ;  $p>0,05$ ). Küyerel ürünlerin “dağıtım” özellikleri ile ilgili görüşlerin kadın veya erkek farketmeksizin benzer olduğu burada da görülmektedir (Tablo 7).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların yaş ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,191$ ;  $p>0,05$ ). Tüketicilerin yaş gruplarına göre farketmeksizin küyerel pazarlama stratejisinin “tutundurma” özellikleri ile ilgili benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir (Tablo 7).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,009$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin küyerel ürünlerin “tutundurma” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde evli olanların bekâr olanlara göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 7 ve Tablo 8). Evli olan tüketicilerin bekâr olan tüketicilere göre daha fazla tüketim sorumluluğu altında bulunmaları ve bu konularda daha fazla bilgili ve tecrübeli olmaları burada ortaya çıkan farklılığın başlıca sebebi olduğu söylenebilir.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,003$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin küyerel ürünlerin “tutundurma” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde öğrenim durumu “ilköğretim” olanların diğerlerine göre daha fazla

olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 7 ve Tablo 8). Eğitim seviyesinin en düşük olduğu tüketici grubunun küyerel ürünlerin tutundurma özellikleri ile ilgili görüş bildirmeleri ise, eğitimle ilgili diğer genellemelerin aksine, bu konu ile ilgili gerekli bilgiye sahip olmanın eğitim seviyesi ile çok da ilgili olmağını göstermektedir. Eğitim seviyesi düşük olan tüketicilerin ucuzu arama çabalarından kaynaklı olarak, bu ürünlerin tutundurma faaliyetleri ile ilgili gerekli bilgiyi gerek medya yoluyla, gerek araştırarak, gerekse de okuyarak elde ettiklerini söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,014$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin küyerel ürünlerin “tutundurma” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde gelir seviyesi “5001 TL ve üzeri” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 7 ve Tablo 8). Bu sonuca göre, gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin bu ürünlerin tutundurma özellikleri ile ilgili daha iyi bilgi elde edebildiklerini söyleyebilmenin mümkün olmakla birlikte gelir seviyelerinin de buna imkân tanıyabilecek durumda olması tüketicilerin olumlu yönde görüş bildirmelerini sağlamıştır.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,984$ ;  $p>0,05$ ). Tüketicilerin kadın veya erkek farketmeksizin küyerel ürünlerin tutundurma özellikleri ile ilgili aynı yönde görüşe sahip oldukları görülmektedir (Tablo 7).

### ***3.6.2. Tüketicilerin Küyerel Pazarlama Stratejisiyle Üretilen Bir Ürünü Subjektif Değerlendirmelerine İlişkin Analizler***

Öncelikle objektif değerlendirmede olduğu gibi tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerine yönelik değerlendirmelerini ortaya koymak amaçlı hazırlanan ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları hesaplanmıştır.

Tablo 9

*Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Knorr Yöresel Çorbalarını Subjektif Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular*

	<b>ORTALAMA*</b>	<b>STANDART SAPMA</b>
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların kalite standardı tatmin edicidir.	3,81	1,073
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların çeşitliliği yeterlidir.	3,92	0,950
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalarda kullanılan malzemelerin yerli üreticiden satın alınması benim için önemlidir.	4,02	1,096
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalarda kullanılan malzemelerin seçiminde toplumumuzun kültür ve inançları dikkate alınmaktadır.	3,91	0,998
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların tadını beğeniyorum.	3,92	1,009
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların ürün çeşitlendirmesinde dini değerlere yer verilmesi tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkiler.	3,98	0,976
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların fiyatları makuldür.	3,89	0,895
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalar için ödediğim fiyatın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	3,88	1,003
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi sayesinde küresel bir markanın uygun fiyatlı ve kaliteli ürünü olan Knorr yöresel çorbaları satın alınabilir.	3,92	0,911
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların fiyatları piyasaya uygun belirlenmiştir.	3,92	0,945
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalar doğru tüketiciye uygun olarak doğru pazarlarda satışa sunulmaktadır.	3,90	0,871
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalara ulaşmak kolaydır.	4,04	0,905
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaları hakkında bilgi sahibiyim.	3,98	0,992
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların reklamlarında kullanılan dil toplumumuza hitap etmektedir.	4,00	0,926
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların reklamlarında kullanılan tema, toplumumuzun duygu, düşünce ve hislerine de hitap etmektedir.	3,84	0,992
Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalarla birlikte verilen hediye, kupon vb. şeyler toplumun beklentilerine uygundur.	3,69	1,046

- Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum..... (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 9’da da görüldüğü üzere ortalaması en yüksek olan ifade, “Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalara ulaşmak kolaydır” ifadesidir (M=4,04). İkinci olarak, “Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalarda kullanılan malzemelerin yerli üreticiden satın alınması benim için önemlidir” ifadesi gelmekte (M=4,02); üçüncü olarak ise, “Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların reklamlarında kullanılan dil toplumumuza hitap etmektedir.” ifadesi gelmektedir (M=4,00).

Ölçekte yer alan ifadelerden tabloda da görüldüğü üzere ortalaması en düşük olan ifadelere bakıldığında ise, “Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalarla birlikte verilen hediye, kupon vb. şeyler toplumun beklentilerine uygundur” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (M=3,69). İkinci olarak, “Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların kalite standardı tatmin edicidir” ifadesinin ortalaması en düşüktür (M=3,81).

İkinci olarak, tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerine ilişkin subjektif değerlendirmelerinin pazarlama karması elemanları doğrultusunda demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla Anova Testi (F Testi) ve cinsiyet için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır (Tablo 10, Tablo 11). Yapılan testlere ilişkin bulgular aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 10

*Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Knorr Yöresel Çorba Lezzetlerine Yönelik Subjektif Değerlendirmelerinin Pazarlama Karması Elemanları Doğrultusunda Demografik Değişkenlere Göre Analizi*

	<b>Knorr Yöresel Çorba Lezzetlerine Yönelik Subjektif Değerlendirmeleri</b>							
	<b>Ürün</b>		<b>Fiyat</b>		<b>Dağıtım</b>		<b>Tutundurma</b>	
	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Yaş</b>	1,308	,268	1,766	,137	5,142	,001	1,662	,160
<b>Medeni Durum</b>	3,080	,048	2,096	,126	1,231	,294	5,789	,004
<b>Öğrenim Durumu</b>	4,768	,001	3,564	,008	4,116	,003	5,917	,000
<b>Gelir</b>	2,387	,070	2,505	,060	1,416	,239	2,619	,052
<b>Cinsiyet</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
	1,346	,180	,384	,701	1,358	,176	1,052	,294

Tablo 11

*Tüketicilerin Ülkemizde Küyerel Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Knorr Yöresel Çorba Lezzetlerine Yönelik Subjektif Değerlendirmelerinin Pazarlama Karması Elemanları Doğrultusunda Demografik Değişkenlere Göre Kategorik Analizi*

		<b>Ürün</b>	<b>Fiyat</b>	<b>Dağıtım</b>	<b>Tutundurma</b>
		<b>M</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>M</b>
<b>Yaş</b>	18-25	3,79	3,73	3,94	3,67
	26-35	4,06	4,06	4,19	4,00
	36-45	3,87	3,85	3,78	3,91
	46-55	3,97	3,98	4,05	3,90
	56 ve üzeri	3,68	3,63	3,31	3,58
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	4,00	3,93	4,04	3,93
	Erkek	3,84	3,88	3,89	3,80
<b>Medeni durum</b>	Evli	4,03	4,01	4,03	4,02
	Bekâr	3,74	3,76	3,84	3,60
	Boşanmış	3,88	3,78	4,03	3,87
<b>Öğrenim durumu</b>	İlköğretim	3,96	3,95	3,90	4,04
	Lise ve Dengi	3,41	3,47	3,51	3,30
	Ön lisans	3,84	3,75	3,85	3,74
	Lisans	4,04	4,03	4,08	4,02
	Lisansüstü	4,17	4,09	4,22	4,05
<b>Gelir</b>	1000 TL'den az	3,58	3,59	3,65	3,49
	1000-3000 TL	3,91	3,90	4,04	3,85
	3001-5000 TL	3,97	3,90	3,95	3,92
	5001 TL ve üzeri	4,19	4,25	4,04	4,13

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların yaş ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,268$ ;  $p>0,05$ ). Tüketicilerin genel küyerel ürünlerde olduğu gibi yaş ortalamalarının Knorr yöresel çorba lezzetlerinin “ürün” özellikleri ile ilgili görüşlerine de etki etmediği sonucu burada da ortaya çıkmaktadır (Tablo 10).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,048$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmelerinde evli olanların bekâr olanlara göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Evli olanların bekâr olanlara göre daha fazla tüketimle ilgili bilgi sahibi olmaları, daha fazla tecrübeli olmalarının bu sonucu doğrulduğunu söylemek mümkündür (Tablo 10 ve Tablo 11).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmelerinde öğrenim durumu “lisansüstü” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 10 ve Tablo 11). Tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin ürün özellikleri ile ilgili olumlu görüşlerinin eğitim seviyeleri ile doğru orantılı olduğunu bu sonuca dayanarak söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,070$ ;  $p>0,05$ ). Tüketicilerin gelir seviyelerinin, Knorr yöresel çorba lezzetlerinin “ürün” özellikleri ile ilgili görüşlerine herhangi bir etkisinin bulunmadığı bu sonuçtan çıkarılabilmektedir (Tablo 10).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik subjektif



değerlendirmeleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,180$ ;  $p>0,5$ ). Tüketicilerin genel küyerel ürünlerde olduğu gibi cinsiyet farklılıklarının Knorr yöresel çorba lezzetlerinin “ürün” özellikleri ile ilgili görüşlerine de etki etmediği sonucu burada da ortaya çıkmaktadır (Tablo 10).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların yaş ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,137$ ;  $p>0,05$ ). Tüketicilerin yaş ortalamalarının Knorr yöresel çorba lezzetlerinin “fiyat” özellikleri ile ilgili görüşlerine de etki etmediği sonucu burada da ortaya çıkmaktadır (Tablo 10).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,126$ ;  $p>0,05$ ). Bu sonuca göre, tüketicilerin evli veya bekâr olmaları, Knorr yöresel çorbaların “fiyat” özelliklerine yönelik değerlendirmelerine etki etmediği görülmektedir (Tablo 10).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,008$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmelerinde öğrenim durumu “lisansüstü” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 10 ve Tablo 11). Tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin fiyat özellikleri ile ilgili olumlu görüşlerinin eğitim seviyeleri ile doğru orantılı olduğunu bu sonuca dayanarak söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,060$ ;  $p>0,5$ ). Yani tüketicilerin gelir seviyeleri Knorr yöresel çorba lezzetlerinin fiyatları ile ilgili görüşlerine etki etmemiştir (Tablo 10).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,701$ ;  $p>0,05$ ). Bu sonuca göre, Knorr yöresel çorba lezzetlerinin “fiyat” özellikleri tüketicilerin kadın veya erkek olmasına göre değişiklik göstermemektedir (Tablo 10).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların yaş ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmelerinde yaş ortalaması “26-35” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 10 ve Tablo 11). Bu sonuca göre, genç yaş grubunun Knorr yöresel çorba lezzetlerinin dağıtım özellikleri ile ilgili olumlu görüşe sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,294$ ;  $p>0,05$ ). Yani, katılımcıların evli veya bekâr olmalarının Knorr yöresel çorba lezzetlerinin dağıtım özellikleri ile ilgili subjektif görüşlerine etki etmediği görülmektedir (Tablo 10).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,003$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmelerinde öğrenim durumu “lisansüstü” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 10 ve Tablo 11). Yani, tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin dağıtım özellikleri ile ilgili subjektif görüşleri eğitim seviyeleri ile doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,239$ ;  $p>0,05$ ). Burada, tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin dağıtım özellikleri

ile ilgili subjektif değerlendirmelerinin gelir durumlarına göre değişmediği görülmektedir (Tablo 10).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,176$ ;  $p>0,05$ ). Tüketicilerin erkek veya kadın olmalarının Knorr yöresel çorba lezzetlerinin “dağıtım” özelliklerine yönelik değerlendirmelerine herhangi bir etkisi yoktur (Tablo 10).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların yaş ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,160$ ;  $p>0,05$ ). Tüketicilerin yaş ortalamalarının Knorr yöresel çorba lezzetlerinin “tutundurma” özellikleri ile ilgili görüşlerine de etki etmediği sonucu burada da ortaya çıkmaktadır (Tablo 10).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,004$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin Knorr orba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmelerinde evli olanların bekâr olanlara göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 10 ve Tablo 11). Evli olanların bekâr olanlara göre daha fazla tüketim sorumluluğu altında bulunmalarından ötürü bekâr olanlara göre daha fazla tutundurma faaliyetleri ile ilgili bilgi sahibi olmalarının bu sonucun çıkmasında başlıca etken olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ). Burada, tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmelerinde öğrenim durumu “lisansüstü” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir (Tablo 10 ve Tablo 11). Burada da önceki sonuçlarda olduğu gibi tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin “tutundurma” özelliklerine

yönelik subjektif değerlendirmelerinin eğitim seviyeleri ile doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,052$ ;  $p>0,05$ ). Burada, tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin tutundurma özellikleri ile ilgili subjektif değerlendirmelerinin gelir durumlarına göre değişmediği görülmektedir (Tablo 10).

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p=0,269$ ;  $p>0,05$ ). Yani, tüketicilerin erkek veya kadın olmalarının Knorr yöresel çorba lezzetlerinin “tutundurma” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmelerine herhangi bir etkisi yoktur (Tablo 10).

### ***3.6.3. Tüketicilerin Ülkemizdeki Küyerel Ürünler ile Knorr Yöresel Çorbalara Yönelik Objektif ve Subjektif Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması***

Araştırmamızın amaçlarından birisini de SERVQUAL modelinden öykünülerek ülkemizde küyerel pazarlama stratejileri ile üretilen ürünlerin objektif değerlendirilmesi ile Knorr yöresel çorba lezzetlerine yönelik subjektif değerlendirmenin karşılaştırmasını yaparak aralarındaki farkın ortaya konulması oluşturmaktaydı. Bu bağlamda, araştırmada ankete katılan tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlere ve ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerine yönelik değerlendirmelerini ölçmeye yönelik sorulara verdikleri cevapların karşılaştırılması amacıyla *Eşleştirilmiş Örneklem T- Testi* yapılmıştır (Tablo 12). Bu analizde her iki ölçekte bir diğer ölçekte karşılık gelen sorular birbirleri ile tek tek karşılaştırılarak tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünler ve ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerine yönelik değerlendirmeleri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri altındaki ortak görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 12

*Tüketicilerin Ülkemizde Küyerele Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Ürünler ve Ülkemizde Küyerele Pazarlama Stratejisi İle Üretilen Knorr Yöresel Çorba Lezzetlerine Yönelik Objektif ve Subjektif Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması*

		<b>t</b>	<b>p</b>
1	Ürünlerin kalite standartı	-3,335	0,001*
2	Ürünlerin çeşitliliği	-4,209	0,000*
3	Ürünlerde kullanılan malzemelerin yerli olup olmamasının önemi	0,320	0,749
4	Ürünlerde kullanılan malzeme seçiminde kültür ve inançların dikkate alınıp alınmadığı	-1,406	0,161
5	Ürünleri beğenip beğenmeme	-2,155	0,032*
6	Ürün çeşitlendirmesinde dini değerlere yer verilmesi tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkileyip etkilemeyeceği	-0,155	0,877
7	Ürün fiyatlarının makul olup olmadığı	-3,051	0,003*
8	Ürünler için ödenen fiyatın karşılığının alınıp alınmadığı düşüncesi	-3,234	0,001*
9	Küresel bir markanın uygun fiyatlı ve kaliteli ürününün alınıp alınmayacağı düşüncesi	-1,974	0,050*
10	Ürünlerin fiyatlarının piyasaya uygun belirlenip belirlenmediği	-2,214	0,028*
11	Ürünlerin doğru tüketiciye uygun olarak doğru pazarlarda satışa sunulup sunulmadığı	-0,443	0,658
12	Ürünler ulaşılabilirliğin kolaylığı	-1,965	0,051**
13	Ürünler hakkında bilgi sahibi olma	-1,898	0,059**
14	Ürünlerin reklamlarında kullanılan dilin topluma hitap edip etmediği	-1,074	0,284
15	Ürünlerin reklamlarında kullanılan temanın toplumun duygu, düşünce ve hislerine de hitap edip etmediği	0,757	0,450
16	Ürünlerle birlikte verilen hediye, kupon vb. şeylerin toplumun beklentilerine uygunluğu	0,561	0,575

\*p≤ 0.05, \*\* p≤ 0.010

Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin ve ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalarının karşılaştırılması Tablo 12’de verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin verdikleri cevaplara göre; ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin ve ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin kalite standartlarının karşılaştırılmasında  $p=0,001$  olduğu için anlamlı bir farklılık vardır ( $p\leq 0,05$ ). Bu sonuca göre, katılımcıların ürünlerin kalite standartları ile ilgili subjektif değerlendirmelerinin objektif değerlendirmelerine göre daha olumlu yönde olduğu görülmektedir. Yani araştırmaya katılan tüketiciler, ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin kalite standartlarının tatmin edici olduğu konusunda, Knorr yöresel çorba lezzetlerinin kalite standartlarının, ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin kalite standartlarına göre daha fazla tatmin edici olduğunu düşünmektedirler. Ürün çeşitliliğinin karşılaştırılmasında da anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p=0,000$ ). Ürün çeşitliliğinde araştırmaya katılan tüketiciler Knorr yöresel çorba lezzetlerinin çeşitliliğinin daha fazla yeterli olduğu görüşündedirler. Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlere genel olarak bakıldığında, Knorr yöresel çorba lezzetlerinin ürün çeşitliliğinin diğer küyerel ürünlere göre daha fazla olması ve bu çeşitlerin de artırılmasına yönelik çalışmaların sürdürülüyor olması araştırmanın bu sonucunu destekler niteliktedir.

Ürünlerde kullanılan malzemelerin yerli olup olmamasının önemi, kullanılan malzemelerin seçiminde kültür ve inançların dikkate alınıp alınmadığı ve ürün çeşitlendirmesinde dini değerlere yer verilmesinin tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkileyip etkilemeyeceğinin karşılaştırılmasında anlamlı bir fark yoktur ( $p>0,05$ ). Ürünlerin yapımında kullanılan malzemelerin yerli üreticiden satın alınmasının önemli olduğu, üretimde kullanılan malzemelerin seçiminde toplumumuzun kültür ve inançları dikkate alınmakta olduğunu ve dini değerlere yer verilmesinin satın alma kararlarını olumlu etkilediği konusunda tüketicilerin objektif ve subjektif görüşlerinin aynı yönde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, küyerel pazarlama stratejileri ile üretilen ürünler ile Knorr yöresel çorba lezzetlerinin yerli malzemeden üretilmesi, kültür ve inançları yansıtan değerler içermeleri, dini değerlere yer verilmesi tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Yani, yerlilik, inanç ve din unsurlarının önemi katılımcıların ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerle ilgili objektif değerlendirmelerinde ve küyerel bir ürün özelinde subjektif değerlendirmelerinin her ikisinde de karşımıza

çıkılmaktadır. Bu sonuca dayanarak din unsurunun da yerlilik unsuru gibi tüketicilerin kültürel değerler çerçevesinde önemli bulunduğu bir diğer unsur olduğu söylenebilir.

Ürünlerin lezzetlerinin karşılaştırılmasında, fiyatların tüketici açısından uygunluğu, ödenen fiyatın karşılığının alınıp alınmadığı düşüncesi, uygun fiyata kaliteli ürününün alınıp alınamayacağı ve fiyatların piyasaya uygun belirlenip belirlenmediği hakkındaki düşünceleri için verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p \leq 0,05$ ). Araştırmaya katılan tüketiciler Knorr yöresel çorba lezzetlerini daha fazla beğenmekte, fiyatlarının daha makul olduğunu, ödedikleri fiyatın karşılığını daha fazla aldıklarını, uygun fiyata kaliteli ürün aldıklarını düşünmekte ve Knorr yöresel çorbaların fiyatlarının ülkemizde genel olarak piyasaya uygun olarak belirlendiği görüşündedirler. Sonuç olarak, katılımcılar Knorr yöresel çorba lezzetlerinin ülkemizde küyerel pazarlama stratejileri ile üretilen ürünler içinde fiyatlarının daha makul olduğu; uygun fiyatlı ve aynı zamanda kaliteli bir ürün olduğu düşüncesine sahiptirler. Bu sonuca göre tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünler ile ilgili objektif değerlendirmeleri ile ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerine yönelik subjektif değerlendirmeleri fiyat bağlamında farklılık göstermekte; ürünlerin fiyatları ile ilgili tüketicilerin subjektif değerlendirmelerinin objektif değerlendirmelerinden daha olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Ürünlerin doğru tüketiciye uygun olarak doğru pazarlarda satışa sunulmakta olup olmadığı; ürünlerin reklamlarında kullanılan dilin topluma hitap edip etmediği, reklamlarda kullanılan temanın toplumun duygu, düşünce ve hislerine de hitap edip etmediği ve ürünlerle birlikte verilen hediye, kupon vb. şeylerin toplumun beklentilerine uygunluğunun karşılaştırılmasında verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p > 0,05$ ). Her iki ürün de toplumun beklentilerini aynı derecede karşılamaktadır. Bu sonuca göre, ürünlerin doğru pazarda satılıp satılmadığı, reklamlarda kullanılan dil, tema ve ürünlerle birlikte verilen hediye, kupon vb. gibi tutundurma faaliyetleri konularında tüketicilerin ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerle ilgili objektif değerlendirmeleri ve ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetleri ile ilgili subjektif değerlendirmeleri arasında bir fark görülmemektedir. Dolayısıyla tüketiciler, ülkemizdeki tüm küyerel ürünlerin doğru pazarda satıldığını, bu ürünlerde kullanılan dilin, temanın topluma hitap ettiğini ve ürünlerle birlikte verilen hediye, kupon gibi şeylerin topluma hitap ettiğini düşünmektedirler. Görüldüğü üzere küyerel pazarlama stratejilerinde



dil unsurunun önemi burada da karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların dil unsuru ile ilgili hem objektif ve hem de subjektif değerlendirmelerinin olumlu yönde olması yerlilik ve din unsurlarında olduğu gibi dil unsuruna da önem verdikleri ikinci bir kez kanıtlanmıştır.

Ürünlerin ulaşılabilirliğinin kolay olup olmadığı ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarının karşılaştırılmasında verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0,010$ ). Araştırmaya katılan tüketiciler Knorr yöresel çorbalara ulaşmanın ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlere ulaşmaktan daha kolay olduğunu düşünmekte ve Knorr ürünleri hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler. Bu sonuca göre, ürünlere ulaşılabilirlik ve ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olma konularında tüketicilerin objektif ve subjektif değerlendirmeleri farklılık göstermekte; tüketicilerin bu konularla ilgili subjektif değerlendirmelerinin daha olumlu yönde olduğu görülmektedir.

#### 4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin dünya üzerinde ekonomik, teknolojik, demografik, kültürel ve siyasi olmak üzere birçok etkisinin bulunduğu yapılan literatür çalışması ile de detaylı bir şekilde açıklanmıştır (Fischer, 2003; Bayar, 2008; Yeşil, 2010; Holton, 2000; Şenyapar, 2008). Bu etkilerden en önemlisi de şüphesiz ki ekonomik etkilerdir. Küreselleşmenin ekonomik etkilerine bakıldığında, hızla küreselleşen dünyada tüketimin de aynı zamanda küresel bir hale geldiği görülmektedir. Dünya üzerinde birçok marka ortaya çıkmış ve bu markalar dünya genelinde birçok ülkeye yayılarak dünya üzerinde büyük başarı elde etmişlerdir. Coca Cola, Mc Donalds, Burger King, Fanta, Starbucks ve Unilever ürünleri başarılı küresel markalardan sadece birkaçıdır. Bu küresel markaların giderek çoğalması ve dünya üzerinde daha da yayılması, küresel işletmeler arasında rekabet üstünlüğü elde etme gayretini de beraberinde getirmiştir. Birbirleri ile rekabet etmek zorunda olan küresel işletmeler bir takım pazarlama stratejileri geliştirerek rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda tüketici satın alma davranışına etki eden faktörler göz önünde bulundurularak birçok strateji geliştirilmiştir. Bu stratejilerden en önemli ve etkili olanı ise, tüketici davranışına etki eden kültürel faktörlerin göz önünde bulundurularak geliştirilen “küyerel” pazarlama stratejisidir. “*Küresel*” ve “*yerel*” kelimelerinin birleşimi ile oluşan “küyerel” terimi aynı zamanda “*küyerelleşme*” olarak da ifade edilebilmektedir. Küyerel pazarlama stratejisi, kısaca küresel markalarda yerel uyarlamalar yaparak faaliyette bulunulan ülkenin kültürüne uygun olarak ürünler üretilmesini ifade etmektedir. Türkiye’de Mc Donalds’ın Mc Turbo’yu üretmesi, Starbucks’ın Türk kahvesi de servis etmesi, Coca Cola’nın reklam stratejilerini bulunduğu ülkenin kültürüne özel bir şekilde uyarlaması küyerel pazarlama stratejilerinin en güzel örneklerini oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmada, hizmetlerde kullanılan SERVQUAL Modelinden faydalanılarak, tüketicilerin bir hizmete ilişkin objektif algıları ile belli bir hizmete ilişkin subjektif algıları karşılaştırmasının yapıldığı model, genel küyerel pazarlama stratejilerine yönelik objektif değerlendirmeleri ile örnek bir küyerel ürüne yönelik subjektif değerlendirmelerinin karşılaştırılması bir fiziksel ürün bağlamında denenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun genel olarak ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünler ile bu strateji ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma stratejilerini destekler nitelikte değerlendirmede buldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların hem ülkemizde küyerel

pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerde hem de Knorr yöresel çorba lezzetlerinde toplumsal ve kültürel değerleri aradıklarını, dil, din ve inanç unsurlarını görmek istediklerini belirten cevaplar vermeleri, ürünlerde “küresel”i ve “yerel”i birlikte görmek istediklerini kanıtlamaktadır.

Yapılan anket çalışması sonucunda katılımcıların ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin ve Knorr yöresel çorba lezzetlerinin malzemelerinin yerli üreticiden satın alınmasının önemi, malzemelerin seçiminde toplumumuzun kültür ve inançları dikkate alınıp alınmadığı, ürün çeşitlendirmesinde dini değerlere yer verilmesinin satın alma kararlarını olumlu etkilediği, doğru tüketiciye uygun olarak doğru pazarlarda satışa sunulması, bu ürünlere ulaşmanın kolay olup olmadığı, reklamlarında kullanılan dilin toplumumuza hitap edip etmediği, reklamlarında kullanılan temanın, toplumumuzun duygu, düşünce ve hislerine de hitap edip etmediği konularında aynı görüşe sahip oldukları sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç ışığında, ülkemizde tüketicilerin genel küyerel pazarlama stratejilerine yönelik algıları ile örnek bir küyerel ürüne yönelik subjektif algılarının karşılaştırılmasında her iki algılamada da kültürel değerler, din, inanç ve yerlilik unsurlarını aradıkları, dağıtım stratejilerinde doğru tüketiciye ulaşılmasını istedikleri, tutundurma stratejilerinde ise dil unsuruna ve toplumsal değerlere önem verdikleri görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre, ülkemizde küyerel ürünler üreten küresel işletmelerin ürün stratejilerinde öncelikle dikkat etmeleri gereken şey ürünlerin o ülkenin kültürüne göre tasarlanması, din ve inanç unsurlarına yer vermeleri ve tabii ki tüketicinin güvenini sağlamak için yerli malzemelerden üretim yapmalarıdır. Din ve inanç unsurlarına yönelik ise Ramazan aylarında iftar ve sahur tüketimine yönelik ürünler üretilmesi, bu ürünlerin çeşitlendirilmesi ve televizyon reklamları gibi tutundurma stratejilerinin de buna yönelik geliştirilmesi etkili bir strateji olabilmektedir. Dağıtım stratejilerinde ise ülkemiz tüketicilerinin tüketim kültürlerinin iyice araştırılıp öğrenilerek doğru tüketiciye hitap edecek şekilde üretim yapılması ve bu sayede tüketiciye ulaşılabilmesinin sağlanması etkili olacaktır. Tutundurma stratejilerinde dil unsuruna mutlaka önem verilmesi gerekmektedir. Milli değerlerine oldukça düşkün olan Türklerin en çok önem verdikleri milli unsurlardan birisi de dildir. Bu yüzden ülkemizde faaliyet gösteren küresel işletmelerin öncelikle Türk dilinin önemini iyi bir şekilde kavramaları gerekmektedir. Reklam faaliyetlerinde Türkçe’yi etkin bir şekilde kullanmaları tüketiciyi ürüne daha da yakınlaştıracaktır. Küresel bir marka olan Coca Cola’nın buldukları ülkelerin diline göre yazılması ve ülkemizde de “Koka Kola” olarak yazılması bunun en güzel örneğini oluşturmaktadır.

Küresel pazarlama ortamında, küyerel pazarlama stratejisinin işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmeleri için ne kadar önemli ve etkili bir strateji olduğu yapılan bu araştırma ile bir kez daha kanıtlanmış, ülkemizde bu konu ile ilgili yapılmış olan diğer çalışmaları da destekler nitelikte bir sonuç elde edilmiştir (Serdönmez, 2014; Candemir ve Zalluhoğlu, 2010; Çakır vd., 2011; Çetinkaya, 2008). Tüketicilerin yerel kültürlerine uyarlanarak yapılan küyerel pazarlama stratejisinin, özellikle Türkiye gibi kültürel değerlerine, gelenek ve göreneklerine bağlı bir ülke için oldukça etkili bir pazarlama stratejisi olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin küresel bir marka adı altında kaliteli ürün arayışları ile kendi kültürel değerlerini de bu ürünlerde görmek istemeleri, her ikisinin de beraber sunulduğu küyerel pazarlama stratejisinin başlıca uygulanma sebebidir.

Knorr Çorbaları Marka Müdürü Hakan Yurdakul ile yapılan görüşmede ise, bu küresel markanın ülkemizde uygulamış olduğu en önemli küyerel pazarlama stratejisinin *dini değerlerin* ve üretilen ürünlerin malzemelerinde *doğallık ve yerelliğin* ön plana çıkarılması olduğu bilgisi elde edilmiştir. Bu nedenle Knorr yöresel çorba çeşitlerinin Ramazan ayında daha da artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmakta ve tutundurma stratejilerini de Ramazan ayında daha da güçlendirmektedirler. Ayrıca yine tutundurma faaliyetlerinde, Arabistan'da ürünlerin lezzeti ön plana çıkarılırken Türkiye'de lezzetten çok üretilen ürünlerde kullanılan malzemelerin doğal ve yerli olduğu vurgusunun yapılmakta olduğunu ifade eden Yurdakul (2014), Arabistan insanının lezzete, Türk insanının ise doğallığa ve yerliliğe daha fazla önem vermesi sonucu böyle bir küyerel strateji yapmak zorunda olduklarını ifade etmiştir. Knorr çorbalarında uygulanan bu ürün, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin araştırma ile elde edilen, tüketicilerin *din ve yerlilik unsuru arayışı* sonucunu desteklediğini söylemek mümkündür. Ayrıca doğru tüketiciye doğru pazarlama stratejisi uyguladıkları görülmekte ve bu doğrultuda da doğru bir dağıtım stratejisi uygulandığı da söylenebilmektedir. Knorr yöresel çorbalarında uygulanan bu küyerel pazarlama stratejileri aynı zamanda yapılan araştırma ile elde edilen sonucun güzel bir örneğini oluşturmaktadır. Yapılan araştırmanın sonucunda da ülkemizde uygulanan küyerel pazarlama stratejilerinde yerlilik ve din unsurlarının tüketiciler açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sorulara verdikleri yanıtların demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin yapılan analiz sonucunda araştırmaya katılan tüketicilerin küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinin yaş

ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Türkiye’de yaşayan ve araştırmaya katılarak ölçek önermelerini cevaplayan tüketiciler hangi yaşta olursa olsun ülkemizde üretilen küyerel ürünlerin özelliklerine karşı aynı yönde görüş bildirmişlerdir.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuç, araştırmaya katılan tüketicilerin kadın veya erkek farketmeksizin küyerel ürünlere karşı değerlendirmelerinin aynı doğrultuda olduğunu göstermektedir.

Küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin küyerel ürünlerin “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde evli olanların bekâr olanlara göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Medeni durumda çıkan fark tüketim sorumluluklarının evli ve bekâr tüketicide değişmesi ile açıklanabilir. Araştırmaya katılan tüketicilerden evli olanların tüketim sorumluluklarının bulunmasından dolayı küyerel ürünlerin ürün özellikleri ile ilgili daha bilinçli ve bilgili olduklarını söylemek mümkündür. Küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerine katılımcıların öğrenim durumlarına göre baktığımızda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumu “lisansüstü” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu tüketicilerin olumlu yönde görüş bildirmeleri bu kişilerin küyerel ürünlerle ilgili daha bilgili olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Burada, tüketicilerin küyerel ürünlerin “ürün” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmelerinde gelir seviyesi “5001 TL ve üzeri” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Gelir seviyesinin yüksek olduğu kişilerde tüketimin daha fazla olmasından dolayı küyerel ürünlerle ilgili daha iyi bilgi sahibi oldukları ve bu ürünleri daha fazla tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri demografik özellikler ile değerlendirildiğinde; katılımcıların yaş ortalamalarına, cinsiyetlerine ve öğretim

durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur ancak medeni durumlarına ve gelir seviyelerine göre anlamlı bir fark vardır. Fiyat konusunda doğan farkın araştırmaya katılan tüketicilerden evli olanların ev geçindirme sorumluluğu altında olmaları; gelir seviyesinin en yüksek olduğu katılımcıların maddi kaygı içinde olmamalarından dolayı küyerel ürünlerin fiyat özellikleri ile ilgili olumlu görüş bildirdiklerini söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri demografik özellikler ile değerlendirildiğinde; katılımcıların yaş ortalamalarına ve cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark yoktur. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları, öğrenim durumları ve gelir düzeyleri ile “dağıtım” özellikleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Dağıtım konusundaki bu fark medeni durumu evli olanların, öğrenim düzeyi daha yüksek olanların ve gelir düzeyi daha çok olanların küyerel ürünlerin dağıtım özellikleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi oldukları ve bu konuda daha bilinçli oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik objektif değerlendirmeleri demografik özellikler ile değerlendirildiğinde; yaş ortalamalarına ve cinsiyetlerine, göre anlamlı bir farklılık yoktur. Medeni durum, öğrenim durumu ve gelir düzeyi diğer elemanlar gibi “tutundurma”da da farklılık göstermiştir. Özellikle eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların tutundurma ile ilgili görüş bildirmiş olmaları eğitimle ilgili diğer genellemelerin aksine bu konu ile ilgili gerekli bilgiye sahip olmanın eğitim seviyesi ile çok da ilgili olmadığını göstermektedir. Eğitim seviyesi düşük olan tüketicilerin de bu ürünlerle ilgili bilinçli oldukları ve bu ürünlerin tutundurma faaliyetleri ile ilgili gerekli bilgiyi gerek medya yoluyla, gerek araştırarak, gerekse de okuyarak elde ettiklerini söylemek mümkündür.

Küyerel pazarlama stratejisinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliğinde gelir seviyesi “5001 TL ve üzeri” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirmesi gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin bu ürünlerin tutundurma özellikleri ile ilgili daha iyi bilgi elde edebildikleri için olumlu yönde görüş bildirdiklerini söyleyebiliriz.

Anova Testi sonuçlarına göre, katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri katılımcıların yaş ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin genel küyerel ürünlerde olduğu gibi yaş

ortalamalarının Knorr yöresel çorba lezzetlerinin “ürün” özellikleri ile ilgili görüşlerine de etki etmediği sonucu burada da ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “ürün” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri demografik özellikler ile değerlendirildiğinde cinsiyetlerine ve gelir durumlarına göre anlamlı bir fark yoktur. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumu ve öğrenim durumu açısından anlamlı bir fark görülmüştür. Medeni duruma göre tüketicinin sorumluluklarının değişmesi, öğrenim durumunun değişmesi ile birlikte farklı tercihler yapıyor olması bu farkları doğuran faktörler olarak görülebilir.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “fiyat” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri demografik özellikler ile değerlendirildiğinde; yaş ortalamalarına, cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık yoktur. Fiyat söz konusu olduğunda demografik özelliklerden sadece öğrenim durumunda anlamlı bir fark vardır. Özellikle öğrenim durumu “lisansüstü” olanların diğerlerine göre daha fazla olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Tüketicilerin Knorr yöresel çorba lezzetlerinin fiyat özellikleri ile ilgili olumlu görüşlerinin eğitim seviyeleri ile doğru orantılı olduğunu bu sonuca dayanarak söylemek mümkündür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri demografik özellikler ile değerlendirildiğinde; yaş ve öğrenim durumlarına göre anlamlı bir fark vardır. Ölçeği cevaplayan katılımcılar arasında genç yaş grubunda ve lisansüstü eğitim almış olanların Knorr yöresel çorba lezzetlerinin dağıtım özellikleri ile ilgili olumlu görüşe sahip olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin dağıtım özelliği söz konusu olduğunda cinsiyetleri, medeni durumları ve gelir seviyelerinde anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorba lezzetlerinin pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” özelliklerine yönelik subjektif değerlendirmeleri demografik özellikler ile değerlendirildiğinde; yaş, cinsiyet ve gelir düzeyinin bir fark yaratmadığı, medeni durum ve öğrenim durumunun ise diğer pazarlama karması elemanlarında da görüldüğü gibi fark yarattığı görülmüştür.

Bu araştırmadan elde edilen en önemli sonuç, küresel alanda faaliyet gösteren işletmelerin faaliyette buldukları ölkelerin kültürel değerlerini, özellikle de tüketim kültürlerini iyice araştırmaları ve üretmiş oldukları ürünlerde uyguladıkları küyerel pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma stratejilerini daha fazla geliştirmeleri gerektiğidir. Yani, küyerel pazarlamanın ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve reklam, promosyon gibi tutundurma faaliyetleri ile ilgili daha kapsamlı araştırma geliştirme faaliyetleri yapılmalı, çalışan personele bu yönde eğitim verilmesi sağlanmalıdır. Küresel işletmeler için, özellikle de Türkiye gibi kültürel değerlerine ve geleneksel lezzetlerine bağlı olan ölkelerde küyerel pazarlama stratejilerini daha da geliştirmeleri rekabetin oldukça kızıştığı bir ortamda kolayca rekabet üstünlüğü elde etmelerini sağlayacaktır.

Küyerel pazarlama stratejisi uygulayan işletmeler zaman zaman bu stratejilerin uygulanmasında ne kadar başarılı ya da başarısız olduklarını belirlemek için tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildikleri konusunda araştırma yapmalı ve başarısız oldukları konularda yeni taktikler belirlemelidir.

Bunun yanında, küyerel pazarlama stratejisi uygulayan işletmeler hedef kitlelerinin demografik bilgilerini göz önünde bulundurmalı ve onların değişen istek ve ihtiyaçlarına yönelik yeni küyerel ürünler tasarlamalıdır.

Ayrıca bu işletmeler kendi başarılarını ölçümlemeye çalışırken sadece kendi küyerel ürünleri için tüketicilerin değerlendirmelerini göz önünde bulundurmamalı, buldukları ölkenin pazarında uygulanan genel küyerel ürün değerlendirmeleri içerisinde kendi konumlarını belirleyecek araştırmalar yapmalıdır.



## 5. KAYNAKLAR

- Afridi, A. 2013. The Success of Global Brands: A Quality and Price Perspective. *Journal of Strategy & Performance Management*, 1 (1): 16-23.
- Akbulut, Y. 2010. *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İdeal, Kültür, Yayıncılık, İstanbul.
- Akdeniz, H. 2003. Jeopolitik ve Jeostratejik Teoriler Kapsamında Küreselleşmenin Geleceği ve Türkiye. *Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (2): 81-111.
- Akdış, M. 2002. Küreselleşmenin Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkileri ve Türkiye: Finansal Krizler-Beklentiler. *T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı Dergisi*, Sayı: 26, Ekim.
- Akkaya, M. F. Global Marketing Strategies. 24 Nisan 2014 <[http://www.ekonomi.gov.tr/upload/bf09ae98-d8d3-8566-4520b0d124e5614d/fatih\\_akkaya.pdf](http://www.ekonomi.gov.tr/upload/bf09ae98-d8d3-8566-4520b0d124e5614d/fatih_akkaya.pdf)>
- Aktan, C. C. 1999. Global Ekonomik Entegrasyon ve Türkiye. *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı 12: 1-29.
- Aktan, C., Sümer İnci, B., Özgören, F. 2009. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Glokal Yaklaşımlar: 100 Değerli Global Markanın Türkiye'deki Web Sitelerinin İçerik Analizi. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama"*.
- Aktaş, H. M. 2010. *Küreselleşme Sürecinde Çokuluslu Şirketlerin Rolü: Soğuk Savaş Sonrası Dönem*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktel, M. 2001. Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 6 (2): 193-202.
- Anelmi, F.A. 2004. *A New Scenario For Banks in Italy: The Glokal Banking*. Department of Economics and Financial Sciences, Faculty of Economics, Palermo.
- Atik, S. 2007. *Küreselleşme ve Küresel İşletmeler*. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Ayten, S. 2006. *Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülkelerde Devletin Değişen Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytuğ, H. K. 2011. Küresel Rekabetin İşletmelerin Üretim ve İstihdam Yapısı Üzerindeki Etkileri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (2): 45-77.
- Bayar, F. 2006. Küreselleşme Sürecinde Türkiye'nin Gücü: Siyasi, Askeri ve Ekonomik Açıdan Bir Değerlendirme. *Journal of Security Strategies (Güvenlik Stratejileri Dergisi)*, Sayı 4: 137-156.
- Bayar, F. 2008. Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, Sayı 32: 25-34.
- Baykal, H., Baykal, T. 2008. Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (9): 1-17.
- Bozdağ, N., Atan, M. ve Altan, Ş. 2003. Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Buzzell, R. D. 1990. *Global Marketing Management*, MA, Addison-Wesley, Reading, M.Casson.
- Buzzell, R. D., Ouelch, J. A., Bartlett, C. A. 1995. *Global Marketing Management Cases and Readings*. Third Edition. Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Boston.
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A., E. 2010. Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi. "Algida" İzmir Örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 3 (6).
- Comfrey, A.L., ve Lee, H.B. 1992. *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ:Lawrance Erlbaum Associates.
- Coşgun, M. 2012. Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1): 837-850.
- Cottrill, K. 1998. Strategies for World Domination. *Journal of Business Strategy*. 19 (3), May-June.

- Czinkota, M. R. ve Ronkainen, I. A. 2007. *International Marketing*. 8. Basım, Thomson/Southwestern, Mason.
- Çakmaklı, Y. 2011. *Glokal Liderlik ve Davranışsal Göstergeleri Üzerine Bir Çalışma: Bir Kamu Kurumu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çalık, T., Sezgin, F. 2005. Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 13 (1): 55-66.
- Çetinkaya, Z. 2008. *The Evaluation Of Glocalization Examples Of Two Cases : Mcdonald's Mcturco & Starbucks Turkish Coffee*. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deneçli, C. 2013. Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3 (1).
- Deniz, N. 1999. *Global Eğitim*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Dumitrescu, L., Vinerean, S. 2010. The Glocal Strategy of Global Brands. *Studies in Business and Economics*. 5 (3): 147-155.
- Ekinci, D. 2010. *Küreselleşme Sürecinde Glokal Pazarlama Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Elden, M. 2005. Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 32: 65-82.
- Ener, M., Demircan E. 2006. Küreselleşme Sürecinde Yeni Devlet Anlayışı ve Türkiye. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2): 197-218.
- Farina Altınbaşak, İ., Ekmekçi Küçükaslan, A., Gegez, E., Er, İ. 2013. Küresel Pazarlama. Öztürk, S. A. ve Ersoy, N. F. (Ed.). *Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2821. Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 1779*.
- Field, A. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. Third Edition. London: SAGE Publication.
- Fischer, S. 2003. *Globalization and Its Challenges*. American Economic Review, 93 (2), May.

- Foglio, A., Stanevicius, V. 2007. Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Globalization and Localization: Action on Glocal Market and Marketing Strategy. *Vadyba/Management*, Vol.3-4, No:16-17: 40-55.
- Friedman, J. 2000. Globalization, Class and Culture in Global Systems. *Journal of World-Systems Research*. 6 (3): 636-656.
- Giddens, A. 2000. *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. (Çev.Osman Akinhay), Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Gorsuch, R.L. 1983. *Factor Analysis*. Second Edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Candan, B. 2009. Global Markalarda Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Bağlılığı Yaratmadaki Etkisi (Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma). *14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama" Bildiriler Kitabı*, Yozgat.
- Hennessey, J. 1995. *Global Marketing Strategies*. Third Edition, Boston.
- Hirst, P. ve Thompson, G. 2003. *Küreselleşme Sorguluyor*. Dost Kitabevi, 3.Baskı, Ankara.
- Hsiao, H. 2008. *Glocal Advertising Strategy-Content Analysis of Coca-cola's Television Advertising*. 15 Mart 2015 < <http://thesis.lib.ncu.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/getfile?URN=954201034&filename=954201034.pdf>>
- Hocaoğlu, G. L. 2004. *Küreselleşme Sürecinde Şirketlerin Dünya Pazarlarında Uyguladıkları Stratejiler*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Holton, R. 2000. Globalization's Cultural Consequences. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570. Dimensions of Globalization. pp. 140-152.
- Kara, M. ve Şener, T. 2009. Globalleşmenin Pazarlama Stratejileri Üzerine Etkileri ve Türk Dünyasına Yansımaları. *Journal of Azerbaijani Studies*, 604-621.
- Karasar, N. 2012. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Akademi Yayıncılık, 24. Baskı, Ankara.

- Karabıçak, M. 2002. Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7 (1): 115-131.
- Karon, T. 2002. *Adieu, Ronald McDonald*. 29 Mart 2015  
<<http://www.time.com/time/world/article/0,8599,196925,00.html>>
- Kartal, B., Ay, C. 2004. Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11 (2): 11-26.
- Kaygusuz, İ. 2011. *Küreselleşme Sürecinin Yerel Kültürler Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kazançoğlu, S. İ., Ventura, K., Zalluhoğlu, A. E. 2009. Globalden Yerele Farklılaşan Dağıtım Stratejileri: Çokuluslu Sigara Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama" Bildiriler Kitabı, Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:1*
- Keyman, E. F. 2008. *Sosyal Demokrasi'nin Tarihsel ve Söylemsel Gelişimi, Yeni Yoplum Yeni Siyaset Küreselleşme Çağında Sosyal Demokrat Yaklaşımlar*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Kıvılcım, F. 2013. Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1): 219-230.
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management*. European Edition. Harlow, England: Pearson Prentice Hall Publishing.
- Kumar, S., Goel, B. 2006. *Glocalization in Food and Agribusiness: Strategies for Adaptation to Local Needs and Demands*. 3 Nisan 2015  
<[http://www.researchgate.net/publication/241869506\\_Glocalization\\_in\\_Food\\_and\\_Agribusiness\\_Strategies\\_of\\_Adaptation\\_to\\_Local\\_Needs\\_and\\_Demands](http://www.researchgate.net/publication/241869506_Glocalization_in_Food_and_Agribusiness_Strategies_of_Adaptation_to_Local_Needs_and_Demands)>
- Köse, M. 2009. *Küreselleşme ve Türkiye*. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- Lewitt, T. 1983. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61 (3), May-June: 1-20.
- Levitt, T. 1995. *The Globalization of Markets*. Buzzell, Robert D., John A. Quelch ve Christopher A. Bartlett (Ed.), Global Marketing Management Cases and Readings, 3.baskı, Addison-Wesley Public Company.
- Luna, D., Gupta S. F. 2001. An Integrative Framework for Crosscultural Consumer Behavior. *International Marketing Review*, No: 1: 45-69.
- Mağralı, B. 2006. *Küreselleşme Sürecinde Farklılaşan Tüketim İlişkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Matusitz, J. 2010. Disneyland Paris: A Case Analysis Demonstrating How Glocalization Works. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3): 219-233.
- Maynard, M. L. 2003. From Global to Local: How Gillette's Sensor Excel Accomodates to Japan. *Keio Communication Review*, No: 25: 57-75.
- Naghavi, P. 2011. *Acculturation to the Global Consumer Culture and Ethnic Identity: An Empirical Study In Iran*. Yüksek Lisans Tezi. Concordia University Science in Administration Marketing, Montreal, Quebec, Canada.
- Nazar, K. G. 2007. *Küreselleşme, Küresel Sermaye Akımları ve Türkiye Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nunnally J.C. 1978. *Psychometric Theory*. Second Edition. Mc Graw Hill, New York, USA.
- Ogan K. L, Çiçek F. ve Kaptan Y. 2007. Reserve Glocalization? Marketing a Turkish Cola In the Shadow of the Giant. *Journal of Arab and Muslim Media Research*, 1(1).
- Özaydın, M. M. 2007. *Küreselleşme Sürecinde Türkiye ve Avrupa Birliğinde Sosyal Politikalarda Yaşanan Değişimin Analizi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, S. 2004. Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, No: 2004 (69): 174-251.

- Pandey, S., Dixit, P. K. 2011. The Influence of Culture on Consumer Behaviour. *VSRD International Journal of Business & Management Research*, 1 (1): 21-28.
- Quelch, John A., Hoff, Edward J. 1986. Customizing Global Marketing. *Harvard Business Review*. 64 (3). 5 Aralık 2014. <<https://hbr.org/1986/05/customizing-global-marketing> >
- Robertson, R. 1999. *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Ü.H.Yolsal (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rosenbloom, B., Larsen, T. ve Mehta, R. 1997. Global Marketing Channels and the Standardization Controversy, *Journal of Global Marketing*, 11 (1): 49-64.
- Rothenberg, L. E. 2003. The Three Tensions of Globalization. *The American Forum For Global Education*, No: 176.
- Saydan R., Kanıbir, H. 2007. Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22): 74-89.
- Serdönmez, C. 2014. *Firmaların Glokal Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilerin Etnosentrik Tüketim Eğilimlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sharma, D. 2013. A Study of Glocalization Concept As A Current Trend in Indian Economy. *SVIM e-Journal of Applied Management*, 1 (1): 124-135.
- Sili, A. 2009. *Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Glokalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergibilim Çalışması*. 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Singh, P. 2004. Globalization and Education. *Educational Theory*, 54, (1): 103-115.
- Sönmez, P. 2006. Küreselleşme, Avrupa Birliği ve İstihdam: Çalışma İlişkilerinde Yaşanan Dönüşüm. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*. 5 (3): 177-198.
- Sugiura, H. 1990. How Honda Localizes its Global Strategy. *Sloan Management Review*, Fall: 77-82.

- Svensson, G. 2001. "Glocalization" of Business Activities: A "Glocal Strategy" Approach. *Management Decision*. 39 (1): 6-18.
- Şen, B. 2008. *Türkiye’de Küreselleşme Tartışmaları ve Sonuçları*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenyapar, F. G. 2008. *Küreselleşme Sürecinde Değişen İşletme Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Tağraf, H. 2002. Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2): 33-47.
- Tutar, H. 2000. *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İletişim, Eğitim Hizmetleri ve Ticaret Ltd. Şti., 1.Baskı, İstanbul.
- Ulagay, O. 2000. *Küreselleşmenin İki Yüzü*. Doğan Yayıncılık, İstanbul.
- Ünalp Taşar, A. 2007. *Küresel İşletmeler ve Küresel İşletmelerde Farklılıkların Yönetiminde Kültürel Farklılıkların Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Vignali, C. 2001. Mc Donald’s: “Think Global, Act Local”- The Marketing Mix. *British Food Journal*. 103 (2): 97-111.
- Waters, M. 1995. *Globalization*. London and New York: Routledge.
- Yakut, H. 2010. *Küreselleşme ve Küreselleşmenin Dünya Ticareti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Yanık, C. 2008. Glocalization: Interconnection of Locals. *Civilacademy Journal of Social Sciences*. 6 (1): 109-116.
- Yeşil, S. 2010. Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6 (1): 22-72.
- Yip, George S. 1989. Global Strategy In A World Of Nations. *Sloan Management Review*. 31 (1): 29-41.



- Yurdakul, H. -Knorr Çorbaları Marka Müdürü- “**Knorr Yöresel Çorbalarda Uygulanan Küyerel Pazarlama Stratejilerine İlişkin Uygulamalar**” konulu kişisel görüşme, İstanbul: 12 Aralık 2014.
- Yurdakul, N., Dinçer M., Köseoğlu, Ö. 2004. **Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme)**. 15 Mayıs 2014 <<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf> >
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. 1990. **Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations**. Free Press.
- Zülfikar, N. 2013. **Küreselleşme Süreci Çerçevesinde Anadolu Sermayesindeki Zihinsel Tutumların Değerlendirilmesi (Kayseri Örneği)**. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- 10 Nisan 2014 <[http://www.ekonomi.gov.tr/upload/bf09ae98-d8d3-85664520b0d124e5614d/fatih\\_akkaya.pdf](http://www.ekonomi.gov.tr/upload/bf09ae98-d8d3-85664520b0d124e5614d/fatih_akkaya.pdf)>
- 16 Mayıs 2014 <<http://vejetaryengunce.blogspot.com.tr/2010/12/hindistanda-vejetaryenlik.html>>
- 16 Mayıs 2014 <<http://bigumigu.com/haber/coca-cola-turkiye-deki-50-yilinda-koka-kola-oldu>>
- 8 Aralık 2014 <<http://www.yourarticlelibrary.com>>

## 6. EKLER

*EK 1: Tüketicilerin Küresel Markaların Uygulamış Oldukları Küyerel Pazarlama Stratejileri ile Küyerel Pazarlama Stratejisinin Bir Ürünü Olan Knorr Yöresel Çorba Lezzetlerine Karşı Objektif ve Subjektif Değerlendirmelerini Belirlemeye Yönelik Anket Formu*

## ANKET

Bu araştırmada, McDonalds, Pizza Hut vb. gibi küresel markaların Türkiye’de uygulamış oldukları küyerel pazarlama stratejilerine ilişkin tüketicilerin görüşlerini ölçmeye yönelik bir dizi ifade yer almaktadır. (Küyerel: küresel markaların faaliyet gösterdikleri ülkelerde yerel uyarlamalar yaparak ürünlerini pazarlama stratejisidir. Örneğin; Mc Donalds’ dan McTurco, Pizza Hut’ dan Anadolu Ateşi, Sultan, Hünkâr gibi Türkiye’ye uyarlanmış ürün çeşitleri). Bu ifadelerin hiçbir şekilde doğru ya da yanlış yanıtı yoktur. Samimi yanıtlarınız araştırmaya büyük katkı sağlayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

1. Yaşınız [ ] 18-25 [ ] 26-35 [ ] 36-45 [ ] 46-55 [ ] 56 ve üzeri
- 2.Cinsiyetiniz [ ] Kadın [ ] Erkek
3. Medeni durumunuz [ ] Evli [ ] Bekâr [ ] Boşanmış
- 4.Öğrenim durumunuz [ ] İlköğretim [ ] Lise ve Dengi Okul [ ] Ön lisans [ ] Lisans [ ] Lisans Üstü
5. Aylık geliriniz (hane halkı) [ ] 1000 TL. den az [ ] 1000- 3000 TL [ ] 3001—5000 TL. [ ] 5001TL. ve üzeri

**Aşağıdaki ifadelerde Türkiye’de faaliyet gösteren küresel firmaların küyerel pazarlama stratejilerini göz önünde bulundurarak, sizin görüşünüzü belirten seçeneği işaretleyiniz.**

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin kalite standardı tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
2.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin çeşitliliği yeterlidir.	1	2	3	4	5
3.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerde kullanılan malzemelerin yerli üreticiden satın alınması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin kullanılan malzemelerin seçiminde toplumumuzun kültür ve inançları dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5
5.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünleri beğeniyorum.	1	2	3	4	5
6.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin ürün çeşitlendirmesinde dini değerlere yer verilmesi tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
7.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin fiyatları makuldür.	1	2	3	4	5
8.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünler için ödediğim fiyatın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi sayesinde küresel bir markanın uygun fiyatlı ve kaliteli ürünü alınabilir.	1	2	3	4	5
10.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin fiyatları piyasaya uygun belirlenmiştir.	1	2	3	4	5
11.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünler doğru tüketiciye uygun olarak doğru pazarlarda satışa sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
12.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlere ulaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5
13.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünler hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
14.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin reklamlarında kullanılan dil toplumumuza hitap etmektedir.	1	2	3	4	5
15.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerin reklamlarında kullanılan tema, toplumumuzun duğu, düşünce ve hislerine de hitap etmektedir.	1	2	3	4	5
16.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen ürünlerle birlikte verilen hediye, kupon vb. şeyler toplumun beklentilerine uygundur.	1	2	3	4	5

**Küresel bir firma olan Unilever'in ülkemizde üretmiş olduğu küyerel ürünleri olan Knorr Yöresel Çorbalar için uyguladığı pazarlama stratejilerine ilişkin olarak aşağıda belirtilen ifadeler için sizin görüşünüzü belirten seçeneğini işaretleyiniz.**

<b>İFADELER</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne katılıyorum ne de katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların kalite standardı tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
2.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların çeşitliliği yeterlidir.	1	2	3	4	5
3.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalarda kullanılan malzemelerin yerli üreticiden satın alınması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalarda kullanılan malzemelerin seçiminde toplumumuzun kültür ve inançları dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5
5.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların tadını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
6.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların ürün çeşitlendirmesinde dini değerlere yer verilmesi tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
7.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların fiyatları makuldür.	1	2	3	4	5
8.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalar için ödediğim fiyatın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi sayesinde küresel bir markanın uygun fiyatlı ve kaliteli ürünü olan Knorr yöresel çorbaları satın alınabilir.	1	2	3	4	5
10.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların fiyatları piyasaya uygun belirlenmiştir.	1	2	3	4	5
11.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalar doğru tüketiciye uygun olarak doğru pazarlarda satışa sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
12.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalara ulaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5
13.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaları hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
14.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların reklamlarında kullanılan dil toplumumuza hitap etmektedir.	1	2	3	4	5
15.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbaların reklamlarında kullanılan tema, toplumumuzun duygu, düşünce ve hislerine de hitap etmektedir.	1	2	3	4	5
16.Ülkemizde küyerel pazarlama stratejisi ile üretilen Knorr yöresel çorbalarla birlikte verilen hediye, kupon vb. şeyler toplumun beklentilerine uygundur.	1	2	3	4	5

