

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**GLOBAL MARKA DEĞERİ YARATMANIN
PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNDEKİ YERİ:
GODIVA ÇİKOLATA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF YAMAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Banu BAŞKAN KARSAK

HAZİRAN 2022

ÖNSÖZ

Galatasaray Üniversitesi'ndeki yüksek lisansımın başından beri beni yönlendiren ve farklı bir bakış açısı geliştirmeme büyük katkı sağlayan, tez konumun belirlenmesinde ve çalışmamın hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgilerini, kıymetli tecrübesini ve değerli zamanını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Banu Başkan Karsak'a ve Galatasaray Üniversitesi'nde eğitim alma şansımın olduğu değerli hocalarıma teşekkür ve sonsuz şükranlarımı bir borç bilirim.

Çalışmalarım boyunca maddi manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme, bugünlere gelmemde büyük katkısı olan ve mezun üye olarak bir parçası olmaktan gurur duyduğum Türk Üniversiteli Kadınlar Derneği'ne ve tezimin yazılma süreci dahil yüksek lisans yolculuğumda her zaman desteğini hissettiğim, bana ilham ve güç veren Mehmet Pekiyaş'a, Özge Çarkıcı'ya, Şeyma Filiz'e ve Zindan Çakıcı'ya sonsuz teşekkür ederim. Yaşadığımız evrende doğaya, birbirimize ve en başta kendimize saygı duymamız gerektiğini bana hatırlatan, yolculuğuma eşlik eden, yaşamlarında yer bulduğum herkese sonsuz teşekkürler. Başka bir dünya mümkün!

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
RESUME	xii
ABSTRACT	xvii
ÖZET	xxi
GİRİŞ.....	1
1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇEVRE	2
1.1. Küreselleşme ile İlgili Eleştirel Teoriler ve Kuramlar	2
1.1.1. Küreselleşmenin Sonuçları.....	7
1.1.2. Küreselleşmenin Olumlu Etkileri	8
1.1.3. Küreselleşmenin Olumsuz Etkileri.....	9
1.2. Yerelleşme (Lokalizasyon).....	10
1.3. Glokalizasyon: Yerel ve Küresel Kavramlarının Bütünleşmesi	11
2. PAZARLAMA VE MARKALAŞMANIN EVRİMİ	14
2.1. Müşteri Odaklı Modern Pazarlama Karması.....	15
2.2. Pazarlama Çevresi Aktörleri: Makro ve Mikro Çevre	18
2.3. Mikro Pazarlama Çevresi Aktörleri	18
2.3.1. Makro Pazarlama Çevresi Aktörleri.....	21
2.4. Marka Kavramı	35
2.4.1. Uluslararası Alanda Markanın Gelişimi	37
2.4.2. Türkiye’de Markalaşmanın Gelişimi.....	38
2.4.3. Global Markalaşma Süreci ve Markaların Gelişimi	39

3. GLOBAL MARKA GODIVA VE ÇİKOLATA ENDÜSTRİSİNE GENEL BİR BAKIŞ	44
3.1. Araştırma Konusu ve Amacı.....	47
3.2. Araştırma Soruları.....	48
3.3. Araştırma Yöntemi.....	49
3.4. Araştırma Evreni-Örnekleme.....	50
3.4.1. Dijitalleşme Verileri ve Sosyal Medya İstatistikleri	51
3.4.2. Markaların Sosyal Medya Platformu Olarak Facebook.....	53
3.4.3. Markaların Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram	54
3.4.4. Markaların Sosyal Medya Platformu Olarak LinkedIn	55
3.4.5. Araştırma Evreni Olarak Neden Instagram?	56
3.5. Araştırma Sınırlılıkları	57
3.6. Veri Toplama Teknikleri	57
3.7. Araştırma Verileri	59
3.7.1. Godiva Türkiye Instagram Hesabı.....	59
3.7.2. Godiva Resmi Instagram Hesabı.....	71
SONUÇ	94
KAYNAKÇA.....	97
ÖZGEÇMİŞ	112

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Yerelden Küresele Bağlantı Türleri	2
Tablo 2.1. Pazarlamanın 8P’si ve 8C’si.....	16
Tablo 2.2. Mikro Çevre Aktörleri.....	20
Tablo 2.3. Kronolojik Jenerasyon Gruplandırması:	22
Tablo 2.4. Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Endeksi (2019)	25
Tablo 2.5. Sürdürülebilir Pazarlama Karması Elemanları (4C).....	27
Tablo 2.6. Makro Çevre Aktörleri	35
Tablo 2.7. Global Markaların Glokalizasyon Stratejileri	40
Tablo 2.8. Brand Finance Global 500 Marka (2020).....	41
Tablo 2.9. Brand Finance “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası (2020)”	42
Tablo 3.1. Araştırma Şeması	48
Tablo 3.2. Dijital 2021 Türkiye Raporu	51
Tablo 3.3. Dijital 2021 Global Raporu	51
Tablo 3.4. Sosyal Medya İstatistikleri, Global 2021	52
Tablo 3.5. GODIVA Türkiye Instagram Hesabı Etkileşim Oranı En Yüksek İçerikler	61
Tablo 3.6. GODIVA Resmi Instagram Hesabı: Etkileşim Oranı En Yüksek İçerikler	72
Tablo 3.7. GODIVA Türkiye Instagram İçerik Analizi Etkileşim Oranı Tablosu	80
Tablo 3.8. GODIVA Resmi Instagram İçerik Analizi Etkileşim Oranı Tablosu.....	86

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Uluslararası geri dönüşüm logosu (reduce, reuse, recycle)	28
Şekil 3.1. Godiva Türkiye Instagram Hesabı.....	59
Şekil 3.2. GODIVA Yeni Yıl Çekilişi	62
Şekil 3.3.Dünya Emoji Günü Çekilişi	63
Şekil 3.4. Sevgililer Günü Influencer İş birliği paylaşımı	64
Şekil 3.5. GODIVA Yeni Yıl Koleksiyonu Influencer İş Birliği	65
Şekil 3.6. 8 Mart Kadınlar Günü Darüşşafaka Sosyal Sorumluluk Projesi	66
Şekil 3.7. Ramazan Bayramı Paylaşımları	67
Şekil 3.8. Antep Fıstıklı Dolama Tatlısı Paylaşımı	68
Şekil 3.9. GODIVA 95. Yıldönümü özel paylaşımı	69
Şekil 3.10. GODIVA Royal Belçika Lezzetleri.....	69
Şekil 3.11. GODIVA Kruvasan Günü Paylaşımı	70
Şekil 3.12. Godiva Resmi (Official) Instagram Hesabı	71
Şekil 3.13. Sevgililer Günü İş Birliği	74
Şekil 3.14. Lokal Gün Paylaşımları (ABD).....	75
Şekil 3.15. Sevgililer Günü-Levian Kuyumculuk İş Birliği Çekiliş Paylaşımı	76
Şekil 3.16. Noel (Christmas) ve Paskalya Bayramı (Easter) Paylaşımı	76
Şekil 3.17. Godiva 95. Yıldönümü Özel Paylaşımları.....	77
Şekil 3.18. Cadılar Bayramı (Halloween) Paylaşımları.....	78
Şekil 3.19. Dünya Günü & Earth Worm Foundation Sosyal Sorumluluk İş Birliği.....	79

RESUME

Le monde dans lequel nous vivons s'est transformé en un lieu où les limites du temps et des frontières sont strictes et certaines où il est possible d'accéder à toutes sortes d'informations, et la mondialisation a pris plus d'importance que jamais ces dernières années. Aujourd'hui, le concept de mondialisation est principalement abordé dans la littérature économique, politique, culturelle, sociale et technologique. La mondialisation reflète les tendances expliquant la situation actuelle. En tant que concept très complexe, chaque segment a attribué des significations différentes à la mondialisation, et il a été expliqué avec de nombreuses approches comme la cause, le résultat ou la solution des circonstances. Il n'y a pas de consensus positif ou négatif sur les conséquences de la mondialisation. Il existe de nombreux aspects positifs tels que ses effets sur l'augmentation du bien-être mondial, la fourniture d'informations et le partage de la culture, la réduction des différences entre les pays et l'augmentation de l'interaction interculturelle. Ces effets se produisent en assurant une transformation structurelle dans de nombreux domaines et en accélérant le commerce grâce aux développements technologiques. Cependant, il existe également des opinions négatives selon lesquelles la mondialisation détruit les sous-cultures, affaiblit les États-nations et peut même être considérée comme l'ère moderne du colonialisme.

L'adaptation des consommateurs au processus de mondialisation au fil du temps et la suppression des limites dans le processus de flux d'informations ont affecté le commerce et les façons de faire des affaires. Malgré la concurrence féroce à l'échelle mondiale, le courage des marques à pénétrer les marchés des différents pays et leur enthousiasme pour la mondialisation augmentent de jour en jour. Des facteurs tels que la réduction des taxes sur le commerce extérieur, la priorité donnée à l'augmentation du volume du commerce international par le biais d'accords commerciaux entre pays, et l'augmentation du partage d'informations avec l'utilisation généralisée d'Internet jouent un rôle important dans cet encouragement et ce désir. Le processus de construction de la marque est formé avec une planification longue et stratégique. Les marques prennent conscience qu'elles créent aussi de la "valeur" en produisant des produits et des services, et positionnent ces valeurs comme un moyen d'accéder à d'autres pays et consommateurs avec leur identité de marque. L'identité de marque, également connue sous le nom de capital de marque, est le potentiel de la marque et le pouvoir de créer la taille économique derrière son potentiel futur. Les entreprises multinationales et

mondiales, en particulier, tiennent compte des besoins spécifiques et des conditions culturelles et socio-économiques des pays dans lesquels elles opèrent. Il a été observé que certaines marques, reconnues dans le monde entier, se sont transformées en marques globales avec des politiques globales et des investissements étrangers, avec la glocalisation, c'est-à-dire la prise en compte et l'adaptation des cultures locales tout en créant des produits et services adaptés aux marchés mondiaux. Lors de la création de stratégies de marque mondiales, la principale préoccupation est de savoir "comment" les autres marques réussissent plutôt que ce qu'elles "font". Alors que le positionnement du produit est une question que l'entreprise peut prendre avec ses propres décisions dans un domaine qu'elle peut contrôler, le positionnement de la marque est une attente que le consommateur final décidera. Pour cette raison, si les consommateurs ne positionnent pas les marques dans leur esprit comme prévu, les objectifs des marques ne seront pas pleinement atteints. Une croissance et un développement durables peuvent être atteints avec une valeur de marque créée avec des objectifs réalistes de positionnement de produit et de marque. Créer une valeur de marque permanente pour les consommateurs en différenciant un produit ou un service de ses concurrents dans le processus de branding comprend bien plus que la qualité du produit offert. L'objectif principal du branding est de créer une culture de marque de transmettre toutes les caractéristiques de la marque aux parties prenantes existantes et de les refléter au consommateur de tous horizons, cultures et origines. De nombreux facteurs tels que les émotions que le consommateur ressent au cours du parcours d'expérience depuis le moment où il rencontre le produit jusqu'à la décision d'achat, l'attitude de l'environnement social envers la marque appartenant à ce produit et service, et la fidélité à la marque du consommateur joue un rôle dans la préférence de cette marque. Pour résumer, les attentes des consommateurs et la satisfaction des clients sont le facteur qui guide les stratégies concurrentielles.

Les plateformes de médias sociaux ont pris de l'importance avec le développement d'Internet. De nos jours, l'intérêt des gens pour les médias sociaux a augmenté et les marques se concentrent sur les opportunités de branding sur les canaux de médias sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn et Youtube pour promouvoir leurs produits et garder une longueur d'avance sur la concurrence. La nécessité d'une adaptation rapide par la numérisation a façonné les priorités stratégiques des marques afin de créer une marque pour leurs produits et services et de répondre aux attentes des clients, et les plateformes de médias sociaux sont devenues les principaux canaux de communication pour atteindre le public cible. La décision d'acheter un produit ou un service s'est accélérée sous l'influence des canaux de vente numériques et des médias sociaux. Avec l'interaction mutuelle que les médias sociaux fournissent entre le consommateur et la marque, ces canaux ont commencé à être acceptés comme de nouveaux canaux de marketing. La nécessité pour les marques d'être présentes de la manière la plus efficace dans les médias sociaux qui convient le mieux à leur produit, service, public cible et objectifs de base est apparue. Il est nécessaire de penser l'univers

des médias sociaux comme un cadre intégré et d'agir selon des objectifs et des règles distincts dans chaque plate-forme qui constitue cette structure. L'utilisation des plateformes de médias sociaux par ces entreprises et leur répartition sectorielle ont été examinées dans l'étude menée par la société de recherche Brand Finance (Brand Finance, 2020) sur les 100 entreprises ayant la valeur de marque la plus élevée au niveau mondial et dans notre pays. Les entreprises opérant dans les secteurs de la banque, de la mode, de l'alimentation, du prêt-à-porter et des médias, qui sont en contact direct avec leurs clients, utilisent plus activement les médias sociaux et ont un nombre de followers plus élevé. Ces secteurs sont aussi ceux dans lesquels opèrent les entreprises avec le modèle d'affaires "Business to Customer" et où le consommateur final est atteint sans médiateur. Les entreprises des secteurs tels que la construction, la construction, la défense et l'énergie qui n'ont pas de contact direct avec le client et qui ont une structure commerciale de "Business to Business" utilisent les médias sociaux de manière limitée. Parmi les métiers qui font l'objet d'un marketing sur les plateformes de réseaux sociaux, les produits alimentaires constituent un groupe de produits qui touche directement les consommateurs, a un impact sur les grandes masses et est sous l'influence de nombreux facteurs socio-économiques et démographiques. En outre, selon le rapport de la société de recherche Brandwath, dans lequel sont révélés l'utilisation des médias sociaux par les consommateurs et les tendances dans le secteur de l'alimentation et des boissons, il est souligné que les préférences et les tendances des consommateurs évoluent rapidement et qu'il est devenu nécessaire pour les entreprises propriétaires et autres parties prenantes d'avoir des informations détaillées sur les consommateurs dans une zone aussi variable. Les marques créent des profils et des identités avec des éléments visuels (couleur, logo, utilisation de slogans) qui reflètent les valeurs de la marque dans les médias sociaux, mènent des activités publicitaires et promotionnelles, organisent divers concours et campagnes, mènent des activités de parrainage et de responsabilité sociale, coopèrent avec des célébrités, et ciblent leur audience étape par étape. A ce stade, le niveau culturel, socio-économique et le profil du public cible gagnent en importance afin de transmettre correctement la personnalité de la marque. L'objectif de l'étude est de déterminer quels indicateurs culturels les entreprises mondiales utilisent dans les médias sociaux tout en maintenant leur présence dans différents pays et d'analyser les stratégies qu'elles suivent. Tout d'abord, dans le cadre de l'étude de la littérature, certains rapports ont été examinés en considérant le changement et le développement du marketing et de l'image de marque dans le monde globalisé. Dans le cadre des stratégies globales, les concepts de mondialisation et de localisation ont été évoqués, le concept de « glocalisation », qui se positionne à l'intersection de ces deux concepts, a été souligné, et les effets positifs et négatifs de la mondialisation ont été regroupés. En partant de l'histoire du marketing et de l'image de marque, on a examiné comment le marketing mix a changé au fil du temps. Le concept de la marque, le développement des marques sur la scène internationale et le processus de développement de l'image de marque dans notre pays ont été étudiés, la création d'une marque mondiale et les stratégies de glocalisation des marques mondialisées ont été mentionnées

Dans cette étude, la relation entre la création de valeur de la marque, qui est l'un des principaux sujets de la communication marketing, avec les stratégies locales et globales a été examinée à travers l'exemple de Godiva Chocolate. L'histoire de la marque Godiva Chocolate, son processus de développement et ses stratégies après la fusion de la marque, les études de mondialisation et de glocalisation dans les canaux de médias sociaux ont été examinés. La marque Godiva, qui opère dans plus de 100 pays, partage différentes publications sur les réseaux sociaux des pays où elle opère, en fonction des besoins, des attentes et des caractéristiques culturelles. La méthode d'analyse de contenu a été utilisée pour examiner comment les stratégies de communication de la marque Godiva ont été façonnées. La raison pour laquelle cette méthode est préférée est qu'elle est adaptée à une utilisation interdisciplinaire avec sa structure flexible. C'est une technique de recherche dans laquelle des définitions écrites, objectives, systématiques et quantitatives peuvent être menées. Dans cette recherche, tout en appliquant la méthode d'analyse de contenu d'analyse sémiotique sur les comptes Instagram officiels de Godiva, tout d'abord, la façon dont les plateformes de médias sociaux sont utilisées par les marques a été examinée en se référant aux résultats de la recherche mondiale et aux données de numérisation dans notre pays et partout. Le monde ont été pris en considération.

Dans la recherche, les publications des comptes Instagram "Godiva Chocolate TR" et "Godiva Official" qui font appel à différents marchés et cultures ont été analysées. La transformation de la marque de renommée mondiale Godiva Chocolate, qui a été acquise par Yıldız Holding en 2007, avec la stratégie d'atteindre un public plus large sur les étagères du marché en 2016, a été renforcée par des stratégies de médias sociaux qui sont devenues l'un des principaux axes. Des marques après la pandémie, et ses actions ont été localisées pour faire appel aux valeurs culturelles du public cible dans la région où elle opère. Tout en créant de la valeur pour la marque. À cette fin, les partages de GODIVA sur les réseaux sociaux entre mars 2021 et mars 2022 ont été examinés du point de vue de l'impact mondial et local. Calcul du taux d'interaction Instagram, utilisateurs qui suivent le compte Instagram de GODIVA Turquie sur ce réseau social. Ce taux est calculé en divisant la somme des likes et des commentaires par le nombre total de followers. Le taux d'interaction du contenu, comme l'un des critères d'évaluation du contenu des médias sociaux, permet de mesurer l'efficacité des partages sur Instagram et permet de déterminer la compatibilité du contenu avec le public cible. Le contenu le plus interactif a été examiné dans le contexte culturel, et les similitudes et les différences entre le compte Instagram officiel de Godiva et les publications du compte de médias sociaux de Godiva Turquie ont été révélées. Dans la gestion de contenu des médias sociaux, il a été examiné si des stéréotypes et des jugements culturels sont utilisés, comment les marques se positionnent en fonction du pays dans lequel elles opèrent, avec les reflets de l'environnement socio-économique et culturel dans lequel le pays et la géographie sont situés. Malgré des acteurs mondiaux tels que Ülker Holding dans le processus de branding, lorsque la recherche est examinée,

il reste un long chemin à parcourir dans le domaine du branding dans notre pays. En outre, il vise à faire la lumière sur les objectifs de nos marques locales pour devenir des marques à succès sur le marché mondial, à révéler quelles méthodes et stratégies de communication marketing devraient être privilégiées dans les médias sociaux et si ces méthodes remplissent leurs fonctions. On objecte que cette étude servira à une recherche prospective en attirant l'attention sur tous les indicateurs utilisés par une marque dans ses contenus et publicités sur les réseaux sociaux dans le cadre de la glocalisation, notamment par les marques de notre pays, et en véhiculant la marque globale stratégies de communication.

Mots-clés : mondialisation, localisation, glocalisation, image de marque, valeur globale de la marque, stratégie de médias sociaux

ABSTRACT

The world we live in has transformed into a place where the boundaries of time and borders are strict and certain to the one where it is possible to access all kinds of information, and globalization has gained more significance than ever in recent years. Today, the concept of globalization is discussed mainly in economic, political, cultural, social, and technological literature. Globalization reflects the tendencies explaining the current situation. As a very complex concept, each segment has attributed different meanings to globalization, and it has been explained with many approaches as the cause, result or solution of the circumstances. There is no positive or negative consensus on the consequences of globalization. There are many positive aspects such as its effects on increasing world welfare, providing information and culture sharing, reducing the differences among countries, and increasing intercultural interaction. These effects happen by providing structural transformation in many areas, and accelerating trade with technological developments. However, there are also negative opinions that globalization destroys subcultures, weakens the nation-states and can be even considered the modern era of colonialism.

Consumers' adaptation to the globalization process over time and the removal of the limits in the information flow process have affected commerce and ways of doing business. Despite the fierce competition on a global scale, the courage of brands to enter different countries' markets and their enthusiasm for globalization are increasing day by day. Factors such as the reduction of foreign trade taxes, the priorities are given to increasing the international trade volume through trade agreements between countries, and the increase in information sharing with the widespread use of the internet plays an important role in this encouragement and desire. The brand-building process is formed with long and strategic planning. Brands become aware of that they also create "value" while producing products and services, and position these values as a means of accessing other countries and consumers with their brand identity. Brand identity, also known as brand equity, is the potential of the brand and the power to create the economic size behind its future potential. Especially multinational and global companies take into account the specific needs, cultural and socio-economic conditions of the countries in which they operate. It has been observed that some brands, which are recognized around the world, have turned into global brands with global policies and foreign investments, with "glocalization", which means taking local cultures into account and making them

suitable while creating products and services suitable for global markets. When creating global brand strategies, the main concern is “how” other brands achieve their success rather than what they “do”. While product positioning is an issue that the company can do with its own decisions in an area that it can control, brand positioning is an expectation that the final consumer will decide. For this reason, if the consumers do not position the brands in their minds as envisaged, the goals of the brands will not be fully accomplished. Sustainable growth and development can be achieved with brand value created with realistic product and brand positioning goals. Creating a permanent brand value for consumers by differentiating a product or service from its competitors in the branding process includes much more than the quality of the offered product. The main purpose of branding is to create brand culture, to convey all the characteristic features of the brand to the existing stakeholders and to reflect them to the consumer from all walks of life, culture and origin. Many factors such as the emotions that the consumer feels during the journey of experience from the moment of meeting the product to the decision to buy, the attitude of the social environment towards the brand belonging to that product and service, and the brand loyalty of the consumer play a role in the preference of that brand. To summarize, consumer expectation, and customer satisfaction is the factor that guides competitive strategies.

Social media platforms have gained importance with the development of the internet. Nowadays, people’s interest in social media has increased, and brands focus on branding opportunities on social media channels such as Facebook, Twitter, LinkedIn, and Youtube to promote their products and stay ahead of the competition. The need for rapid adaptation by digitalization has shaped the strategic priorities of the brands to create brand value for their products and services and to meet the expectations of the customers, and social media platforms have become the primary communication channels to reach the target audience. Deciding to purchase a product or service has accelerated with the influence of digital sales channels and social media. With the mutual interaction that social media provides between the consumer and the brand, these channels began to be accepted as new marketing channels. The need for brands to be present in the most efficient way in the social media that best suits their product, service, target audience and basic purposes has arisen. It is necessary to think of the social media universe as an integrated framework and to act according to separate goals and rules in each platform that constitutes this structure. The use of social media platforms by these companies and their sectoral distribution were examined in the study conducted by the Brand Finance (Brand Finance, 2020) research company on the 100 companies with the highest brand value globally and in our country. Companies operating in the banking, fashion, food, ready-made clothing and media sectors, which are in direct contact with their customers, use social media more actively and have higher follower numbers. These sectors are also the ones in which companies with the “Business to Customer” business model operate and the end consumer is reached without a mediator. Companies in sectors such as Construction, Construction, Defense, and Energy that do not have

direct contact with the customer and have a business structure of “Business to Business” use social media on a limited basis. Among the business lines that are subject to marketing on social media platforms, food products are a product group that directly affects consumers, has an impact on large masses and is under the influence of many socio-economic and demographic factors. In addition, according to the report of the research company Brandwath, in which consumers’ social media usage and trends in the food and beverage sector are revealed, it is emphasized that consumers’ preferences and tendencies are changing rapidly and it has become necessary for business owners and other stakeholders to have extensive information about consumers in such a variable area. Brands create profiles and identities with visual elements (colour, logo, slogan use) that reflect brand values in social media, carry out advertising and promotional activities, organize various competitions and campaigns, carry out sponsorship and social responsibility activities, cooperate with celebrities, and target their audience step by step. At this stage, the cultural, socioeconomic level and profile of the target audience gain importance to convey the brand personality correctly. The study aims to determine which cultural indicators global companies use in social media while maintaining their presence in different countries and to analyze which strategies they follow. First of all, within the scope of the literature study, some reports were examined by considering the change and development of marketing and branding in the globalizing world. Within the scope of global strategies, the concepts of globalization and localization were mentioned, the concept of “glocalization”, which is positioned in the intersection of these two concepts, was emphasized, and the positive and negative effects of globalization were clustered. Starting from the history of marketing and branding, it has been considered how the marketing mix has changed over time.

The concept of the brand, the development of brands in the international arena, and the development process of branding in our country have been researched, creating a global brand and glocalization strategies of globalizing brands have been mentioned. In this study, the relationship of creating brand value, which is one of the main topics of Marketing Communication, with local and global strategies was examined through the example of Godiva Chocolate. The history of the Godiva Chocolate brand, its development process and strategies after the brand merger, globalization and glocalization studies in social media channels were examined. The Godiva brand, which operates in more than 100 countries, shares different posts on social media channels in the countries where it operates, according to needs, expectations and cultural characteristics. The content analysis method was used while examining how Godiva’s brand communication strategies were shaped. The reason why this method is preferred is that it is suitable for interdisciplinary use with its flexible structure. It is a research technique in which written, objective, systematic and quantitative definitions can be conducted. In this research, while applying the semiotic analysis content analysis method over Godiva’s official Instagram accounts, first of all, how social media platforms are used by brands was examined by referring to the results of global research,

and digitalization data in our country and all over the world were taken into consideration. In the research, the posts in the “Godiva Chocolate TR” and “Godiva Official” Instagram accounts that appeal to different markets and cultures were analyzed. The transformation of the world-famous brand Godiva Chocolate, which was acquired by Yıldız Holding in 2007, with the strategy of reaching a wider audience on the market shelves in 2016, has been reinforced with social media strategies that have become one of the main focuses of the brands after the pandemic, and its shares have been localized to appeal to the cultural values in the target audience in the region where it operates. While creating brand value. For this purpose, the social media shares of GODIVA between March 2021 and March 2022 were examined from the perspective of global and local impact. Instagram interaction rate calculation, users who follow GODIVA Turkey Instagram account in this social network. This rate is calculated by dividing the sum of the likes and comments by the total followers. Content interaction rate, as one of the evaluation criteria of social media content, allows for measuring how effective the shares on Instagram are and enables to determine of how compatible the content with the target audience is. The most interactive content was examined in the cultural context, and the similarities and differences between Godiva’s Official Instagram Account and Godiva Turkey Social Media account posts were revealed. In social media content management, it has been examined whether cultural stereotypes and judgments are used, how the brands position themselves according to the country in which they operate, with the reflections of the socio-economic and cultural environment in which the country and geography are located. Despite global players such as Ülker Holding in the branding process, when the research is examined, there is a long way to go in the field of branding in our country. In addition, it is aimed to shed light on the goals of our local brands to become successful brands in the global market, to reveal which marketing communication methods and strategies should be given priority in social media and whether these methods fulfil their functions. It is objected that this study will be used in prospective research by drawing attention to all the indicators used by a brand in its social media content and advertisements within the scope of glocalization, especially by the brands in our country, and by conveying the overall brand communication strategies.

Keywords: Globalization, localization, glocalization, branding, global brand equity, social media strategy

ÖZET

Yaşadığımız dünya, özellikle son yüzyılda teknolojinin etkisiyle sınırların belirli olduğu toprak coğrafyasından, her türlü bilgiye erişim sağlamanın mümkün olduğu zaman ve mekân sınırlarının kalktığı bir yere dönüşmüş olup, globalleşme kavramı her zamankinden çok önem kazanmıştır. Günümüzde ekonomik, siyasi, kültürel, toplumsal ve teknolojik yazınların büyük çoğunluğunda küreselleşme (globalleşme) kavramı geçmekte, içinde bulunulan mevcut durumu açıklamak için eğilimleri yansıtan bir süreç olarak yer almaktadır. Oldukça kompleks bir kavram olarak globalleşmeye her kesim farklı anlamlar yüklemiş, gündemlerin sebebi, sonucu veya çözümü olarak birçok yaklaşımla açıklanmaya çalışılmıştır. Globalleşmenin sonuçlarıyla ilgili olumlu ya da olumsuz bir görüş birliği bulunmamaktadır. Dünya refahının artmasına etkisi, bilgi ve kültür paylaşımı sağlaması, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farkları azaltması, birçok alanda yapısal dönüşüm sağlayarak kültürlerarası etkileşimi arttırması, teknolojik gelişmelerle ticareti hızlandırması gibi birçok olumlu yanına rağmen globalleşmeye ilgili ulus devletleri zayıflatan ve alt kültürleri yok eden sömürgeciliğin modern yaklaşımı gibi olumsuz görüşler de bulunmaktadır.

Tüketicilerin zamanla globalleşme sürecine uyum sağlaması, bilgi akışı sürecindeki sınırların kalkması ticareti ve iş yapış şekillerini etkilemiştir. Global çapta kızışan rekabet ortamında rağmen markaların farklı ülke pazarlarına girme cesareti ve globalleşme konusundaki hevesleri her geçen gün artmaktadır. Bu cesaretlenme ve isteğin oluşmasında dış ticaret vergilerinin düşürülmesi, ülkeler arası ticaret anlaşmalarıyla uluslararası ticaret hacminin yükselmesine verilen öncelikler, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla bilgi paylaşımının artması gibi faktörler rol oynamaktadır. Marka oluşturma süreci uzun ve stratejik planlamalar ile oluşturulmaktadır. Markalar, ürün ve hizmet üretirken aynı zamanda “değer” ürettiklerini fark edip, ürettikleri bu değerleri marka kimliğiyle diğer ülkelere ve tüketicilere erişim aracı olarak konumlandırmaktadır. Marka değeri olarak bilinen marka kimliği, markanın büyüklüğü ve gelecekteki yaratacağı potansiyelin arkasındaki ekonomik büyüklüğü yaratma gücüdür. Özellikle çokuluslu ve küresel çapta faaliyet gösteren şirketler, operasyonlarının bulunduğu ülkelere özel ihtiyaçları, kültürel ve sosyo-ekonomik durumları göz önünde bulundurmaktadır. Global pazarlara uygun ürün ve hizmetler yaratılırken yerel kültürlerin göz önünde bulundurulması ve uygun hale getirilmesi anlamına gelen “glokalleşme” ile, dünya çapında bilinirlikleri kabul edilen

bazı yerel veya çok uluslu markanın, küresel politikalar ve yabancı yatırımlarla global markalara dönüştükleri görülmüştür. Global marka stratejileri oluşturulurken, diğer markaların ne ettiğinden çok nasıl elde ettiği ile ilgilenir. Ürün konumlandırma, şirketin kontrol edebildiği bir alanda kendi kararları ile yapabileceği bir konuyken marka konumlandırma nihai tüketicinin karar vereceği bir beklentidir. Bu sebeple tüketiciler markaları öngörülen şekilde zihinlerinde konumlandırmazsa, markaların hedefleri tam anlamıyla gerçekleşmemiş olur. Sürdürülebilir büyüme ve kalkınma, gerçekçi ürün ve marka konumlandırma hedefleri ile yaratılan marka değeri ile sağlanabilir. Markalaşma sürecinde tüketiciler için bir ürün veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırarak kalıcı bir marka değeri yaratmak, sunulan ürün kalitesinden çok daha fazlasını içermektedir. Markalaşmanın temel amacı bir marka kültürü oluşturup, markaya ait tüm karakteristik özelliklerin mevcut paydaşlara doğru şekilde aktarılması ve her kesimden, kültür ve kökenden tüketiciye doğru yansıtılmasıdır. Tüketicinin ürünle tanışma anından satın alma kararına kadar gerçekleşen deneyim yolculuğunda hissettiği duygular, bulunduğu sosyal çevrenin o ürün ve hizmete ait markaya karşı tutumu, tüketicinin marka sadakati gibi birçok etken o markanın tercih edilmesinde rol oynamaktadır. Kısacası tüketici beklentisi, müşteri memnuniyeti, rekabet stratejilerine yol gösteren etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternetin gelişimi, Web 2.0. gibi devrimlerle sosyal medya platformları önem kazanmıştır. Günümüzde insanların sosyal medyaya olan ilgisi artmış, markalar kendileri tanıtmak ve rekabette öne geçmek için Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube gibi sosyal medya mecralarında markalaşma olanakları üzerine yoğunlaşmıştır. Dijitalleşmenin getirdiği hızlı adaptasyon ihtiyacı, markaların ürün ve hizmetlerine yönelik marka değeri oluşturmak ve müşterilerin beklentilerini karşılamak için stratejik önceliklerini şekillendirmiş, sosyal medya platformları hedef kitleye ulaşmak için öncelikli iletişim kanalları haline gelmiştir. Bir ürün ve hizmeti satın alma kararı vermek, dijital satış kanalları ve sosyal medyanın etkisiyle oldukça hızlanmıştır. Sosyal medyanın tüketici-marka arasında sağladığı karşılıklı etkileşimle, bu mecralar yeni pazarlama kanalları olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Markaların ürün, hizmet, hedef kitle ve temel amaçlarına en uygun sosyal mecralarda en verimli şekilde varlık gösterme ihtiyaçları doğmuştur. Sosyal medya evrenini bütünleşik bir çatı gibi düşünmek, aynı zamanda bu yapıyı oluşturan her platformda ayrı hedef ve kurallara göre hareket etmek gerekmektedir. Brand Finans (Brand Finance , 2020) araştırma şirketinin global çapta ve ülkemizde yaptığı marka değeri en yüksek 100 şirketler üzerinde yapılan çalışmada, sosyal medya platformlarının bu şirketler tarafından kullanımları ve sektörel dağılımları incelenmiştir. Müşterileri ile doğrudan iletişim kurulan bankacılık, moda, gıda, hazır giyim, medya sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler sosyal medyayı daha aktif kullanmakta ve daha yüksek takipçi sayılarına sahip olmaktadır. Bu sektörler aynı zamanda “Firmadan Tüketicie” (*Business to Customer*) iş modeline sahip şirketlerin faaliyet gösterdiği, son tüketiciye arabulucu olmadan ulaşılan sektörlerdir. İnşaat, Yapı, Savunma, Enerji sektörleri gibi müşteri ile doğrudan teması bulunmayan, “Firmadan

Firmaya” (*Business to Business*) iş yapısına sahip sektörlerdeki firmalar sosyal medyayı sınırlı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde pazarlamaya konu olan iş kolları içerisinde gıda ürünleri, tüketicileri doğrudan etkileyen, geniş kitleler üzerinde etkisi olan ve birçok sosyo-ekonomik ve demografik faktörün etkisi altında olan bir ürün grubudur. Ayrıca Brandwath isimli araştırma şirketinin tüketicilerin gıda ve içecek sektöründe sosyal medya kullanımları ve eğilimlerini ortaya koyduğu rapora göre, tüketicilerin tercih ve eğilimlerinin hızla değiştiği ve böyle değişken bir alanda işletme sahiplerinin ve diğer paydaşların tüketicilerle ilgili geniş bilgi sahibi olmasının gerekli hale geldiği vurgulanmıştır.

Markalar sosyal medyada marka değerlerini yansıtacak görsel unsurlarla (renk, logo, slogan kullanımı) profil ve kimlikler oluşturmakta, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmakta, çeşitli yarışmalar ve kampanyalar düzenlemekte, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmekte, ünlü kişilerle iş birlikleri yapmakta ve tüm bu adımları hedef kitlelerinin iletişim diline uygun şekilde marka değerlerini yansıtarak oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, global şirketlerin farklı ülkelerde varlığını sürdürürken sosyal medyada hangi kültürel göstergeleri kullandığını belirlemek, hangi stratejileri takip ettiklerini analiz etmektir. Öncelikle literatür çalışması kapsamında pazarlama ve markalaşmanın globalleşen dünyadaki değişimi ve gelişimi göz önünde bulundurularak bazı raporlar incelenmiştir. Küresel stratejiler kapsamında globalizasyon ve lokalizasyon kavramlarına değinilmiş, bu iki kavramın kesişim kümesinde yer alan glocalizasyon kavramının üzerinde durulmuş, küreselleşmenin olumlu ve olumsuz etkileri gruplandırılmıştır. Pazarlama ve markalaşmanın tarihçesinden başlanarak, pazarlama karmaşasının zaman içerisinde nasıl değişim gösterdiği göz önünde bulundurulmuştur. Marka kavramı, uluslararası alanda markaların gelişimi, ülkemizde markalaşmanın gelişim süreci araştırılmış, global marka yaratma ve globalleşen markaların glocalleşme stratejilerine değinilmiştir. Bu çalışmada Pazarlama İletişimi’nin temel başlıklarından olan marka değeri yaratmanın yerel ve küresel stratejilerle ilişkisine Godiva Çikolata örneği üzerinden inceleme yapılmıştır. Godiva Çikolata markasının tarihi, gelişim süreci ve marka birleşmesi sonrası stratejileri, sosyal medya mecralarındaki globalizasyon ve glocalizasyon çalışmaları incelenmiştir. 100’den fazla ülkede faaliyet gösteren Godiva markası, faaliyet gösterdiği ülkelerde sosyal medya mecralarında ihtiyaç, beklenti ve kültürel özelliklere göre farklı paylaşımda bulunmaktadır. Godiva’nın marka iletişimi stratejilerinin nasıl şekillendiği incelenirken, içerik analizi tekniğine başvurulmuştur. Bu tekniğin tercih edilme sebebi, esnek yapısıyla disiplinler arası kullanıma uygun olması; yazılı, nesnel, sistematik ve nicel tanımların yapılabilirdiği bir araştırma tekniği olmasıdır. Bu çalışmada, Godiva resmi Instagram hesapları üzerinden göstergebilimsel çözümleme içerik analizi tekniğine başvurulurken, öncelikle sosyal medya platformlarının markalar tarafından nasıl kullanıldığı global çaptaki araştırmalar sonuçlarına başvurularak incelenmiş olup, ülkemizdeki ve dünyadaki dijitalleşme verileri göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan çalışmada Türkiye pazarına hitap eden

“Godiva Çikolata TR” ve “Godiva Official” Instagram hesaplarında yer alan gönderiler analiz edilmiştir. 2007 yılında Yıldız Holding tarafından satın alınan dünyaca ünlü marka Godiva Çikolata’nın 2016 yılında market raflarında daha geniş kitleye ulaşma stratejisiyle girdiği dönüşüm, pandemi sonrası markaların temel odaklarından biri haline dönüşen sosyal medya stratejileriyle pekişmiş ve paylaşımları lokalize edilerek faaliyet gösterilen bölgedeki hedef kitlede kültürel değerlere hitap ederken marka değeri oluşturmak amaçlanmıştır. Bu amaçla GODIVA’nın Mart 2021-Mart 2022 dönemi arasında yaptığı paylaşımlar global ve lokal etki perspektifinden incelenmiştir. Instagram etkileşim oranı hesaplaması, GODIVA Turkey Instagram hesabını takip eden kullanıcıların bu sosyal ağda paylaşılan içeriklere katılımını hesaplamak amacıyla yapılmıştır. Bu oran paylaşılan içeriklerin beğenilmesi ve yorumlar ile ilgili bilgiler sonucunda elde edilmektedir. İçerik etkileşim oranı sosyal medya içeriklerinin değerlendirilme ölçütlerinden biri olarak Instagram üzerindeki paylaşımların ne kadar etkin olduğunu ölçmeye ve hedef kitleyle içeriklerin ne kadar uyumlu olduğunu tespit etmeye olanak vermektedir. En çok etkileşim alan içerikler, kültürel bağlamda incelenmiş, Godiva Resmi Instagram Hesabı ve Godiva Türkiye Sosyal Medya hesabı paylaşımları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur. Sosyal medya içerik yönetiminde, kültürel kalıp ve yargıların kullanılıp kullanılmadığı, ülke ve coğrafyanın içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve kültürel çevrenin yansımalarıyla markaların faaliyet gösterdiği ülkeye göre kendilerini nasıl konumlandıklarını incelenmiştir. Markalaşma sürecinde Ülker Holding gibi global çaptaki oyunculara rağmen, yapılan araştırmalar incelendiğinde ülkemizde markalaşma alanında kat edilmesi gereken uzun bir yol bulunmaktadır. Bununla birlikte, lokal markalarımızın küresel pazarda başarılı marka olma hedeflerine ışık tutmak, sosyal medyada hangi pazarlama iletişimi yöntemlerine ve stratejilerine öncelik verilmesi gerektiği ve bu yöntemlerin işlevlerini yerine getirip getirmediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın, başta ülkemizdeki markalar tarafından olmak üzere, glokalleşme kapsamında bir markanın sosyal medya içeriklerinde ve reklamlarında kullandığı tüm göstergelere dikkat çekmesi ve stratejileri aktarmasıyla ileriye dönük araştırmalarda kullanılması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, yerelleşme, glocalizasyon, markalaşma, global marka değeri, sosyal medya stratejisi

GİRİŞ

Özellikle son elli yılda globalizasyon birbirinden farklı toplumları, ekonomileri, gelenekleri ve kültürleri küresel düzlemde iletişim araçlarının da gücünü kullanarak birbirine entegre etmiştir. Günümüzde toplumları kuşatan internet ağı, bu bütünleşmenin yoğunluğunu arttırmış ve uluslararası hareketliliği ve bilgiye erişimi hiç olmadığı kadar kolaylaştırıp hızlandırmıştır (Canbaz, 2017, s. 21).

Bu araştırmanın konusu, global markaların yerel pazarlardaki glocalizasyon uygulamaları ve sosyal medya stratejilerini, Ülker Holding bünyesinde yer alan global çikolata markası Godiva Çikolata üzerinden nasıl şekillendiğini incelemektir. Çalışmanın amacı, global şirketlerin farklı ülkelerde varlığını sürdürürken hangi kültürel göstergeleri kullandığını belirlemek, hangi stratejileri takip ettiklerini analiz etmektir. Literatür çalışması kapsamında, hem ülkemizde uluslararası düzeydeki global markaların glokalleşme çalışmaları farklı ürün grupları pazarlama ve markalaşmanın globalleşen dünyadaki değişimi ve gelişimi göz önünde bulundurularak bazı raporlar incelenmiştir. Araştırmada sözlü ve yazılı tüm içeriklere uygulanabilen ve kullanım alanı kapsamlı bir yöntem olan içerik analizi tekniğinden yararlanılmaktadır. Bu yöntem sayesinde metodolojik olarak elde edilen ham verilerin rasyonelleştirilerek ölçümlenmesi, araştırma kapsamının çıkan sayısal verilere sınırlandırılması ve bu verilere bilimsel bir anlam kazandırma amacı ile yorumlanması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın, ülkemizde ve dünyada günden güne artış gösteren global şirketlerin sosyal medya ve reklamlarında kullandıkları kültürel göstergelere ve global strateji oluştururken dikkat edilmesi gereken hususlara dikkat çekmesi sebebiyle ileriye dönük araştırmalarda kullanılması hedeflenmiştir.

1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇEVRE

Küreselleşme, akademik, siyasal, kültürel ve ekonomik çevreler tarafından en çok irdelenen, ortaya çıkma sebepleri ve sonuçları farklı düşünce kalıplarıyla açıklanmaya çalışılan ve üzerine birçok tanımın yapıldığı kavramlardan olmuştur. Mesafelerin global çapta her alanda esneklik kazanması, küreselleşmenin her toplum için ayrı bir anlam taşıması, kültürel anlamda bütünleşme ve milli kimlik sorunlarına yol açması, medya ve kültüre katkıları ele alındığında küreselleşmenin hem fırsatlar hem de tehditler getirdiği görülmektedir. Yeni teknolojiler, uluslararası anlamda artan ticaret, yatırım ve iletişim akışları, özellikle son yüzyılda küreselleşmeyi karmaşık ve tartışmaya açık bir kavram haline getirmiştir (G. Thompson & Hirst, 2002, s. 247). Küreselleşme ve yerelleşme süreçleri günümüzde her ne kadar birbirine karşıt gibi görünse de bu süreçler bir arada yaşanmakta ve gün geçtikçe etkisini arttırmaktadır (Eryılmaz, 1995, s. 89). Bu bölümde, lokalizasyon ve küreselleşme kavramları üzerinde inceleme yapıp zaman, mekân, olaylar çerçevesinde geçirdikleri değişim incelenecektir.

Küreselleşme kavramının tarihine bakıldığında, İngiliz İktisatçı W. Foter'in 1833'te yazdığı bir makalede kaynakların dünyadaki dağılımını anlatmak için kullanılmış olup, 1959 yılında The Economist Dergisi'nde yer bulmuştur. Gareth Hardin'in 1968 yılındaki çalışmasında "kaynakların paylaşımı ve kullanımı" şeklinde ifade edilmesiyle etkin bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır (Karabıçak, 2002, s. 113-116). W. Thompson temelde ekonomi, siyaset ve kültür alanı olmak üzere hayatın her alanında kullanılan ve birbiriyle karıştırılan "yerelleşme- ulusallaşma, bölgeselleşme" kavramlarını ve küreselleşmeyi aşağıdaki gibi açıklamıştır (Baykan, 2019, s. 31).

Tablo 1.1. Yerelden Küresele Bağlantı Türleri

Tür	Faaliyet akışının ve ağının, etkileşimin, güç kullanım alanının sınırları
Yerelleşme (Lokalizasyon)	Belirlenmiş bir yerel düzeyde. / Sabit bölge sınırları dahilinde.
Bölgeselleşme	Fonksiyonel veya coğrafi devlet ve toplum grupları içerisinde.
Uluslararası	Coğrafi konumlarına bakılmaksızın iki veya daha fazla devlet arasında.
Küreselleşme	Dünya ekonomisindeki büyük bölgeler arasında veya arasında.

Kaynak: (Thompson, 2008, s. 59)

Küreselleşme, diğer bilinen adıyla globalizasyon, toplumsal ilişkilerin örgütlenmesinde dönüşümü temsil ederken oluşturduğu ağlar sayesinde uluslar arasındaki dayanışmayı kuvvetlendiren bir kavramdır (Held & McGrew , 2008, s. 71). Globalleşme kavramı birçok akademisyen, bilim insanı ve ekonomist tarafından içinde bulunduğumuz iletişim çağında durdurmanın veya önüne geçmenin mümkün olmadığı; uluslararası ilişkilerin, teknolojik gelişmelerin ve toplumsal süreçlerin doğal bir sonucu olarak incelemektedir.

1.1. Küreselleşme ile İlgili Eleştirel Teoriler ve Kuramlar

Yerli ve yabancı literatürde yapılan küreselleşme tanımları incelendiğinde, bazıları küreselleşme lehineyken bir kısmı küreselleşme aleyhinedir, bu bağlamda küreselleşmenin olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğundan söz edilebilir. (Zengingönül, 2004, s. 12) Anthony Giddens, küreselleşmeyi tanımlarken, modernlik kavramıyla ilişkilendirerek değişimin ve hareketin sürekliliğini vurgulamıştır: “Uzaklıkları birbirine bağlayan dünya çapındaki sosyal ilişkilerin yaygınlaşması olan küreselleşme,

kilometrelerce uzaktaki olaylara yön verir ve diyalektik¹ bir süreç olarak ters yönde hareket edebilir (Giddens, 1990, s. 64). Robertson ise, küreselleşmeyi "dünyanın sıkışması ve bir bütün olarak dünya bilincinin yoğunlaşması" olarak ifade etmiştir (Robertson, 1992, s. 8). Ayrıca Robertson, "Globalization: Social Theory and Global Culture (1992)" kitabıyla Globalleşme literatüründeki ilk kapsamlı çalışmanın yazarı olarak (Gökdere, 2001, s. 71) küreselleşmenin evreye çıkışını beş farklı evrede aşağıdaki gibi tanımlamıştır (D. Kürkcü, 2013, s. 4):

- a- Oluşum Evresi (1400-1750):** Küreselleşmenin ilk tohumlarının atıldığı, Avrupa'da birey anlayışının ortaya çıktığı, Katolik kilisesinin yerini alacak modern devletin temellerinin atıldığı, Avrupalı filozof ve düşünürlerin genel bir dünya, insanlık ve birey kavrayışı ortaya koyan eserler verdiği, evrensel takvimle zamanın standartlaştırıldığı; aynı zamanda, coğrafi keşiflerin yapıldığı ve sömürgeciliğin başlamasıyla bu yeniliklerin Avrupa'dan diğer kıtalar yayılmaya başladığı oluşum dönemidir.
- b- Başlangıç Evresi (1750-1875):** Birey bilincinin tam olarak oluştuğu, hukuki anlaşma ve sözleşmelerle uluslararası ilişkilerin meydana geldiği, bireylerin pasaport taşımasıyla toplumsal hareketliliğin kontrol altında mümkün olduğu ve ilk evrensel fikirlerin yaygınlaşarak Avrupa dışında da modern devletlerin oluştuğu başlangıç dönemidir.
- c- Yükseliş Evresi (1875-1925):** İletişimde farklı toplumların kültürel iletişim ve etkileşimde bulunarak küreselleşmenin artmaya başladığı ve modernlik kavramının temalaştığı, özellikle global çapta sportif organizasyonlar ve yarışmaların yapıldığı, küresel takvimin küresel ölçekte kullanılmaya başlandığı dönem yükseliş

¹ Kelime kökü diyalog ve etik kurallı bir şekilde tez ve antitezin ortaya konulmasıyla belli bir konu üzerinden ortak değerlerin inşası.

dönemidir. Bu etkileşimler sonucu Birinci Dünya Savaşı çıkmış, göç uluslararası kurallara bağlanmaya çalışılmıştır.

d- Hegemonya İçin Mücadele Evresi (1925-1969): Uluslararası toplumda kurumsal örgütlerin ortaya çıkmaya başladığı, büyük cemiyet ve birliklerin kurularak düzen sağlayıcıları olarak görev yaptığı dönemdir. Bu dönemde Büyük Buhran, İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş süreçleri yaşanmış, Avrupa dışı dünyanın Üçüncü Dünya adı altında kavramsallaşmış ve Avrupa merkezliliği modernlik anlayışının çatışmasıyla aşınmaya devam etmiştir.

e- Belirsizlik Evresi (1969-1992): Soğuk savaş döneminin sona ermesiyle post modernizm, etnik ve sivil çatışmalar ön plana çıkmış, insan hakları ve özgürlükler kavramları önem kazanmıştır. Gezegendeki tüm bireyleri ilgilendiren çevresel sorunların tanımlandığı, modern devletin oluşturduğu meşru kimliklerin sorgulandığı, alternatif yaşam biçimlerinin gözlemlendiği dönemdir.

Küresel köy kavramsallaştırılması ve “Medium is the message” (Ortam mesajdır.) önermesiyle tanınan Marshall McLuhan (McLuhan, 1994, s. 43), özellikle elektronik iletişimin global çapta yaygınlaşmasıyla birlikte dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini, zaman ve mekân sınırlarının yok olarak birbirine benzeyen küçük bir topluluğa dönüşeceğini savunmuştur. Örneğin, dünyanın farklı yerlerindeki pek çok kişi, aynı haber ve olayları aynı kanaldan, televizyondan takip etmektedir ve günümüzde bu öngörü gün geçtikçe artarak hissedilmektedir (McLuhan, The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, 1962, s. 31). John Tomlinson, globalizasyonun ekonomi, siyaset, kültür, teknoloji gibi alanlarda eş zamanlı ve karmaşık yapıda anlaşılması gereken çok boyutlu bir süreç olduğunu belirterek hızlıca gelişmeyi sürdüren ve yoğunluğunu sürekli arttıran iç bağlantılara ve bağımsızlıklara sahip modern sosyal hayatı yeniden şekillendiren bir ağ olarak tanımlar (Tomlinson, 1999, s. 27).

Jameson, küreselleşmenin teknolojik, politik, kültürel, ekonomik ve toplumsal olmak üzere beş farklı boyutu olduğundan söz eder (Jameson, 2000, s. 39-50). Crochet ise küreselleşmeyi ekonomik, politik ve kültürel olmak üzere üçe ayırmıştır. Küreselleşmenin kültürel, politik ve toplumsal etkileri daha çok ekonomik boyuttan kaynaklandığı için bu üçü arasında ekonomik boyut en öne çıkmaktadır (Tutal, 2004, s. 45-69). Küreselleşme, bilgi teknolojileri ve insan etkileşiminin artmasıyla insan hayatını kolaylaştıran ve dünyayı tesiri altına alan bir modernleşme zincirini başlatırken, rasyonelleşme bireylerin ve modern toplumlarında değişimine sebep olmuştur ve süreci homojenleştirmiştir. Weber’e göre rasyonelleşme (akılcılık), modernleşme sürecine etki etmiştir. Siyaset, iktisat, eğitim, sağlık, güvenlik, eğlence vb. alanlarda kurumlar kendi içlerinde akılcı, biçimsel ve etkin bir yönetim işleyişi oluşturarak toplum üzerinde baskılanma duygusu yaratan güçlü merkezi yapılar meydana getirmiştir (Dursun, 2019, s. 233). Homojenleşme kavramı ise, mevcuttaki küreselleşme tartışmalarının temel kavramlarından biri olarak (Mooney & Evans, 2007) küreselleşmenin ekonomiden siyasete, üretimden dile benzer hale getirilmesi, standartlaşmış tüketim kültürüne uyması ve aynılaştırması olarak ifade edilebilir (Tomlinson, 1999, s. 18). Örneğin Dünya Bankası, IMF gibi kurumlar bu politikaların global anlamda yaygınlaşmasına hizmet eder. Batı toplumları ise eğlence kültürü, tüketim ve beslenme alışkanlıklarını tekdüzeleştirerek kültürel birikimin diğer kültürlerle transferini sağlar ve kültürel farklılıkları yok ederek homojenleştirici etki yaratır (Ölçekçi, 2020, s. 154).

Ritzer, “Toplumun McDonalddlaşması (McDonaldization) adlı kitabında Weber’in rasyonelleşme sürecinin çağdaş toplum üzerindeki işleyişine dikkat çekmiş, dünya genelinde her geçen gün yaygınlaşan fast-food restoranlarından McDonalds’ın çalışma prensiplerini McDonalddlaştırma metaforunu kullanarak açıklamıştır (Kumar, 1999, s. 223). Bunun bir irrasyonelleşme getirdiğini öne süren Ritzer McDonald's'a ait modeli kapitalizmle ilişkilendirmiş, bu fenomenin tüm dünyada küreselleşmenin etkisiyle gıda sektörünü aşarak birçok toplumsal alana etki etmesini eleştirmiştir (Çiftçi, 2020). Ritzer McDonalddlaştırma’nın özelliklerini dört boyutta toplamış, tüm bu rasyonelleşme

beraberinde irrasyonelleşme getirmiş ve McDonaldlaştırma'nın beşinci boyutu olmuştur (Ritzer, 1998, s. 35-142).

a- Verimlilik (Efficiency): McDonaldlaştırılan toplumların tıpkı fast-food restoranlarında ürünlerin seri üretilmesi, müşteri taleplerinin en uygun şekilde karşılanması gibi etkin hedeflerinin olması gerekir. Küreselleşmiş toplumlarda, tüm unsurları bürokratik kurallar çerçevesinde hedeflerine ulaşmak için en uygun araçları kullanarak yapma çabası vardır.

b- Hesaplanabilirlik (Calculability): Hesaplanabilirlik ilkesinde nicelik ve hız vurgusu yapılmıştır. Müşteriler büyük boy veya çok sayıda yiyeceği kısa sürede aldıklarını ve az zaman harcadıklarını düşünürler, buna karşılık yemekleri hızla yemeleri ve restoranı hızlıca terk etmeleri beklenir. McDonald's reklamlarında hızı vurgu yapar ve tıpkı modern toplumlarda olduğu gibi işin niteliği ve ne kadar iyi olduğundan çok ne kadar yapıldığı (sonucu) önemlidir.

c- Öngörülebilirlik (Predictability): Rasyonelleşmiş bir toplumda disiplin sistematik, sürprizden uzak ve rutin bir işleyiş vardır ve işleyişe uymak için ne zaman ne yapılacağını bilmek insanları rahatlatır. Zaman ve mekân fark etmeksizin hizmetin aynı durumda olması öngörülebilirlik ilkesidir. Örneğin dün yenen Big Mac ile bugün ve yarın yenecek olanın birebir aynı olması gibi. Bu durum firmalar, bankalar, tedarikçiler, yöneticiler ve işyeri sahipleri için de geçerlidir.

d- Kontrol (Control): McDonald's müşterileri, kurumun belirlediği sınırlı sayıda menüden seçim yapmakta, konforlu olmayan sandalyelere oturmakta hızlıca yemeklerini yiyip uzaklaşmaktadır. İşçiler işverenler tarafından yakından denetlenmekte, üretim sürecinde ihmal kaynaklı hataları en aza indirmek, maliyeti azaltmak ve aynı kalitede üretmek için insan davranışlarını mekanikleştirecek teknolojik araçlar kullanılmaktadır.

e- Rasyonalitenin irrasyonalitesi (the irrationality of rationality): Mcdonaldlaşma birçok alanda işleri kolaylaştırıp hızlandırarak standart ve ölçülebilir kaliteyi sağlarken öte yandan insanilikten uzaklaşmaya sebep olmaktadır. İnsanın bürokrasinin işleyişine hapsolması ve temel insani özelliklerinden uzaklaşarak teknoloji ile ikame edildiği bir süreç, sosyal problemleri beraberinde getirmektedir ve planlı, programlı işleyişte beklenenin tam aksine sonuçlar doğurabilir (Bozkurt, 2010, s. 164-166).

Kültürel melezleşme, Homi Bhabha'nın 1994'te yayınladığı "The Location of Culture" isimli çığır açan çalışmasında, "kültürel farklılıkları kültürel çeşitliliğe alternatif" olarak tanımlamasından beri kültürleşme bağlamda sürekli tartışılan ve analiz edilen bir terim olmuştur (Stockhammer, 2012, s. 1). Kültürel melezleşme (hibritleşme), küresel ölçekte salt bir kültürün baskınlığının mümkün olmadığını ve kültürlerin karışarak yeni süreçlerin oluşacağını ve çeşitlilik meydana getireceğini öne süren ve küreselleşmenin etkisine olumlu bakan bir yaklaşımdır. Bu kavram literatürde, Çok Kültürlülük, heterojenleşme, kozmopolotanzim gibi ifadelerle de kullanılmaktadır (Ölçekçi, 2020, s. 156). Kültürel heterojenleşmenin savunucularından biri olan Roland Robertson, küresel yerelleşmenin, kültürel heterojenleşmeyi sağladığını belirtmiştir. Melezleşme, global ve lokal öğelerin dünyanın her bir bölgesinde benzersiz bir karışım oluştururken, bu karışımın nasıl olacağı öngörülememektedir (Kanık, 2016, s. 239).

1.1.1. Küreselleşmenin Sonuçları

Küreselleşmenin olumlu ve olumsuz etkileri, ülkelerin gelişmişlik seviyesine, tarihsel olaylara, bilişim teknolojilerinin artmasıyla dönüşen bilgi toplumuna, ülkelerarası örgütlenmelere bağlı dış faktörlere ve küresel yayılımın yerel kültürlerde yarattığı etkilere göre bilim, teknoloji, eğitim, güvenlik alanlarında değişim göstermektedir.

1.1.2. Küreselleşmenin Olumlu Etkileri

- Uzak mesafedeki kültürleri birbirine bağlayarak küresel çapta sosyal ilişkilerin yaygınlaşması (Giddens, 1990, s. 64).
- Küreselleşmeyle kültürel farklılıkların kültürel çeşitlilik sağlaması ve sonucunda yeni melez kültürler oluşturması (Robertson, 1992, s. 8).
- Uluslararası toplumda kurumsal örgütlerin oluşması, küresel sorunların ortak paydada sahiplenilip çözülmeye çalışılması (Robertson, 1992).
- Küreselleşmenin ekonomi başta olmak üzere, siyaset, kültür-sanat, eğitim ve birçok alanda pek çok yapısal dönüşüme yol açması” (Dikkaya & Özyakışır, 2006, s. 166-167).
- IMF, Dünya Bankası ve OECD gibi küreselleşmenin kurumsal kimliğinden beslenen örgütlerin oluşması (Dikkaya & Özyakışır, 2006, s. 166-167).
- Küreselleşme süreciyle birlikte ülkelerin Ar-ge harcamalarına daha fazla yatırım yapması, böylece teknoloji geliştirmelerin artmasıyla eğitimde daha çok pay bulması (Dikkaya & Özyakışır, 2006, s. 166-167).
- İnsan hakları ve demokrasi, özgürlük kavramlarının ön plana çıkması (Kongar, 2005, s. 33).
- Ülkelerin rekabet gücünü artmasıyla çok uluslu şirketlerin oluşması (Erkal, 2003, s. 9).
- Evrensel hukuk ile milli hukuki düzenlemelerin uyumu (Erkal, 2003, s. 9).
- Tüketicinin korunması için evrensel normlar getirmesi (Erkal, 2003, s. 9).
- Küreselleşmenin ekonomi, siyaset, kültür, teknoloji gibi alanlarda çok boyutlu bir süreç olmasıyla modern sosyal hayatı şekillendiren bir ağ oluşturması (Tomlinson, 1999, s. 27).

- Küresel çapta oluşturulan ağlar sayesinde uluslar arasındaki dayanışmayı ve örgütlenmeyi kuvvetlendirmesi (Held & McGrew , 2008, s. 71).
- Teknolojik gelişmelerdeki hızın ticaret alanında sağladığı katkıların olması (Çelik, 2012, s. 27).
- Enformasyon ve iletişim aygıtlarının küresel ekonominin gelişimin sağlamasıyla alıcı ile satıcının arasında ulusal sınırları ortadan kaldıran ve kolayca ticaret yapılan tele aktivitelerin ortaya çıkması (Örneğin tele-alışveriş, tele-konferans, tele-eğitim) (Çelik, 2012, s. 27).
- Ekonomik küreselleşme sayesinde global çapta ekonomik örgütlenmelerin oluşmasıyla serbest ticaretin yaygınlaşması, sermaye hareketliliğinin serbestliği ile dış ticaret hacminin arttırması ve çokuluslu şirketlerin faaliyet alanının genişlemesine olanak sağlaması (Aktel, 2001, s. 197).
- Endüstrileşme, icatlar, imalat teknikleri, sermayelerin teşvik edilmesi ve ekonomiler arasındaki karşılıklı bağımlılığın hız kazanarak artması (Yüksel, 2001, s. 85).

1.1.3. Küreselleşmenin Olumsuz Etkileri

- Weber'e göre ulusal ekonomilerin yerini küresel ekonominin almasıyla toplum üzerinde baskılanma duygusu yaratan güçlü merkezi yapılar oluşması ve ulus devletlerin etki olanaklarının zayıflaması (Özel M. , 2007, s. 749).
- Devletler üstü örgütlenmelerle ulus-devletlerin egemenliklerinin kısıtlanması (Kongar, 2005, s. 30).
- Terörizmin yöntem ve biçimlerinin yaygınlaşması ve terör hareketlerinin sayısındaki artış (Kongar, 2005, s. 30-34).

- Tüketim kültüründe global şirketlerin egemenliğinin artmasıyla sermayenin tekelleşerek zengini daha zengin, fakiri daha fakir yapan bir düzene sebebiyet vermesi (Kongar, 2005, s. 30-34).

- Teknolojik gelişmeler sonucu dünyanın küresel bir köye dönüşerek, zaman ve mekân sınırlarının yok olmasıyla birbirine benzeyen küçük bir topluluğa dönüşmesi (McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man, 1994, s. 43).

- Kapitalizm ve küreselleşmenin etkisiyle, gıda sektörünü aşarak birçok toplumsal alanda insanilikten uzaklaşmaya ve insan gücünün teknolojiyle ikame edilmesine neden olması (Ritzer, 1998).

- Küresel ısınma, iklim değişikliği ve doğal hayatın tahribatı, aynı zamanda doğal kaynakların tükenmesine sebep olması (Hayran, 2020, s. 17).

- Bulaşıcı hastalık salgınlarının (kolera, veba, çiçek, tifüs, yakın dönemdeki AIDS, influenza, COVID-19 salgınları gibi) küresel tehdit oluşturarak milyonlarca kişinin hayatına mal olması (Hayran, 2020, s. 16).

- Küreselleşmeni kendine has yasaları olan, kaçınılmaz ve karşı konulmaz, bağımsız ekonomik bir süreç olması ve direnmenin /minimal devlet anlayışının mümkün olmaması (Balay, 2004, s. 64).

1.2. Yerelleşme (Lokalizasyon)

Lokal (yerel) kavramı, bilgi teknolojilerindeki gelişim süreciyle birlikte bugünkü anlamını kazanmıştır. Bir ürün veya hizmetin bulunduğu ortam, kültür ve bağlama uyum sağlaması sürecini kapsayan ve İngilizce’den ödünç alınan “lokalizasyon” kavramının karşılığı Türkçe’de “yerelleştirme” olarak yer almaktadır. Lokal (yerel) pazarlarla farklı bir coğrafi pazar kıyaslaması yapıldığında, tüketici tercihlerinin çevresel faktörlere göre şekillendiği göze çarpmakta, marka ve ürüne ait mesajların kavrayışı için de farklılık söz konusu olabilmektedir. Kırdar, bu farklılığa örnek olarak zeytinyağının Ortadoğu, Kuzey Avrupa ülkeleri ve Türkiye’deki kullanım biçimlerini göstermiştir; Ortadoğu

lkeleri yemeklerinde asit oranı yüksek zeytinyağı tercih ederken, K. Avrupa lkeleri çok düşük asitli zeytinyağını sadece salatalarına katmaktadır, Türk mutfağında ise başta Ege bölgesi olmak üzere “zeytinyağlı yemekler” diye farklı bir kategori bulunmakta ve hem salata hem ana yemekte zeytinyağı kullanılmaktadır (Kırdar, 2010., s. 5).

Popüler kültüre tesir ederken yerel unsurlara yer veren dünyanın en bilindik global markalarından Coca-Cola, yerel zevklere göre tatlılık seviyesini değiştirmekte, ürün ambalaj ve etiketine o coğrafyaya ait ögeler yerleştirmektedir. (Randall, 2005) Mc Donalds menüsüne yerel lezzetler dahil etmiş (rn. Mc Turco Menüsü), Starbucks menüsüne “Türk Kahvesi” seçeneğini eklemiştir. Global perakende devi Carrefour, yerel tercihlere hizmet etmek amacıyla Global “Çin’de Çinli, Malezya’da Malezyalıyız” ifadesi ile markanın yerelleşmesi stratejisini vurgulamıştır (Temporal akt. Koum, 2011). Yakın tarihe bakıldığında bilgisayarların evlere girmeye başlaması ve uzman olmayan günlük kullanıcı sayısının artması sonucu yazılım sektöründeki şirketler arasında lokalizasyon ihtiyaı artmış ve bu kavram yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Canbaz, 2017, s. 25). Örneğin, dünyaca ünlü teknoloji şirketi Microsoft, 1979 yılında Avrupa kıtasına açıldığında pazarladığı ürünleri tüketicilerin ihtiyaçlarına anlamak ve deneyimi iyileştirmek için tekrar düzenlemiştir. Farklı ülkelere sattığı yazılımlarda sadece konuşulan dilde lokalizasyon süreci izlemekle kalmayıp, farklı kültürlere ait ögeleri (takvim düzenlenmeleri, haftanın günleri, saat birimleri, hesap makinesi programlarındaki kısayol tuşları, vs.) de lokalize etmiştir (Alkan, 2013, s. 6).

1.3. Glokalizasyon: Yerel ve Küresel Kavramlarının Bütünleşmesi

Glokalleşme; küreselleşmenin aksine yerel geleneklere ve uygulamalara, yaşam biçimlerine odaklanarak bulunduğu çevreye, kültüre, politik sistemlere, ekonomik kalkınma ve refaha ve dünyanın dört bir yanındaki diğer insanların refahına etki etmektedir (Arnove & Ed.; Torres , 2003). Glokalizasyon kelimesi, Oxford Yeni Kelimeler Sözlüğü’ne göre “hem yerel hem de küresel hususlara göre iş yapma

yöntemi” olarak tanımlanmıştır (Press., Oxford University, 1991). Khondker’in glokalleşme tanımında, global pazarlara uygun ürün ve hizmetler yaratılırken yerel kültürlerin göz önünde bulundurulması ve uygun hale getirilmesi anlamına gelir (Khondker, 2004, s. 15). Kavramsal olarak glokalleşmenin zaman ve mekân bağımsızlığıyla yeni bir kavram arayışına girilmiş olup, “glokalizasyon”un Türkçe karşılığı olarak “küresel” ve “yerelleşme” nin birleşimiyle “küyerelleşme” kelimesi oluşturulmuştur (Balcı, 2006, s. 31). Ancak resmi kabul olmaması ve küreselleşmeyi yeterince vurgulamadığı kanısıyla Türkçe kaynaklarda “glokalleşme” olarak yaygın kullanıma devam etmektedir. Küreselleşme “tek kültürlü dünya” veya “sınırsız dünya” gibi büyük hedefler koyarken, glokalleşme bu tür vaatler sunmamakta; diğer kültürleri de kabul edip çeşitliliğe pragmatik olarak açık olmaktadır. Küreselleşme, bazıları için tüm farklılıkları yok eden bir gelgit dalgasına benzediği için bu korkuyu ortadan kaldırmak adına “glokalleşme” kullanılarak tarih ve kültürün bağımsız olarak kişi ve grupların deneyimlerine bir benzersizlik duygusu sunmasını sağlar (Khondker, 2004, s. 181-199).

“Global + Local = Glocal”

“Global + Localization = Glocalization”

Küreselleşmeden ayrıştığı pek çok nokta olmasına rağmen glokalizasyon, özellikle küresel pazarlama stratejilerine hizmet eden ve küreselleşme amacı için kullanılan yöntemlere alternatif bir metot olarak tanımlanabilir. “Küresel düşün, yerel hareket et” sloganı bir markanın küresel stratejilerini gerçekleştirmek için yerelleştirilmiş deneyim uygulaması esasına dayandığını vurgular ve özellikle denizaşırı genişleyen operasyonlarıyla bilinen Japonlar tarafından kullanılır (Baykan, 2019, s. 43). Küreselleşme ile değişim sürecine giren tüketim alışkanlıkları, markaları doğru pazarlama stratejileri oluşturmaya ve küresel tüketici odaklılık, marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı gibi kavramları sorgulamaya itmektedir. Glokalizasyon kavramı şirketlerin de odağına girmiş, global çapta faaliyet gösteren ve pazardan büyük pay edinme arzusu olan markalar yeni arayışlara girmiştir.

Kültür, bulunduğu çevredeki bireyleri birçok açıdan etkilemekte; örneğin yemek hazırlama biçimleri, toplumdaki cinsiyet rolleri, yatakta uyuma, koltukta oturma pozisyonu, boş zaman aktiviteleri, titizlik, çalışma metodları gibi hayatın parçası olan birçok konu kültürel mirası oluşturmaktadır (Runyon & Steward, 1989, s. 151). Markaların tüketicilerinin ilgisini kazanmaya çalışırken bölgeye özgü kültüre bağımlı olarak, global düşünüp lokal hareket etmekte (Candan, 2020, s. 3-5), ulusal kimliğe dair mitleri, imgeleri, kültürel kodları kullanmaktadır. Hedef kitlenin algıları çağrışımlarla etkilenebilmekte, bağ kurmak amacıyla marka kişilikleri (arketipler) inşa edilmektedir. Bu arketipler kendi içlerinde hedef kitlede hissettirdikleri duygulara göre ayrılmaktadır. Coca Cola markasının aileden biri duyumsaması yaratan “samimiyet” duygusu uyandırması, alkolsüz tüm içeceklerin canlı, bağımsız, dinamik izlenimi yaratması, Apple gibi büyük teknoloji markalarının yetenek, beceri ve pratiklikle liderler ve yöneticiler tarafından tercih edilmesi, güç ve ayrıcalık mesajı veren lüks araba markaları Mercedes ve BMW gibinin hedef kitle tarafından seçkinlik anlamı taşıyan marka olması gibi. Bir sonraki bölümde pazarlama ve markalaşmanın tarihçesinden bahsedilerek global markaların planlamaları incelenecektir.

2. PAZARLAMA VE MARKALAŞMANIN EVRİMİ

Pazarlama işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesini sağlayan temel fonksiyonlarından biri olarak, günümüzde teknolojik gelişmelerle paralel değişen rekabet koşullarına göre değişim göstermiştir. Tarihsel süreçte pazarlamanın, bilim veya sanat olup olmadığına dair farklı görüşler literatürde yer almış olsa dahi pazarlamanın hem bilimsel hem sanatsal yönüyle öne çıktığı ve diğer bilim dallarından bu anlamda farklılaştığı söylenebilir. Genel olarak kabul görmüş tek bir tanım bulunmamakla birlikte, günümüz yaygın olarak kullanılan üç tanım aşağıdaki gibidir:

- “Pazarlama, şirketlerin müşteriler için değer yarattığı ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek için güçlü müşteri ilişkileri kurduğu süreçtir (Armstrong & Kotler, 2014, s. 27).”

- “Pazarlama, müşteri gereksinimlerini verimli ve karlı bir şekilde belirleyen, öngören ve tedarik eden yönetim sürecidir (UK Chartered Pazarlama Enstitüsü).”

- “Pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, transfer edilmesi, sunulması ve değiş tokuşu için kurumsal faaliyetlerin ve süreçlerin bütünüdür (American Marketing Association, 2007).”

Levens, ihtiyaçları öncelikli olarak karşılanması gereken gereksinimlerken istekleri karşılanması gerekli olmadığını dile getirmiştir (Levens, 2012). Ancak 21. yüzyıldaki modern pazarlamanın amaçlarına göre müşteriler zamanla istekleri bir ihtiyaç gibi algılamaya başlar ve tam da bu noktada pazarlama, müşterileri satın almaya teşvik edebilmenin bir yolu olarak istek ve arzularının bir ihtiyaç gibi olduğu algısını yaratır.

2.1. Müşteri Odaklı Modern Pazarlama Karması

Günümüzde “Pazarlama Karması” pazarlamanın temel modeli olarak kabul edilmektedir. Karmadaki bileşenler zamanla değişim gösterse ve çeşitli öğeler öncekilerin yerine geçmiş olsa da bir işletmenin pazar hedefine ulaşabilmesi ve rekabet avantajı sağlaması, pazarlama karması bileşenlerinin tutarlı, gerçekçi ve doğru bir kurgulanmasıyla mümkündür. McCarthy (McCarthy, 1960, s. 41-43) bir pazarlama karması oluşturmada kullanılan en yaygın değişkenleri oluşturan pazarlamanın dört P'sini (price, place, product, promotion: fiyat, dağıtım, ürün, tutundurma) bir pazarlama modeli olarak öneren ilk kişiydi. McCarthy'ye göre, pazarlamacılar esasen bir pazarlama stratejisi oluştururken ve bir pazarlama planı yazarken kullanabilecekleri bu dört değişkene sahiptir. Günümüzde işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmesi için pazarlama faaliyetlerinin temel modeli pazarlama karmasının bileşenlerini doğru ve tutarlı bir şekilde gerçekleştirmesi ve rekabet avantajı elde ederek başarı olması kabul edilmiştir (Nasır, 2010, s. 18).

Ancak geleneksel “4P” modeli ürünlere yönelik geliştirildiği için, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için yetersiz kalmaktadır. Bu eksikliği tamamlamak amacıyla Booms (1981), Bitner ve Magrath (1986) geleneksel karmaya üç adet bileşen (People, Physical Evidence, Process: İnsan, Fiziksel Belirti, Süreç) ekleyerek kapsamı “7P” olarak genişletmiştir (Kotler, Brown, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2006, s. 299). Pazarlama karması bileşenlerine “Fikir” (Philosophy) eklenip karma elemanı sayısı “8P”ye çıkmış olup, sektörler ve ürünlere göre bu sayı daha da genişleyebilmektedir (Öndoğan, 2010, s. 10-11). Lauterborn, 4 P'nin daha müşteri odaklı bir versiyonu olan 4C sınıflandırmasını (Customer Value, Cost, Convenience, Communication: Müşteri Değeri Maliyet, Elverişlilik İletişim) önerdi (Lauterborn, 1990, s. 26). Üretim sektörüne hizmet sektörü dahil edilip değerlendirildiğinde, genişletilmiş pazarlama karması olan “8P”nin tüketici merkezli yaklaşımı olan 8C karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2.1. Pazarlamanın 8P'si ve 8C'si

Hizmet Pazarlama Karması Unsurları (8P)	Müşteri Odaklı Pazarlama Karması Unsurları (8C)
Ürün (Product): Ürün, hedef tüketicinin istediğine uymalı ve almayı beklediği şey olmalıdır. Kalite, işlevsellik, dayanıklılık, ambalajlama, garanti ve marka gibi unsurlar bir ürünün temel bileşenleri olarak gösterilebilir.	Müşteri Değeri (Customer Value): Üretilen ürün veya hizmetin müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. 8P'deki "ürün" (product)'e karşılık gelir.
Fiyat (Price): Ürün her zaman ücretine göre iyi bir değeri temsil ediyor olarak görülmelidir. Ayrıca müşteriler genellikle gerçekten işe yarayan bir şey için biraz daha fazla ödemeye hazırdır.	Maliyet (Cost): Müşteri maliyeti, 8P'deki "fiyat (price)" unsuruna karşılık gelir. Rekabetin giderek arttığı küresel ekonomide, maliyeti minimuma indirmek ve gereksiz maliyet oluşturan bütün unsurları kaldırmak gerekir.
Dağıtım (Place): Ürün, işletmenin hedef müşteri grubunun en kolay alışveriş yaptığı yerden temin edilebilir olmalıdır. (İşlek caddedeki bir dükkân veya kapıya teslimat gibi)	Müşteriye Kolaylık (Convenience): Müşteriye kolaylık, 8P'deki dağıtım (place)'e karşılık gelir. Ürün veya hizmet, pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde ve doğru zamanda ulaştırılmalıdır.
Tutundurma (Promotion): Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve diğer tüm iletişim araçları, bilgilendirici ve duygulara hitap eden bir dille, hedef kitlenin duymak istediğine uygun şekilde işletmenin mesajını yaymalıdır.	Müşteri İletişimi (Customer Communication): 8P'deki tutundurma'nın karşılığı olan müşteri iletişimi, yapılacak tüm tanıtım faaliyetlerinin müşteriye hedef almasını ve değer aktarmasını içerir. İşletmeler bu değeri aktardığı ölçüde müşterilerinin sadakatini sağlayabilir.

İnsan (People): Tüm hizmetler, çoğu zaman doğrudan tüketiciyle ilgilenen insanlara bağlıdır. Örn. restoranlardaki garsonların tavrı tüketiciler için toplam deneyimin önemli bir parçasını oluşturur.	Önemseme (Consideration): 8P'deki "İnsan" unsuru yerini "önemseme"ye bırakmıştır. Buna göre, müşteri ürün veya hizmeti tercih etmekle bir itibar ve kişisel ilgi beklemektedir, bu durum pazarlamanın kişiselleştirilmesiyle yakından ilgilidir.
Fiziksel Kanıt (Physical Evidence): Neredeyse tüm hizmetler bazı fiziksel unsurlar içerir: Örn. kuaförün bir saç modeli hizmeti sunması, restoranın fiziksel bir yemek servis etmesi, sigorta şirketinin poliçeler için belgeler sunması.	Onaylama (Confirmation): 8P'deki "Fiziksel kanıt" unsuruna karşılık gelir. Ürün veya hizmetin üretildiği yerin şekli, araçlar, personel giysileri, renkler, logo vb. unsurlar tüketiciler için hizmetin onaylanması anlamına gelmektedir.
Süreç (Process): Hizmetin sunulduğu süreç yine tüketicinin ödediği şeyin bir parçasıdır: fastfood mağazası ve lüks restoranda gümüş servisli yemek farkı gibi.	Eş güdüm (Coordination): 8P'deki "süreç" yerini "eş güdüm" e bırakmıştır. Hizmetin müşteriye ulaşmasıyla ilgili aşamalar, müşteri eş güdümü çerçevesinde gerçekleştirilmelidir ve tüketiciler sürece dahil edilir.
Fikir (Philosophy): İşletmelerin pazarda tutunmaları artık müşteri odaklı işletme felsefesine bağlıdır. İşletme tüketicilerin beklentilerine uyarken, işletme gelişme hedeflerini de karşılayabilecek özelliklere sahip olmalı ve şirketler akılda kalıcı, özgün bir hikâye yazmalıdır.	Müşteri Felsefesi (Customer Philosophy): Müşteri felsefesi işletmenin uzun vadeli hedeflerine uygun olarak belirlenmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesidir. İşletmeler yeni fikirler için müşterinin aklındaki bilip buna göre fikir geliştirmelidir.

Kaynak: (Blythe, 2005, s. 30), (Booms & Bitner, 1981), (Alabay, 2010, s. 222), (Altunışık, 2009, s. 47), (Bulut, 2014, s. 7-12), (Öndoğan, 2010, s. 11)

2.2. Pazarlama Çevresi Aktörleri: Makro ve Mikro Çevre

Yaklaşık 2.500 yıl önce, tıpkı Yunan filozof Herakleitos'un "Değişmeyen tek şey değişimdir." ifadesindeki gibi, günümüzde hızla değişen bir ortamda tüketicilerin neyi, ne zaman ve nerede yaptıklarını öngörmenin oldukça zorlaştığını söyleyebiliriz (Armstrong & Kotler, 2014, s. 92). Değişen pazarlama ortamında işletmeler pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürmek için iç ve dış çevrede kendilerini etkileyen öğeleri tanımlayıp doğru analiz etmeli, bu yüzden makro ve mikro çevre faktörlerini ve bu faktörlerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki fırsat ve tehditlerini tespit etmelidir (Taşkın, Ankara, s. 21). Pazar araştırmaları, şirketlerin çevresel faktörler hakkında bilgi toplamalarında, çevresel değişim ve gelişime uyum sağlamalarında ve buna paralel stratejiler üretmelerinde önemlidir (Nasır, 2010, s. 112). İlk olarak dış çevreye ait bilgiler toplanmalı, bu bilgiler analiz ederek ortaya çıkan trendlerin etkileri tahmin edilmelidir (Ettel, Walker, & Stanton, 1997, s. 30).

2.3. Mikro Pazarlama Çevresi Aktörleri

Armstrong ve Kotler, Pazarlamanın Temelleri kitabında, Mikro Pazarlama Çevresi Aktörlerini “Şirket (Hisse Sahipleri), Tedarikçiler, Aracı Kuruluşlar, Rakipler, Piyasa ve Tüketiciler (Müşteriler)” olarak altı başlıkta gruplandırmıştır (Armstrong & Kotler, 2014, s. 92-96).

a- Şirketler: Şirketlerin tüm departmanlarının aynı amaca hizmet etmesinde pazarlamacılara düşen görev, müşteri değeri ve ilişkileri yaratmak için diğer şirket departmanlarıyla uyum içinde çalışmalarıdır.

b- Tedarikçiler: Mikro çevrenin bir parçası olan tedarikçiler, başlangıçta pazarlamanın kapsamı dışında görünse de ürün kalitesini ve şirketin müşterilerin

gözündeki güvenilirliğini olumlu veya olumsuz yakından etkilerler (Blythe, 2005, s. 30). Pazarlamacılar, müşteriler için değer yaratırken, şirkete diğer firmalarla ortaklık yapmalıdır (Armstrong & Kotler, 2014, s. 93).

c- Aracı kuruluşlar: Şirketler ürünlerinin son kullanıcıya pazarlamasında ekonomik koşullardan dolayı aracı kuruluşlara ihtiyaç duyabilir; depolama, satış sonrası hizmetleri aracı kuruluşlar ile gerçekleştirerek maliyeti azaltabilir (Genç, 2012, s. 48), bu yüzden aracı kuruluşlar arasında karşılaştırma yapılarak maliyet analizi yapmak gerekir (Aksoy, 1990, s. 34).

d- Rakipler: İşletmelerin, tüketicileri benzer ihtiyaç ve özelliklere göre segmente edip ihtiyaçlarını karşılama açısından hangi rakiplerin en yakın ikameleri sunduğunu tespit etmesi gerekir. Esasında tüm işletmeler tüketicilerin harcayacakları para için diğerleriyle rekabet eder; tüketicilerin harcayacakları yalnızca sabit bir miktarı vardır ve bu durum diğer işletmeler için zararı ifade edebilir (Blythe, 2005, s. 28). Bu yüzden pazarlama stratejileri ve pazarlama karmaları oluştururken pazardaki rekabetin yoğunluğunu, rakiplerinin sayısını ve pazar paylarını hesaba katıp rekabet avantajı oluşturabilen şirketler başarılı olabilecektir (Nasır, 2010, s. 125).

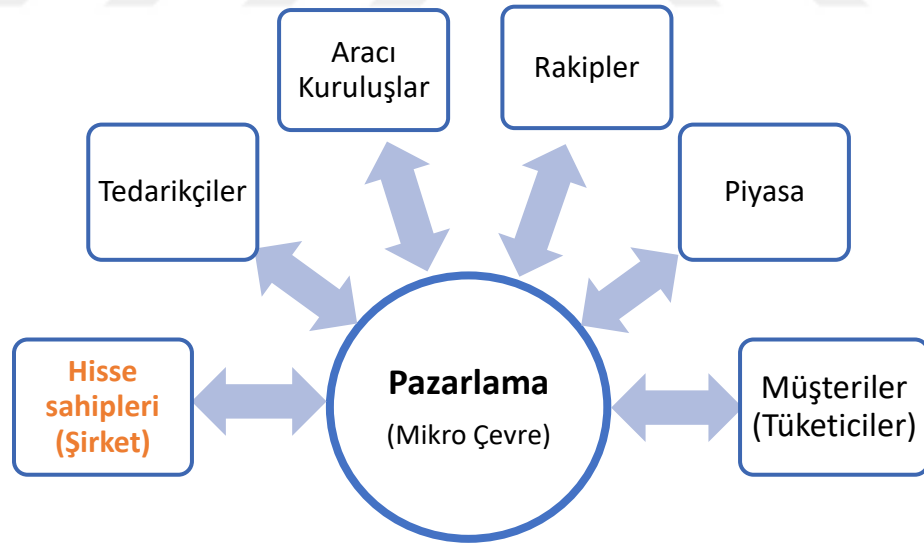
e- Kamuoyu: Kamuoyu, şirket üzerinde fiili veya potansiyel etkisi ve şirketin hedeflerine ulaşma becerisiyle ilgisi olan tüm grupları kapsayan genel bir terimdir (Blythe, 2005, s. 31). Kamu grupları arasında finansal kamuoyu, yerel kamuoyu, resmi kamuoyu, medya kamuoyu, yurttaş eylemi kamuoyu ve işletme içi gruplar dahil pek çoğu yer alabilir (Armstrong & Kotler, 2014, s. 95).

f- Müşteriler (Tüketiciler): Şirketler, hedef kitleyi belirleyip müşterilerinin beklenti ve isteklerini gözlemleyerek bu beklentileri karşılamalıdır. Mikro pazarlama faktörleri içerisinde kritik rolü oynayan “müşteriler” için (Eren, 2014,

s. 145) beş farklı müşteri pazarlarından herhangi birini ya da hepsini takip edilmelidir (Armstrong & Kotler, 2019, s. 96):

- Tüketici pazarları (bireysel ve kurumsal müşteriler)
- Endüstriyel pazarlar (endüstrilerde kullanılan ürün ve hizmetleri satın alan müşteriler)
- Yeniden satış pazarları (yeniden satış yapan toptancı ve perakendeciler)
- Kamu Hizmetleri pazarları (hükümet ve devlet kurumlarından oluşan müşteriler)
- Uluslararası pazarlar (global pazarlardaki her türlü müşteriler ve hükümetler).

Tablo 2.2. Mikro Çevre Aktörleri



Kaynak: (Armstrong & Kotler, 2014, s. 93).

2.3.1. Makro Pazarlama Çevresi Aktörleri

Pazarlama karmasındaki çevresel faktörlerde makro aktörleri “demografik, ekonomik, ekolojik, teknolojik, politik ve kültürel” olarak gruplandıran Armstrong ve Kotler, işletmelerin kontrolleri dışında oluşan ve kontrol edilemeyen bu faktörlerin getirebileceği fırsat ve risklere özellikle dikkat çekmiştir.

a- Demografik: İnsan popülasyonlarının boyut, yoğunluk, konum, yaş, cinsiyet, ırk, meslek ve diğer istatistikler açısından incelenmesi olarak tanımlanan demografi, (Armstrong & Kotler, 2014, s. 96) nüfus yoğunluğunun kilometrekare başına ölçülmesini ve sınıflandırılmasını sağlayan temel göstergelerden biridir (Diepart, 2014, s. 82). Demografik faktörler, ekonomideki talebin yönetimiyle ilgilenir; hükümetlerin bunun için kullandığı ana mekanizmalar faiz oranı kontrolleri, vergilendirme politikası ve devlet harcamalarıdır. Demografinin değişmesi, pazarlarda ve pazarlama stratejilerinde değişiklik anlamına gelir. Örneğin, Amerikalı yatırım ve sigorta şirketi Merrill Lynch, emeklilik önündeki engellerin üstesinden gelmelerine yardımcı olmak için Baby Boomer'ları, 105 yıllık ikonik kanvas ayakkabı markası Keds'in ayakkabı kumaşını tuval gibi kullanabilecekleri ve yaratıcılıklarını yansıtabilecekleri bütünsel pazarlama kampanyasıyla Y Kuşağını hedef alması gibi (Armstrong & Kotler, 2014, s. 96-100).

Tablo 2.3. Kronolojik Jenerasyon Gruplandırması:

Kronolojik Jenerasyon Gruplandırması	
Gelenekselci Kuşak (1900- 1945)	Literatürde “Savaş Kuşağı”, “Sessiz Kuşak” veya “Radyo Bebekleri” olarak yer alan; finansal sorunlar, savaşlar ve kıtlık ortamında yetişmiş, harcamak yerine biriktirmeyi tercih eden, otorite seven jenerasyon (B. Berkup, 2014, s. 219).
Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	II. Dünya Savaşından sonra yaklaşık bir milyar bebeğin dünyaya gelmesiyle oluşan pragmatist, itaatkâr, aynı zamanda idealist jenerasyon (Gürbüz, 2015, s. 41).
X Kuşağı (1965-1979)	Kariyer hedefleri olan, iş-yaşam dengesine, eğitime ve kişisel gelişime önem veren, değişime ayak uyduran, bir önceki kuşağa göre daha çok bireyselci olan ve dünyanın farklı bölgelerindeki birbirine ilk benzer nesil (Twenge, 2010, s. 1120).
Millenials /Y Kuşağı (1980-1994)	Özgürlükçü, teknolojiye yatkın, üreten ve hızlı tüketen, bir önceki kuşağa göre daha girişimci ve kendine güveni yüksek olan jenerasyon (Kırık & Köyüstü, 2018 , s. 1503).
Z Kuşağı (1995-...)	“Yeni Sessiz Kuşak”, “Dijital Nesil” veya “İnternetin Çocukları” olarak da anılan, teknoloji bağımlısı, bireyselci, hızlı, iletişim sosyal etkileşim alışkanlıkları da dijital olan jenerasyon (Levickaite, 2010, s. 173).

Kaynak: (B. Berkup, 2014, s. 219).

b- Ekonomik: Ülkenin refah düzeyi ve ülke ekonomisinin durumundaki enflasyon ve işsizlik oranı, (Levens, 2012, s. 17) yabancı para birimleri karşısındaki durumu gibi değişimler bütün endüstrilerdeki işletmelerin sürdürülebilir faaliyet gösterebilmesini, kaliteli ürün ve servisleri uygun fiyatlara satabilmelerini ve tüketicilerin satın alma yeteneğini etkilemektedir (Öztürk A. , 2017, s. 118). Makro

çevrenin temel aktörlerinden olan makro-ekonomik faktörler, ekonomideki talebin yönetimiyle ilgilenir; hükümetlerin bunun için kullandığı ana mekanizmalar faiz oranı kontrolleri, vergilendirme politikası ve devlet harcamalarıdır; buna göre tüketicilerin gelir düzeyleri de pazarlama faaliyetlerine doğrudan veya dolaylı olarak etki gösterir (Blythe, 2005, s. 33). Nobel Ekonomi Ödüllü İktisatçı Simon Kuznets, ekonomik verilerin sağlıklı bir model sağlayabilmesi için bunların nüfus yapısı, emeğin niteliği, devlet yapısı, ticaret ve piyasalar üzerine bilgi içermesi gerektiğini belirterek az gelişmişlik ve gelişmişlik boyutlarına değinmiştir. Buna göre gelişmişlik seviyesi uluslararası gelişme farkları, ekonomik kaynakların ve potansiyel kapasite, toplumsal ve bireysel temel ihtiyaçların karşılanmasına göre şekillenir (Bakan & K. Kocağ, 2012, s. 286). Küresel ekonomide birçok çokuluslu şirket, farklı ülkelere yatırım tercihleriyle küresel ekonomiye uyum sağlayabilmek için stratejilerinde değişiklikler yapıp o ülkeleri etkilemektedir, bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkeler yatırımları kendi ülkesine çekerek sağlayabilecekleri makro ekonomik etkilerden yararlanmak amacıyla birbirleriyle rekabet halindedir (Kaymakçı, 2013, s. 226-235). Günümüzde iktisadi kalkınma gelirdeki veya üretimdeki artışla sınırlı kalmamakta, ülkelerdeki niteliksel anlamda görülecek “kişisel özgürlük, güvenlik, yaşam kalitesi, gelir dağılımı, eğitim, sağlık, çevre koşulları, eşitlik” gibi unsurların uzun dönemli ve kalıcı olarak iyileştirilmesiyle refah artmaktadır (Pamuk, 2014, s. 15-19). II. Dünya Savaşı sonrası özellikle 1970’lerin devamında insani gelişme kavramı öne çıkmış, o zamana kadar iktisatçılar tarafından kabul edilen ekonomik gelişmişliğin ekonomik performans ve gelir büyümesine (Gayri Safi Milli Hasıla) göre hesaplanması yetersiz kaldığı için kültürel, siyasal ve toplumsal tüm tercih ve seçenekler eklenerek gelir düzeyi tanımı genişletilmiştir (Todaro, 1992, s. 359-363). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı kapsamında ölçümlenen HDI² 1990 yılından beri dünyadaki ülkelerin yaşam uzunluğu, okur yazar oranı, eğitim, yaşam kalitesi gibi unsurlara göre bir ülkenin gelişmiş, gelişmekte olan veya gelişmemiş ülke olduğunu hesaplamakta; bunun

² Human Development Index (İnsani Gelişme Göstergesi)

ekonomi ve yaşan kalitesindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bütünsel bir yaklaşım olarak “insani gelişme” yaklaşımı, devletlerin politikalarında salt gelir anlayışı ile yetinmeyerek bireylerin yaşam kalitesine olan etkisinin dikkate alınmasını savunur (Gürses, 2009, s. 340-342).

UNDP³, insani kalkınma göstergelerini hazırlarken ILO⁴, UNICEF⁵, UNESCO⁶, UNPO⁷, UNSD⁸, WHO⁹ gibi kuruluşlardan hesaplamadaki üç temel unsur olan “sağlık, bilgi ve gelir düzeyi” hakkında veriler toplamaktadır (Tüylüoğlu & Karalı, 2006, s. 75-78). UNDP Uluslararası İnsani Gelişme Endeksi 2019 sonuçlarına göre Norveç, İrlanda, İsviçre listede “Çok Yüksek İnsani Gelişme” gösteren ülkelerde ilk üçte yer alırken, Türkiye 54. Sırada olmasına rağmen yükselme eğilimi gösteren ülkeler arasındadır. Afrika, Nijerya, Çad gibi ülkeler “Düşük İnsani Gelişme” gösteren ülkeler sıralamasında en sondadır. UNDP 2020 raporunda insani gelişme yaklaşımının ekonomik büyümenin amaç değil araç olduğunu hatırlatarak, her değişim mekanizması için tüm bireylere, hükümetlere, şirketlere, siyasi liderlere ve sivil toplum liderlerine üstlenebilecekleri birden çok rol olduğunu altını çizmektedir ((UNDP), 2020, s. 1-6). Pazarlama makro çevre unsurlarından bir sonraki bölümde bahsedilecek doğal (ekolojik) faktörler, ekonomi ve doğal çevre ilişkisi bağlamında aktarılacaktır.

³ United Nations Development Programme- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

⁴ International Labour Organization- Uluslararası Çalışma Örgütü

⁵ United Nations International Children's Emergency Fund- Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu

⁶ The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

⁷ The Unrepresented Nations and Peoples Organization- Temsil Edilmeyen Milletler ve Halklar Organizasyonu

⁸ The United Nations Statistics Division- Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü

⁹ The World Health Organization- Dünya Sağlık Örgütü

Tablo 2.4. Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Endeksi (2019)

Gelişme Düzeyi	Sıralama	Ülkeler	İnsani Gelişme Endeksi (İGE)
Çok yüksek İnsani Gelişme (1-66)	1	Norveç	0.957
	2	İrlanda	0.955
	2	İsviçre	0.955
	4	Hong Kong	0.949
	4	İzlanda	0.949
	6	Almanya	0.947
	7	İsveç	0.945
	8	Avustralya	0.944
	8	Hollanda	0.944
	10	Danimarka	0.940
	11	Singapur	0.938
	13	Birleşik Krallık	0.932
	16	Kanada	0.929
	17	Amerika Birleşik Devletleri	0.926
	19	Japonya	0.919
	31	Birleşik Arap Emirlikleri	0.890
	52	Rusya Federasyonu	0.824
	54	Türkiye	0.820
	62	Malezya	0.810
Yüksek İnsani Gelişme (67-119)	70	Küba	0.783
	74	Meksika	0.779
	79	Tayland	0.777
	84	Brezilya	0.765
	85	Çin	0.761

Orta İnsani Gelişme (120-156)	121	Fas	0.686
	131	Hindistan	0.645
	133	Bangladeş	0.632
	143	Kenya	0.601
	154	Pakistan	0.557
Düşük İnsani Gelişme (157-189)	159	Uganda	0.544
	161	Nijerya	0.539
	163	Tanzanya Cumhuriyeti	0.529
	169	Afganistan	0.511
	173	Etiyopya	0.485
	179	Yemen	0.470
	181	Mozambik	0.456
	187	Çad	0.398
	188	Orta Afrika Cumhuriyeti	0.397
	189	Nijerya	0.394

Kaynak: ((UNDP), 2020, s. 16-19)

- c- Doğal (Ekolojik):** Artan hammadde kıtlığı, atık malzemelerin imha edilmesiyle ilgili sorunlar ve endüstriyel üretim yerleri için uygun yer bulma, işletmelerin karar verme çerçevesini ciddi şekilde etkileyen faktörlerdir. Pazarlama bağlamında, şirketler doğal kaynakların kullanımını göz önünde bulundurmak, kamuoyunun ve uluslararası örgütlerin görüşlerini dikkate almak durumundadır (Blythe, 2005, s. 35). İşletmeler doğal çevredeki kendilerini etkileyebilecek unsurları göz önünde bulundurup fırsatları değerlendirirken, tehditlere karşı öngörülerde bulunup önlem almalıdır (Armstrong & Kotler, 2014, s. 105). Şirketler için ürün ve hizmetlerini mevcut kaynakları etkin bir şekilde kullanarak hissedarlarının yatırıma karşılık olarak sürdürülebilir gelir üretmek temel amaçtır (Marangoz, 2008, s. 59). Ekonomik anlamda sorumluluklarının yanı sıra şirketler; çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler ve toplumdaki bireylere zarar

vermeden, sahip olduğu k t kaynakları en iyi biçimde kullanırken toplumun istek ve arzularına uygun üretimde bulunarak kurumsal sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirir (Bayrak, 2001, s. 83). Manuela Weber’e göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR)” işletmelerin ve markaların imajını olumlu etkiler, iyi bir işveren markası oluşturarak çalışanların motivasyonunu arttırır, maliyeti azaltır, yüksek satış ve pazar payında büyüme sa lar, risk yönetimi açısından avantajlıdır ve bu sayede uçtan uca değişim yaratarak piyasada rekabet avantajı oluşturur (Weber M. , 2008, s. 247-261).  letmelerin en tepesinden en alt kademesine tüm çalışanların i  yapma biçimlerine etki eden bu değişim, ekonomik kalkınma ve ekolojik  evre arasında dengeyi kurulmasını sağlayan ve bir sonraki nesillerin ihtiyaçlarını karşılama oranlarını tehlikeye atmadan sürdürülebilir bir kalkınma yaratır (Peattie, 1999, s. 131-148).

Tablo 2.5. Sürdürülebilir Pazarlama Karması Elemanları (4C)

Sürdürülebilir Pazarlama Karması (4C)	
M��terisi Değeri (Customer Value):	M��terisi istek ve ihtiyaçlarını, onlarla güvene dayalı ilişkiler kurarak sürdürülebilir şekilde karşılamak.
M��terisi Maliyeti (Cost to the Customer):	�r�n ve hizmetlerin çevresel ve m��terisiye olan maliyetini göz önünde bulundurmak.
M��terisiye Uygunluk (Convenience):	Müşterilerin sürdürülebilir ürünlere ula�malarında, kullanmalarında ve kullanım sonrası değerlendirmelerinde uygun çözümler sunmak.
M��terisi İletişimi (Communication):	�r�n ve hizmetlerin m��terisiye sunduğu değerlerin işletmeler tarafından m��terisiye iletilmesini sağlamak.

Kaynak: (Roman & Scott, 1997)

Geleneksel pazarlama karmasının dört bileşeni, “4P” olarak da bilinen ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) yerine Kotler ve bazı yazarların kabul ettiği sürdürülebilir pazarlama anlayışıyla değer temelli pazarlama karması olan 4C ortaya çıkmıştır. Bu hedeflere ulaşmak için “3R”den söz edilir: Azaltmak (Reducing), Yeniden kullanmak (Reusing) ve Geridönüşüm (Recycling). Bunu bir piramit gibi düşünürsek atık ne kadar azaltılırsa, o kadar az yeniden kullanım gerektirir, ne kadar yeniden kullanılabilirse o kadar daha az geri dönüşüme ihtiyaç duyulur (Özkaya, 2012, s. 250).



Şekil 2.1. Uluslararası geri dönüşüm logosu (reduce, reuse, recycle)

Forbes Dergisinden Daniel Newman’ın raporuna göre; Apple, Dell, Amazon, Google ve diğer büyük teknoloji şirketleri karbon ayak izlerini azaltma ve diğer sürdürülebilirlik girişimlerini iyileştirme vaadinde bulundu ve diğer şirketlere öncü olmuştur. Teknoloji sektöründen birkaç örnek aşağıdaki gibidir:

- Amazon: dünyayı "karbondan arındırmak" için ürün, hizmet ve teknoloji geliştiren şirketlere yatırım yapmayı amaçlayan 2 milyar dolarlık bir “İklim Fonu” başlattı.
- Apple: 2030 yılına kadar tedarik zinciri ve ürün yaşam döngüsü dahil olmak üzere tüm işinde %100 karbon nötr olmayı taahhüt etti.
- Dell Teknolojileri: Apple girişimlerine benzer şekilde, Dell 2030 yılına kadar karbon emisyonlarını %50 azaltmayı hedeflediğini duyurdu ve geri dönüşüm programlarını artırma ve üretimlerinde daha fazla yenilenebilir enerji kullanma sözü verdiler. (Newman, 2020).

d- Teknolojik: George ve Jones, teknolojiyi “yöneticilerin, ürün ve hizmetlerin tasarımı, üretim ve hizmetlerin tasarım, üretim ve dağıtım süreçlerinde kullandıkları makine, araç, bilgisayar, bilgi, ekipman gibi tüm öğelerin bileşimi” olarak tanımlamıştır (George & Jones, 2015, s. 131). Teknolojinin insan hayatının her alanına nüfuz etmesiyle şirketler, hedef kitlelerine ulaşmak ve mevcut müşterilerinin tepkilerini anlık olarak takip etmek, ucuz maliyetlerle tanıtım faaliyetleri yapmak ya da tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre çok hızlı bir şekilde strateji güncellemek gibi pazarlama faaliyetlerini uçtan uca yeni teknolojik olanaklardan yararlanarak uygulamaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357). Teknolojik çevre içerisinde olan gelişmeleri rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak için devamlı olarak takip etmek durumunda olan şirketler, bu gelişmelere uygun ürünleri piyasaya sürmelidir. Ayrıca işletmelerin müşteri bilgilerinden oluşan veri tabanlarını meydana getirirken otomasyon yoluyla daha kaliteli hizmet sunma, farklı mecralardan ulaşılır olma ve internet üzerinden anında alışveriş yapabilme gibi olanaklar mümkün hale gelmiştir (Ülgen & Mirze, 2014 , s. 88-90). Bunun yanı sıra, globalizasyon bölümünde bahsedilen teknolojik gelişmelerin işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla, işletmelerin geleneksel performans göstergelerinin yerini “teknoloji kullanımı, müşteri profili ve memnuniyeti, müşteri güveni, ürün ve hizmetlerin kalitesi, çevreye verilen katkı” gibi daha az somut olan veya ölçülmesi ve modellenmesi olmayan göstergeler almıştır (Fornell, 1996, s. 7-18). Yaşam biçimlerinin ve beklentilerin zamanla farklılaşması, her daim alternatif arayışı içinde olmaları, alternatifler arasında fiyat, kalite, özellik kıyaslaması yapabilmeleri, satın almak istenen ürünler için tüketicilerinin sorularının artması, satıcılarla ürünler hakkında online iletişim kurabilmesi İnternet’in tüketicilere sağladığı amaçlardan olup, klasik pazarlamadan farklı yöntemlerle yürütülmektedir (Kırcova, 2005, s. 66-67). İnternetin bu iki yönlü iletişimi, pazarlama aracı olarak kullanılmasına ortam hazırlamıştır (Özturan & Roney, 2004, s. 259).

Marka stratejileri geliştirme süreci, fiziksel ortamda geleneksel yöntemlerle kendine marka yaratmış işletmeler ve sadece sanal ortamda faaliyet alanı olan işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Eğer ki bilinen ve benimsenmiş bir markanın ürünüyse, markanın internet ortamına adaptasyonu zor değildir ancak sanal bir ortamda faaliyet gösteren şirketlerin daha fazla efor sarf etmeleri gerekir (Kırcova, 2005, s. 147-149). Teknolojinin gelişmesi ve inovasyon sayesinde uydu TV istasyonları, kablo ağları, İnternet, sanal gerçeklik ve bilgisayar destekli tasarım sistemleri, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik gibi yepyeni endüstriler ortaya çıktı. Birkaç yıl öncesine kadar etkisi dar olan bu endüstrilerin teknolojik değişimin artmaya devam etmesi ve gelecekte daha fazla yeni endüstrinin ortaya çıkması muhtemel görünmektedir. Birçok şirketteki satış görevlileri, home-office¹⁰ yaparak işlerini elektronik olarak halletmekte, diğer ülke veya dünyadaki iş arkadaşlarıyla "yüz yüze" toplantılar düzenlemek için tablet, bilgisayar ve akıllı telefonları kullanarak şirket çapındaki elektronik iletişim ağları aracılığıyla diğer çalışanlarla iletişim kurmaktadır. (George & Jones, 2015, s. 131) Ek olarak, Covid-19 pandemisi sonrası tüketici davranışlarında ve pazarlama stratejilerinde kalıcı değişiklikler yaratması ve bu değişikliklere hazırlıklı olup uyum sağlayan şirketlerin salgından daha güçlü bir şekilde çıkacağı beklenmektedir (Shaikh, 2020, s. 408-409). COVID-19 pandemisiyle adapte olunan yeni süreçte pazarlama faaliyetleri için kullanılan uygulamalar aşağıdaki gibidir.:

- Yapay Zekâ (Artificial Intelligence),
- Bulut Bilişim (Cloud Computing),
- Büyük Veri (Big Data)
- Blok Zincirisi (Block Chain),
- 5G ve akıllı uygulamalar (5G & smart apps),

¹⁰ Evden çalışma, mobil iş, uzaktan çalışma ve esnek bir işyeri bir istihdam düzenlemesi

- Nesnelerin İnterneti (Internet of Things (IoT)),
- Dronlar,
- Robot teknolojisi,
- Modern kurumsal video iletişim platformu,
- 3D Yazıcılar (3D Printing)
- 3D Tarayıcılar (3D Scanning)
- Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)
- Akıllı telefon uygulamaları (Javaid, Haleem, Bahl, Suman, & Vaisha, 2020, s. 419-422)
- Wikitude (Zenginleştirilmiş Gerçeklik)
- İndirim Kuponu-Fırsat Siteleri
- Oyunsallaştırma. (Gündebahar & Kuş, 2013, s. 470).

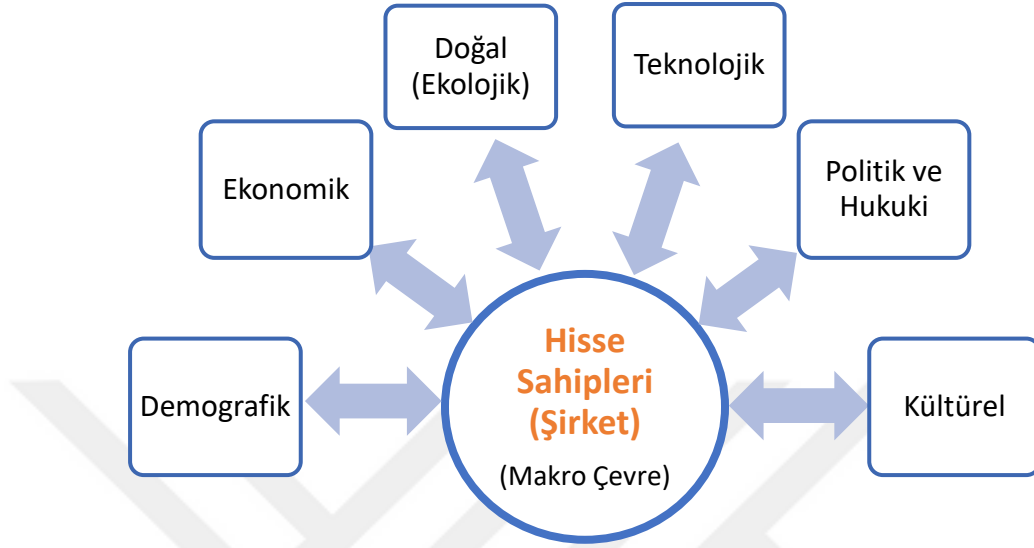
e- Politik (Hukuki) Çevre: Politik (hukuki) çevre unsurları içerisinde yer alan kuralların bütünü olan yasal çevre, içinde bulunulan ülkenin yasa ve düzenlemelerinden meydana gelmektedir ve işletmelerin kurallarının belirlenmesi ve uygulanması açısından oldukça önemlidir (Ülgen & Mirze, 2014 , s. 83). Kotler’e göre yasal çevre, kurallar ve kanunlar koyarak işletmeler arasında haksız rekabet ortamı oluşmasını önlerken aynı zamanda tüketicileri haksız uygulamalara ve faaliyetlere karşı korur ve tüketici haklarının çerçevesini belirler (Armstrong & Kotler, 2014, s. 72-82). Makro çevre öğelerinden yasal (politik-hukuki) çevrenin işletmeler açısından farklı bir öneme sahip olmasının sebebi, dünyada aynı yatırım gücüne sahip ve bütünleşik tek bir yasal sistem bulunmaması, bu nedenle yatırım yapılacak ev sahibi ülkenin yasal sistemi ve kendilerini bağlayan yasaların şirketler tarafından gözetilmesi gerekliliğidir (Mutlu, 2008, s. 392).

Pazarlama faaliyetleri açısından tüketici hakları, etiketleme, patent, marka işlemleri, fiyatlandırma, reklam (reklam mesajı ve reklamın doğruluğu) gibi yasal düzenlemeler bulunur, bu yasal düzenlemelerin bazıları ülkeye yabancı yatırımları teşvik amacı taşıırken bazıları yasal kısıtlamalar getirir (Nasır, 2010, s. 118). Uluslararası organizasyonlar ülkelerarası ticari kural ve yasaları belirleyerek uluslararası hukuk kurallarını oluşturarak ticari faaliyetleri kontrol altında tutar ve işletmelerin kararlarını kritik bir şekilde yönlendirir (Mutlu, 2008, s. 250). Serbestleşme, özelleştirme ve ticaretin önündeki yasal engellerin kaldırılması sadece değişen siyasi ve hukuki güçler örgütleri ve yöneticileri ilgilendiren unsurlardan birkaçıdır. Şirketlerin pazarlama faaliyetleri için dikkat etmeleri gereken diğerler yasal unsurlar arasında çevrenin ve nesli tükenmekte olan türlerin korunmasına daha fazla vurgu yapılması, işyeri güvenliği, ırk, cinsiyet veya yaş temelinde ayrımcılığa karşı kısıtlamalar bulunmaktadır (George & Jones, 2015, s. 134).

- f- Kültürel:** Kotler'e göre kültürel çevre, toplumun temel değerlerini, algılarını, tercihlerini ve yaşam biçimlerini etkileyen kurumlar ve diğer güçlerin toplamıdır. Toplumdaki bu değerler, gelenek ve inançlar tüketim ve alışkanlıklarını şekillendirdiği için pazarlamacılar bu değerleri göz önünde bulundurarak bulundukları pazarlarda ve topluluklarında sosyal olarak sorumlu vatandaş imajı çizmeyi amaçlar (Armstrong & Kotler, 2014, s. 110). Başarılı işletmeler, yaratıcı pazarlama stratejilerinin yenilikçi değer önerilerini, yeni fiyatlandırma modellerini, müşteri odaklı ve tercihlere yanıt veren yaklaşımları hayal edip gerçekleştiren bir fırsat ufkuна sahiptir (Slater, Hult, & Olsen, s. 551-559). Organizasyon kültürü ise, "bireylerin, grupların ve ekiplerin organizasyonel hedeflere ulaşmak için birbirleriyle nasıl etkileşime girdiklerini ve iş birliği yaptıklarını etkileyen paylaşılan inançlar, beklentiler, değerler, normlar ve çalışma rutinleri kümesi" olarak tanımlanmaktadır (George & Jones, 2015, s. 65-73). Günümüz işletmelerinde küreselleşmeyle birlikte "Global düşün, yerel hareket et" düşüncesinin gittikçe hâkim olmasının altında

işletmelerin ev sahibi ülkelerde karşılaştıkları kültür farklılıklarının faaliyetlerini doğrudan etkilemesi bulunmaktadır. Örneğin; Japon iş dünyası için etik olma, toplantıda formel davranmak, Almanya’da toplantıya hazırlıklı ve doğru bilgilerle gelmek, ABD’de amaç odaklı kısa süreli toplantılar yapmak ve yer yer esprili bir yaklaşımla iş ilişkileri yürütmek kültürel değerlerin iş hayatına yansımalarıdır (Can, Büyükbacı, Bal, & Ertemsir, 2013, s. 167-172). İnsanlık tarihinin uzun bir dönemine yerel kültürler etki etmiş, 20. yüzyılın sonu itibarıyla iletişimin dijitalleşmesi ve mobil iletişim teknolojileriyle toplumlar ve kültürler arasındaki etkileşimin/iletişimin yoğunlaşmaya başlamış ve ulusal kültürlerin kaynaşmasıyla melez kültürler meydana gelmiştir (Held & McGrew , 2008, s. 28). Kültürel değişimler, aynı dönem içerisinde turizm ve dünya seyahatlerindeki artışa bağlı olarak yeme alışkanlıklarında büyük bir değişikliği ve gıda pazarlarının daha fazla küreselleşmesi gibi durumlardır (Levitt, 1986, s. 317). Kültürlere göre değişkenlik marka bağımlılığı, müşteri sadakati, farklı olma isteği veya algılanan risk ve risk alma davranışını etkilemektedir (Yılmaz, 1999, s. 39). Sürekli değişim halinde olma özelliği ile kültür kavramının pazarlama açısından devamlı olarak incelenmesi, göz önünde bulundurulması ve tüketici üzerindeki etkilerine göre yapılan faaliyetlerin adaptasyonu gerekmektedir (Gegez, Cengiz, Emrah, & Uydacı, 2003, s. 93). Örneğin, tüketiciler mağaza asistanlarının kibar ve yardımsever olması gerektiğine, fastfood restoranlarının parlak bir şekilde aydınlatılması ve temiz olması gerektiğine, mağazaların stokta bulunan ürünlerin reklamını yapmaları gerektiğine inanmaya başlar ve bu inançlar doğa kanunları değil, sadece ne olması gerektiğine dair fikir birliği görüşüdür, uygulanma biçimleri bulunan yerel kültüre ve ülkeden ülkeye değişir (Blythe, 2005, s. 35).

Pazarlama faaliyetleri açısından yemek kültürünün tüketim alışkanlıkları ve küresel kültürü etkilemesi üzerinden örneklendirecek olursak, çokuluslu şirketler reklam, dizi ve filmler aracılığıyla kahvaltıda Corn Flakes ve Pancake tüketimini sıradan bir alışkanlığa dönüştürmekte ve kahvaltı deneyimi standartlaştırmaktadır (Çaycı & Karagülle, 2016, s. 582-584). Yemek kültürünün tüketim alışkanlıklarına yansımaya bir diğer örnek öğün anlayışıdır. İngiltere, Hollanda gibi Avrupa ülkelerinde öğle yemekleri Türkiye'dekinin aksine önemli bir öğün olmayıp, çoğu kişi bu öğünü atlamakta veya küçük bir sandviç, kahve veya portakal suyu ile geçiştirmektedir. İngiltere'de Marks & Spencer mağazalarında bu hızlı tüketim anlayışına uyum sağlayacak günlük sandviç çeşitliliği vardır (Koç, 2013, s. 375). Fransız erkekleri, kozmetik ve bakım ürünlerini Fransız kadınından neredeyse iki kat daha çok kullanmakta, Spagetti İtalyanlarla özdeşleşmesine rağmen Alman ve Fransızlar İtalyanlardan daha fazla Spagetti tüketmektedir (Armstrong & Kotler, 2014, s. 639). Uluslararası pazarlamada, hedef kitlenin davranış, inanç ve değerleri yakından takip edilmeli ve işletmeler tarafından tanınmalıdır. Dünyanın en büyük fastfood zinciri McDonald's, farklı pazarlara girmek ve operasyonlarını genişletmek amacıyla pazarlama stratejisi olarak standartlaştırılmış menülerini yerel tatlarla ve mutfak geleneklerine uyarlayarak kültürel uyumda öncü rol oynamaktadır (Crawford, Humphries , & Geddy, 2015, s. 11-18). Örneğin McDonald's, Meksika'daki hamburgerinde ketçap yerine acı sos kullanmakta, Viyana'daki restoranlarında yerel tatlarla harmanlanmış kahve barındıran "McCafes" leri barındırmakta, Türkiye'de yerel baharatlı bir tat sunan McTurco menülerini satmakta, Müslüman ülkelerde menülerinde domuz ve domuz yağı içeren ürünlere yer vermeyip, Hindistan'da kutsal kabul edilen inek etini ve Hintliler tarafından yenmeyen sığır etini ürün içeriklerinden çıkarmıştır (Kolmakova, 2017, s. 5). Japonya'da, Ronald McDonald, Japonca söyleminde net bir "r" sesinin olmaması nedeniyle Donald McDonald olarak anılmakta, marka lokalleşirken gelenek ve telaffuz gibi kavramları da dikkate almaktadır. Öte yandan sunduğu yelpazedeki adaptasyonları yerel lezzetlerde sınırlı tutmayıp farklı mutfakları diğer ülkelere tanıtmada rol oynamaktadır. Sonuç olarak, McDonalds'ın bir ülkede menüsünde bulunan ürünler, diğer ülkelerdeki restoranlarında içerik farklılığı gösterebilir veya hiç bulunmayabilir.

Tablo 2.6. Makro Çevre Aktörleri

Kaynak: (Armstrong & Kotler, 2014, s. 96)

2.4.Marka Kavramı

Bir kavramın değerini, önemini, niteliğini, derecesini arttırmak için kullanılan “insanlık kadar eski” tabiri, çok eski zamanlardan beri hayatımızda olan “marka” kavramı için geçerlidir. Bu bölümde zamanla değişen marka tanımına ve markalaşmanın tarihine değinilecektir. Pazarlama alanında yaptığı yönlendirici düzenlemelerle bilinen Amerikan Pazarlama Derneği’ne (AMA) göre marka; “*ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları.*” olarak tanımlanmıştır (American Marketing Association, 2013). Marka; bir veya birden çok üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini tanıtır, rakiplerinden ayırıştırmasını sağlayan isim, terim, simge, tasarım, işaret, şekil, renk ve bunun gibi çeşitli bileşenlerin toplamıdır (Chernatony & McWilliam, 1998, s. 5). Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne (TDK Sözlüğü) göre marka; “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret*” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). “Marka”nın bir terim olarak Türkçeye geçişi İtalyanca “Marca”dan olmuştur.

İtalyancaya ise İngilizce “Mark” yani işaret kelimesinden geçmiştir. 19. yüzyılda Amerika’daki markalaşma süreci için “burning their mark: dağlayarak işaretlemek” deyimini kullanılmıştır (Cengiz, 2010, s. 274). Ürün ve markaların küreselleşen dünyada sürdürülebilir rekabeti; pazarlama alanı açısından anahtar kavramlardan biri haline gelmiştir. Marka yaratma, bir işletmenin kuruluşundan itibaren oluşturduğu yol haritasının başlangıç noktasıdır ve işletme varlığına devam ettiği sürece devam eder. Markanın değerini arttırıp en yüksek noktaya ulaşarak geniş alanlara yayılabilmesi, akılda kalıcı olması ve markanın ürün ve hizmetlerine bağlı ürünlerden en yüksek verim sağlanması için alınan kararlar, marka yönetiminin kapsamını oluşturmaktadır (Öztürk N. , 2010, s. 7). Marka, bir ürün isimlendirmesi olmasının ötesinde, bir üreticinin sözlerini sürekli bir şekilde yerine getireceği garantisi verirken, tüketiciye ilk etapta ürünün kaynağını gösteren ve hem tüketicileri hem de üreticileri, benzer ürünler sunan rakiplerine karşı koruma ve ayırıştırma görevini üstlenir (Davcik, P. akt. Engin, 2016, s. 281).

Modern pazarlama anlayışı; markaların ürettikleri ürün ve hizmetler yerine müşterilerin gereksinimlerine yönelik bir anlayışı getirmiştir. Tüketiciyi merkeze alan bir deneyim yaşatmak ve marka değeri oluşturmak, zamanla gerçekleşen stratejik bir süreçtir (Cengiz, 2010, s. 21). Ayrıca günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayacak nihai ve tek bir çözüm bulunmamaktadır. Bu sebeple işletmeler faaliyetlerini devam ettirmek adına, mevcut ve potansiyel müşterileri ile kendilerini geliştirip pazarda konumlandırarak ilişkileri kurmak için stratejilerini beklentileri göze alarak dikkatli bir şekilde belirlemeye gayret göstermektedir. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Perry & Wisnom, 2003). Marka tutumu, bir markanın tüketicilerde pozitif veya negatif etki oluşturmaktır. Bu durum beğenilen şeyi almak eğilimi olabileceği gibi, insan duygularıyla çakışan bir şekilde aldığın şeyden hoşlanma tutumu da oluşturabilir (Franzen, 2005).

2.4.1. Uluslararası Alanda Markanın Gelişimi

Bu bölümde markanın milattan önce 5000 yılına uzanan tarihi gelişimi, farklı uygarlıklar ele alınarak özellikle yakın zamandaki gelişim evreleri ülkemiz de dahil olmak üzere ele alınacaktır. M.Ö. 5000'de mağara duvarlarında yer alan ve bizonların karınlarına çizilen semboller marka sahipliği göstergesi olarak kabul edilebilir. Çömlekçilik alanında da marka izlerine rastlamak mümkündür (Çelikel, 2008). M.Ö. 3500 yıllarına ait taştan yapılmış mühürler, Eski Yunan'da Girit Knosos'ta da çömlekten yapılmış eşyalara uygulanmaktaydı. M.Ö. 3200 yıllarına ait pişirilmiş çamur topraktan yapılmış araç gereçleri markalayan Eski Mısırlılar, bunu yaparken kusurlu ürünleri pazarlayanları tespit edip cezalandırmayı amaçlamıştır. Yine M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya'da ürünleri imal eden ve satım yapanı gösteren mühürler kullanılmaktaydı. M.Ö. 500 ve M.S. 500 arası Roma Uygarlığı'nda hayatın her alanında markaların bolca kullanıldığını gösteren belgeler ekonominin varlığını göstermiştir. Latin literatüründeki çoğunluğu ev gereçlerinde ve sair emtiada uygulanan 6000 farklı türde marka tespit olunmuştur (Cengiz, 2010, s. 274). Günümüzde makarnadan peynire, şaraptan tekstil ürünlerine "Made in Italy" damgası neyi ifade ediyorsa antik Roma'da damga ve logolar aynı amaca hizmet etmektedir. Şarap testilerinden yağ lambalarına, inşaatta kullanılan tuğlalardan kölelerin boynuna takılan "tasmalara" kadar gündelik hayatın her alanında kullanılan ürünler, bugünün marka ve logolarının antik örneklerini taşımaktadır. Antik çağlarda hükümdarlar güç ve otoritelerini göstermek için semboller kullanmıştır. Bu gelenek, daha sonraki dönemlerde devam etmiş ve Japonlar krizantem (kasımpatı çiçeği), Fransızlar aslan, Romalılar kartal sembolü kullanmıştır. (Knapp, 2003). 3000 yılı aşkın bir zamanda Çin, Japonya, Kore ve tüm Uzakdoğu'da elde ozenle oyulmuş taş baltalar, imparatorlar ve imparatorluk mahkemesinin kıdemli üyeleri tarafından rütbe ve otoritelerini imzalamak için kullanılmışlardır (Knapp, 2003, s. 90).

Tarihi perspektif göz önünde bulundurulduğunda markanın kullanım amacının, aidiyet veya hammadde belirtme fonksiyonundan kalite belirtme yönünde bir değişim süreci geçirmiş olduğu görülmektedir (Rajaram & Shelly, 2012). Marka hukuku

kapsamında Avrupa'daki gelişmelere ayak uyduran Fransa'da meslek denetimi, üretici ve pazarlamacılar arasında satıcının güvenirliliğini gösteren “tacir markaları” kullanılmıştır (Cengiz, 2010, s. 275). Pazarlama pratikleri her alanda yaygınlaşarak yöreleri de pazarlama nesnesi haline getirmiş ve diğer ülkelerin ilgisini çekmek için ülkeler arası marka yaratma, bu sayede ülke markalaşmasına katkıda bulunma üzerine rekabet oluşmuştur. Papadopoulos, ülke markalaşması ve imajıyla ilgili temelde turizm ve tarımsal faaliyetlerin ağırlığı olduğunu öne sürmüştür (Papadopoulos, 2004, s. 36). Ülkelerin markalaşma süreci ve uluslararası rekabette yaratmak istedikleri algı olarak açıklanabilecek ülke kavramı hem ulusal hem de uluslararası bağlamda sahip olunan itibar ve saygının temelini oluşturarak diğer ülkeler tarafından ekonomik, sosyal ve askeri güce etki ederek ekonomik anlamda büyük avantaj oluşturabilmektedir. Ülke markalaşmasının ülkeye büyük getirileri olsa da bu durum gelişmekte olan ülkeler için ağır ilerleyen bir süreçtir. Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelere göre sınırlı derecede dış ticaret faaliyet kaynaklarına sahip oldukları için küresel pazarlarda nispeten daha az yer bulabilmekte, bu ülkelere ait markalar medyada daha az varlık göstererek potansiyel müşterilerin zihninde yer edinmekte geride kalmaktadır (Aksoy E. , 2008, s. 18).

2.4.2. Türkiye’de Markalaşmanın Gelişimi

Türkiye’de markalaşmanın tarihini ve gelişimini incelemek için, Osmanlı Devleti dönemindeki markalaşma faaliyetlerinden bugüne olan gelişmeleri incelemek gerekir. Osmanlı Devleti, Sanayileşme Devrimi sonucu çağdaşlarını markalaşma konusunda takip etmiş, marka tescilini bir sisteme bağlatarak 1871 tarihinde “Fabrika Mamulâtıyla Eşyayı Ticariyye’ye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” 11 adıyla düzenleme yayınlamıştı. Marka tescilini konu edinen bu düzenleme, dünyadaki ilk örneklerden biri kabul edilmektedir. Metinde yer alan “alamet-i farika” tabiri, “marka” kavramının karşılığı olarak gösterilmiş olup cumhuriyet döneminde uzun süre kullanılan

¹¹ Fabrikalar Mamulâtı ile Eşyayı Ticariyye Mahsus Alameti Farikalara Dair Nizamname”

ve benimsenen bir tabirdir. 1965 yılına kadar yürürlükte kalan bu nizamnamedeki sosyo-ekonomik dönemin ve gelişmelerin getirdiği eksiklikler 1928’de yayınlanan talimatnameyle doldurulmuştur (Işık, 2019, s. 643). Devamında uluslararası yükümlülükler kapsamında gelişmeleri takip etmek amacıyla birçok konferansa dahil olunmuş, Avrupa’yla uyum sağlamak için 1932 yılında uluslararası marka tesciliyle ilgili bir nizamname yayınlanmıştır (T.C. Resmi Gazete, (18 Şubat 1932)).

Markalaşma kavramı ülkemizde zamanla önem kazanarak, ihracatta büyümeye dayalı bir kalkınma modeli benimsenmiş olup, tam anlamıyla global marka olarak tanımlanmasa da dünya ekonomisinde yer edinen çeşitli Türk firmaları kurulmuştur (Çelikel, 2008, s. 3). Global rekabetin teknolojik gelişmelerle giderek artması sonucu, devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan “TURQUALITY” 2004 yılında yürürlüğe girmiştir. Programın pilot sektörü olarak belirlenen, Türkiye’de öne çıkan pazarlar tekstil ve hazır giyim alanında küresel Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmalarına destek olacak analizler yapılarak gelişim yol haritaları oluşturulmuştur (Turquality Hedefleri, 2021). Programın etkisinin ölçülebilirliği ile ilgili literatür taramasında kesin bulgulara ulaşılamamış olsa dahi, sektör ve işletme ölçeği özelinde değişkenlik gösterdiği, gelen proje destekleri yerine işletme tabanlı, terzi dikimi (tailor-made) olarak adlandırılan özel projelere yoğunlaşılması gerektiği vurgulanmıştır (Ünal Danacı, Nacar, & Şeker, 2020, s. 599-600).

2.4.3. Global Markalaşma Süreci ve Markaların Gelişimi

Global marka, dünyanın önde gelen marka danışmanlık firmalarından olan Interbrand’e göre *“ürün ve hizmetlerinin satışının üçte birini yabancı pazarlardan elde eden, satın alan veya almayan tüketiciler tarafından bilinen ve finansal verileri halka açık olan, coğrafi ve kültürel sınırları aşarak tamamen küresel olmuş marka”*dır

(Karataş, Mert, & Altunışık, 2014, s. 29). Markanın global olma ölçütünde kullandığı kriterler aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

- Markanın gelirinin en az %30'u markanın kendi ülkesi dışından gelmelidir.
- Markanın Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika'da ve gelişmekte olan pazarlarda coğrafi kapsama alanında önemli bir varlığa sahip olması gerekir.
- Markanın finansal performansı ile ilgili halka açık yeterli veri bulunmalıdır.
- Ekonomik kârın uzun vadede pozitif olup markanın sermaye maliyetinin üzerinde bir geri dönüş yapması beklenmektedir.
- Markanın bir kamu profili ve dünyanın büyük ekonomilerinde yeterli bilinci olması gerekir.
- Markanın "Marka Gücü Puanı" 50 veya üzeri olmalıdır" (Interbrand, 2020).

Tablo 2.7. Global Markaların Glokalizasyon Stratejileri

Markanın Küresel Farkındalığı	Marka uluslararası düzeyde kullanıcılar tarafından güven ve saygı duyulan bir marka mı?
Küresel Amaç	Marka post modern tüketici ile duygusal bağ kurabilecek hangi küresel amaçlara sahiptir?
Yerel Pazar Analizi	Marka yatırımda bulunacağı yerel pazarlarda, tutunmasına engel olabilecek hangi kültürel farklılıklar ile karşılaşabilir?
Glokalizasyon Stratejisi	Marka karşılaştığı kültürel farklılıkların üstünden gelmek için hangi yerel eylemlerde bulunabilir? Bu alanlarda iş birliği yapabileceği yerel ajanslar mevcut mu?

Kaynak: (Baykan, 2019)

Dünyanın en güçlü, en değerli ülkelerinin arkasında güçlü ve desteklenen markaları yer almaktadır. Dünyanın önde gelen ekonomilerinde marka, insan, uzmanlık, ilişki ve diğer fikri mülkiyet hakları sürdürülen çoğu faaliyetin arsa, bina, makine gibi fiziki varlıklar oranını çoktan aşmış bulunmaktadır (Brand Finance , 2020). Marka değeri sıralamaları, markanın bir işletmenin gelişim yolculuğunda ne kadar önemli

olduğunu ve ölçülebilir değerde performans sergilediğini göstermektedir. Dünyanın en güçlü markaları değerlendirmeleri, sektör ve kategori bazında ayrıştırılarak, markanın toplam dolar değerine göre hazırlanmaktadır (Özgüven, 2010).

Tablo 2.8. Brand Finance Global 500 Marka (2020)

2020 sıra	Marka Adı	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyon Dolar)	Marka Değeri Değişim (%) (2019-2020)
1	Amazon	ABD	Perakende	220.791	17,5
2	Google	ABD	Teknoloji	159.722	11,9
3	Apple	ABD	Teknoloji	140.524	-8,5
4	Microsoft	ABD	Teknoloji	117.072	-2,1
5	Samsung Grup	Güney Kore	Teknoloji	94.494	3,5
6	ICBC	Çin	Bankacılık	80.791	1,2
7	Facebook	ABD	Medya	79.804	-4,1
8	Walmart	ABD	Perakende	77.520	14,2
9	Ping An	Çin	Sigorta	69.041	19,8
10	Huawei	Çin	Teknoloji	65.084	4,5
11	Mercedes-Benz	Almanya	Otomotiv	65.041	7,8
12	Verizon	ABD	Telekom	63.692	-10,5
13	China Bank	Çin	Bankacılık	62.602	-10,2
14	AT&T	ABD	Telekom	59.103	-32,1
15	Toyota	Japonya	Otomotiv	58.076	11,1
16	State Grid	Çin	Hizmet	56.965	11,1
17	Disney	ABD	Medya	56.123	22,7

18	Agricultural Bank Of China	Çin	Bankacılık	54.658	-0,7
19	WeChat	Çin	Medya	54.146	6,8
20	Bank of China	Çin	Bankacılık	50.630	-0,7

Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından bu yıl 13. kez açıklanan “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası Raporu (2020)’nda ilk sırayı Türk Hava Yolları (THY) alırken listedeki 100 Türk markasının toplam değeri ise 24,6 milyar dolar olarak açıklandı. En Değerli Markalar Raporu’nda THY’yi sırasıyla Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Turkcell ve Arçelik takip etmektedir (Brand Finance , 2020). Türk markalarının Türkiye dışında Türklerin yoğun olarak göç ettikleri bölgelerde yoğunlaştığı, toplam marka değeri üzerinden değerlendirildiğinde gelişmiş ülkelerin pazarlarında henüz yeterince pay alamadıkları söylenebilir.

Tablo 2.9. Brand Finance “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası (2020)”

2020 sıra	Marka Adı	Sektör	Marka Değeri (Milyon Dolar)	Marka Değerindeki Değişim (Yüzde) (2019-2020)
1	Türk Hava Yolları	Havayolu	1.975	13,8
2	Ziraat Bankası	Banka	1.616	-1,3
3	Garanti BBVA	Banka	1.538	14,4
4	Turkcell	Telekomünikasyon	1.361	15,2
5	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1.273	52,0
6	Türk Telekom	Telekomünikasyon	1.087	-8,2
7	Akbank	Banka	998	6,8
8	İşbank	Banka	951	-16,2
9	Yapı Kredi	Banka	876	35,3

10	Ford Otosan	Otomotiv	875	91,2
11	LC Waikiki	Hazır Giyim	760	-
12	BSH	Dayanaklı Tüketim	603	36,7
13	Bim	Perakende-Gıda	595	93,3
14	Opet	Perakende-Yakıt	570	56,6
15	Ülker	Gıda	539	31,9
16	Vestel	Dayanıklı Tüketim	493	86,0
17	VakıfBank	Banka	458	15,5
18	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	424	34,9
19	Halkbank	Banka	408	-4,7
20	Deniz Bank	Banka	395	6,5

3. GLOBAL MARKA GODIVA VE ÇİKOLATA ENDÜSTRİSİNE GENEL BİR BAKIŞ

Dünyanın en büyük çikolata şirketleri çikolata satışlarında önemli bir büyüme yaşarken, küresel çikolata pazarı günümüzde gelişmeye devam etmektedir. Çikolatalı ürünler, tüketicilerin beslenmesinde ve tüketim alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olan, gıda pazarında önemli bir konuma sahiptir (Özdoğan, 2008, s. 161). Çikolata üretiminden sorumlu ilk dört ülke Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İsviçre ve Belçika'dır. Batı Avrupa toplam dünya çikolata üretiminin yaklaşık %35'ini oluştururken, ABD'nin ek %30'unu oluşturduğu tahmin edilmektedir. Büyük çikolata üreticilerinden hiçbirinde ana kakao kaynakları bulunmaz ve büyük kakao üreten ülkelerin hiçbirisi büyük çikolata üretim merkezleri değildir. (Maverick, 2019) Yapılan araştırmalar, şekerleme ürünleri üzerindeki artan sağlık endişelerine rağmen çikolatalı tatlılara yönelik küresel talebin son yıllarda istikrarlı bir büyüme oranını koruduğunu ortaya koymuştur. Dünyanın önde gelen çikolata üreticileri tarafından fiyat, ambalaj ve içerik odaklı yeni premium çikolata ve organik çikolata ürünlerinin sürekli olarak piyasaya sürülmesinin, yakın gelecekte küresel çikolata pazarını daha da büyütmeyen ana nedeni olduğuna inanılmaktadır (BizVibe, 2020).

Akıllı pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri, çikolatayı ödül ve mutluluk anlarıyla ilişkilendirdiğinden dolayı hem çocuklar hem de yetişkinler ekonomik durumlarından bağımsız olarak çikolata istemekte ve yıllar geçtikçe, çikolataların rengi ve ambalajı satın almalarında daha önemli bir rol oynamaktadır. “Çikolata Pazarı-Büyüme, Eğilimler, COVID-19 Etkisi ve Tahminler 2021” Raporu’na göre, ürünlere yönelik algıdaki değişime tanık olan üreticiler, ürün tasarımına ve etiketlemesine büyük yatırımlar yapmaktadır. Bu durum, üreticilerin tüketicilerden hızlı ve spontane bir yanıt almasına da yol açmaktadır.

Uluslararası Kakao Örgütü (ICCO)'nın “Dünyanın En Büyük 10 Çikolata Markası 2020” Raporu'na göre Yıldız Holding'e ait Pladis'in sahip olduğu Godiva 8. Sırada yer almaktadır. Londra merkezli Pladis'in yıllık geliri 2020 yılında 4,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir ve Avrupa, Orta Doğu, Afrika, Asya ve Amerika'da 120 ülkede faaliyet göstermektedir. Şirketin 13 ülkede 34 fabrikası bulunmaktadır, ağırlıklı olarak çikolata, bisküvi, kek, şeker ve sakızın tüm ana kategorilerinde faaliyet göstermektedir. Yıldız Holding, globalleşme anlamında en büyük adımını dünyaca ünlü premium çikolata markası Godiva'yı, Amerika menşeli şekerleme şirketi DeMet's'i ve United Biscuits'i bünyesine katarak, bağımsız bir şirket olan Pladis altında konumlandırıp atmıştır (ICCO, 2020). Godiva, Yıldız Holding çatısı altına girdiğinden beri inovasyonla atığa geçmiştir. Çikolata çeşitleri artmakta, paketler değişmekte, pazarlama teknikleri gelişmektedir. Kekler ve çikolatalı dondurmalar, tablet çikolatalar da artık Godiva için önemli ürünler haline gelmiştir (Şahin, 2015).

Prestij sahibi ismi ile Godiva Çikolata markası, premium markaların başında gelir. Godiva, 1926 yılında Belçika'nın Brüksel kentindeki Draps ailesinin evinin bodrum katında kurulan bir çikolata atölyesidir. Kurulduğundan bu yana markanın lüks alandaki tutkusuyla, zarif ürün ve paketlemeler kullanarak dünyanın en bilindik köklü çikolata markalarından biri olmuştur (Godiva Çikolata, Godiva Çikolatalarının Tarihçesi, 2021). Belçikalı çikolatacı Joseph Draps'in tutku ve saflığın birleşimi olan çikolata serisi için yine ayrı kavramları sembol edecek isim arayışını “Godiva” tamamlamıştır. Godiva'nın isim hikayesi on birinci yüzyıl İngiltere'sindeki bir olaya dayanmaktadır. Bazı tarihçiler bu yolculuğu bir efsane olarak nitelendirse dahi (Donoghue, 2003) Lady Godiva'nın on birinci yüzyıl Anglo-Sakson İngiltere'sinde yaşayan gerçek bir insan olduğuna şüphe olmadığını ve gerçekler ne olursa olsun büyüleyici kalacağını göstermektedir (Reid Boyd, 2015, s. 3). Lady Godiva, İngiltere'de uygulanan ağır vergilere karşı olan halktan yana tutumuyla; Marksist terminoloji içinde sadakatin ve başkaldırının bir sembolü olmuştur. 11. yüzyıl'da Coventry'de vergileri arttıran Lord Leofric'in eşi Lady Godiva, eşini vergileri indirmesi yönünde ikna etmeye çalışsa da bu ısrardan rahatsız olan Lord, eşine oldukça şaşırtıcı ve kabul etmeyeceğini düşündüğü bir teklifte bulunur. Lord; eş

Lady Godiva'nın at sırtında, sadece saçlarına sarınarak çıplak bir şekilde Coventry sokaklarını boydan boya geçmesi koşuluyla vergi yükünü azaltacağı sözünü verir. Konu kendi halkı olunca cömert olan Lady Godiva, eşini ikna etmenin başka yolu olmadığı için atının üzerinde vakur ve kendinden emin bir şekilde yürütmeye başlar. Kasaba sakinleri duruma öğrenince dükkânlarını ve perdelerini kapatıp evine gitmiştir. Godiva'yı gizlice gözetleyen tek kişi de kör olarak bir cezaya uğrar. Bu başkaldırı sonucunda Lord söz verdiği gibi vergileri kaldırır ve Lady Godiva'nın hikayesi o günden bugüne hiç unutulmaz (Godiva Çikolata, Godiva Çikolatalarının Tarihçesi, 2021).

Sosyal sorumluluk sahibi bir şirket olarak Godiva, dünya çapında sürdürülebilir uygulamaları ve programları desteklemektedir. Şirket aynı zamanda kakao çiftçilerini desteklemek, çevreyi korumak, yaşadığımız ve çalıştığımız toplulukları güçlendirmek için tasarlanmış küresel uygulamalar ve programlara da sahiptir. Avrupa'daki merkezini ve Ar-Ge çalışmaları için Mükemmeliyet Merkezi ile çikolata butiklerini Belçika'da muhafaza etmeye devam etmektedir. Godiva ikonik tarifleri üzerindeki özel haklarını da koruyarak, şeflerden ilham aldığı ürünlerini geliştirmeyi ve premium markasını tanımlayan Belçika el işçiliğine verdiği önemi de sürdürecektir. Böylece Godiva, gelişerek büyüyen, yeni pazarlara açılan uluslararası bir şirket haline dönüşmektedir. Yıldız Holding'in premium çikolata alanındaki lider markası Godiva sadece marketlerde değil, Magnum markası gibi Amerika'daki ilk kafesini New York'un kalbi Lexington Bulvarı'nda açmıştır. Godiva yeni kafe konseptinde içinde tatlı, tuzlu yiyecekler, markaya özgü içecekler ve çok daha fazlasını barındıran yeni bir menü sunmaktadır.

3.1. Araştırma Konusu ve Amacı

Global markalar uluslararası rekabet ortamında yer almak, bilinirliklerini arttırmak ve sektörde tutunabilmek için stratejiler oluşturarak teknolojinin sağladığı tüm dijital olanaklardan ve sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Literatür araştırmasının önceki bölümlerinde ele alınan globalleşme ve lokalleşme planları tek başına yeterli olmayıp bütünleşik bir stratejiyle müşteriyle temas edilen alanlara uçtan uca entegre edilmelidir. Bu entegrasyonda faaliyet gösterilen ülkenin kültürel değerleri, doğrudan ve dolaylı yoldan yapılan reklamlar, global çapta takip edilen trendlerin yerel paazarlar uyarlanması oldukça önemlidir (Sucu, 2015, s. 40). Peltekoğlu'na göre sosyo-ekonomik düzende lider konumdakiler; ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda tüm gelişmelere uyum sağlayan ve değişim sürecini başarıyla yönetenlerdir. Bu perspektiften bakıldığında, en hızlı değişim ve haber alma kaynağı olan sosyal medya, markalar için incelenmesi gereken bir sosyal olgudur (Peltekoğlu , 2012, s. 6-7). Sosyal medya, sosyal ve diğer ortamlarda kullanıcı olarak edilgen konumdayken etken olduğumuz medyadır. Sosyal medya, marka konumlandırması ve marka-müşteri iletişimini sağlamak, bilinirlik ve sadakati arttırmak için büyük bir fırsat alanıdır (Safko, 2010, s. 3). Markaların sosyal medya kullanımları ve globalizasyon kapsamında izledikleri stratejilerin çözümlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın amacı, global rekabette markaların ulusal sınırlar içerisinde rekabette öncü güç olarak kullandıkları sosyal medya platformlarını ne kadar etkin ve sürdürülebilir kullandıklarını Ülker Holding bünyesine katılan premium marka Godiva Çikolata üzerinden açıklamaktır.

Çalışma, pazarlama ve iletişim alanlarında markalar açısından kullanılabilir veriler içermekte olup sağlayacağı bilgiler, global ve yerel markaların sosyal medya strateji konumlandırmaları için örnek niteliğindedir. Günümüzde birçok sosyal medya mecrasının yoğun şekilde kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma özelinde “Instagram”da global ve lokal Godiva markanın resmi sosyal medya hesaplarının incelenmesi yoluna gidilmiştir.

3.2. Araştırma Soruları

Marka değeri ve sosyal medya platformu takipçi sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde sosyal medya platformlarının firmaların marka değeri ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkili oldukları görülmektedir. Araştırmadaki amaç, markaların hedef kitleye, hedef kitlenin inançlarına, değerlerine ve kültürlerine saygı duyduğunu ve önem verdiğini göstermektir. Aynı şekilde markanın hedef pazara nasıl önem verdiğini ve pazarlama iletişimi stratejilerini nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Hedef kitleyle sosyal mecralar üzerinden iletişim kurarak, hedef kitlenin düşüncelerine de önem verdiğini belirtmektedir. Araştırmada aşağıda yer alan soruların yanıtı aranacaktır:

- Markaların Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların içerik özellikleri nelerdir?
- Markaların Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların globalleşme ve glokalleşme kapsamında mesaj stratejileri nelerdir?
- Markaların Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımların mesaj çekicilikleri olarak bilinen etkileşim oranları nasıl ölçümlenir?
- En yüksek etkileşim oranına sahip içeriklerde ne tür mesajlar verilmektedir?

Tablo 3.1. Araştırma Şeması

Problem Cümlesi	Yöntem	Örneklem	Evren	Sınırlılık
Global markaların faaliyet gösterdikleri farklı ülkelerde marka değeri yaratırken izleyecekleri pazarlama iletişimi yöntemlerini doğru ortaya koyamaması	Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi (Nitel Araştırma-İçerik Analizi Tekniği)	Godiva Markası	Instagram	Mart 2021-Mart 2022 tarihleri içinde markanın ülkelere göre değişen kültürel değerleri ile ilgili paylaşımların incelenmesi

3.3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın yöntemi nitel araştırma olup, yorumlayıcı bir yaklaşımla olay ve olgular incelenirken insanların onlara atfettiği anlamlara odaklanılmıştır. Uluslararası dijital sosyal medya hesaplarında Godiva Çikolata'nın marka iletişimi stratejilerinin nasıl şekillendiğinin incelendiği bu çalışmada içerik analizi ise araştırma tekniği olarak kullanılacaktır. Kökeni 16. yüzyıla dayanan ve toplum bilimlerin neredeyse her alanında kullanılan içerik analizi tekniklerinin ortak paydası, çıkarım esasına dayanmalarındır. Bu tekniğin sıklıkla tercih edilmesinin nedeni, esnek yapısı sayesinde disiplinler arası kullanılabilmesidir (Çilingir, 2017, s. 150). İçerik analizi tekniği, Bernald Berelson tarafından “iletişimin yazılı/ açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” olarak açıklanmış ve içeriğin nesnel olması, ölçülebilir olması ve doğrulanabilirliği, farklı araştırmacılar için de aynı sonuçları vermesi gibi özelliklerinin altı çizilmiştir (Aslan & Tavşancıl, 2001, s. 17-25). Alt başlıklarına bakıldığında; meta-analiz, meta-sentez ve betimsel içerik analizi olarak toplamda üç farklı yöntem ile ifade edilen içerik analizi (Çalık & Sözbilir, 2014, s. 34) yöntemlerinden betimsel içerik analizi bu çalışmada tercih edilmiştir. Belirli bir konu kapsamında nitel ve nicel bütün çalışmaların değerlendirilip kapsamlı ve tamamlayıcı bir biçimde sistematik olarak incelenip genel eğilimi belirlemeye olanak sağlayan betimsel içerik analizi, araştırma kapsamında ulaşılan çıktıların doğru ve sistematik bir biçimde analiz edilmesi, tasviri ve sonuçların açık bir şekilde paylaşılmasını gerekli kılmaktadır (Cohen, Manion, & Morrison, 2007, s. 3). Farklı kültürlere ait tüketicileri barındıran hedef kitlelere hitap ederken marka iletişimi stratejisi boyutları arasında tutarlılık bulunup bulunmadığı “Godiva Çikolata” markası sosyal medya hesapları üzerinden araştırılacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların geçerliliği durumunda markaların sosyal medya yönetimlerine ilişkin verilerin elde edileceği düşünülmektedir. İçerik analizi tekniğine göre elde edilen sonuçların, marka iletişimi stratejilerinin globalizasyonla nasıl şekillendiğini bulma konusunda gelecekte planlanan çalışmalara yön göstermesi hedeflenmektedir.

3.4. Araştırma Evreni-Örnekleme

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin teknolojik gelişmelerle kapsamının genişlemesi, sosyal medya uygulamalarının kalıcı bir pazarlama aracı olarak konumlandırırmış, şirketleri müşterileriyle birlikte var olduklarını vurgulayacak bir iletişim dili oluşturmaya sevk etmiştir (Constantinides & Fountain, 2008, s. 240-242). Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya, markalarla müşteriler arası mesaj iletimi olarak gerçekleşen tek taraflı iletişimi, müşterilerle diyalog haline getirmiştir (Drury, 2008, s. 275). Vistaprint tarafından 1000 kullanıcıyla yapılan bir araştırmada, Millennial katılımcılarının %83'ü işletmelerin sosyal medyada aktif olması gerektiğini belirtmiştir (Vistaprint, 2019). Bireylerin satın alma sürecinde karar verme noktasında sosyal medyadan yararlandığı, özellikle ürün/hizmet kullanan tüketicinin deneyimlerine yönelik yorumlarına sosyal sosyal medya mecraları üzerinden kolaylıkla erişilebildiği söylenebilir (Öz, 2018, s. 73). Bu sebeple markalar, mevcut ve potansiyel müşterilerini satın alma davranışına yönlendirmek ve marka sadakati kazanmak için etkileşimin yüksek olduğu dijital platformlarda hedef kitlelerine yönelik iletişim çalışmaları yürütmeye ağırlık vermiş, görsel ve tipografi kavramlarının üzerinde durarak stratejiler oluşturmak öncelik haline gelmiştir (Türten & Özarslan, 2021, s. 125).

Özellikle COVID-19 salgını hem medyanın değerini hem de bizi kişisel olarak tanıdıklarımıza bağlayan dijital ağların gücünü kanıtlamıştır. Bu krizde uzun vadeli etkileri olabilecek muhtemel yeni dijital davranışlar ortaya çıkmıştır. Birçok kişi ilk kez Facebook veya WhatsApp gruplarına katılmış olup, genç kuşaklar Instagram, Snapchat ve TikTok gibi hizmetler aracılığıyla daha fazla haber tüketmiştir. Medya, bu yeni teknolojileri uzaktan çalışma açısından değil, aynı zamanda içeriğin üretimi ve dağıtımı açısından da benimsemiştir (Reuters Institute Digital News Report , 2020, s. 30). İnceleme evreninin sosyal medya hesapları olarak belirlenmesinin sebebi, pazarlama iletişiminin değişen koşullara uyum sağlamasıyla sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini geliştirmesi ve hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarını etkilemesi,

markaların da buna göre pazarlama iletişim stratejileri geliştirmesidir (Zengin & Serdaroğlu, 2020, s. 1564). Sosyal medya mecraları kullanılırken, işletmelerin platform özelinde yer alma amaçlarını net bir şekilde belirlemeleri ve belirledikleri amaçlara uygun sürdürülebilir sosyal medya stratejisi uygulamaları gerekir.

3.4.1. Dijitalleşme Verileri ve Sosyal Medya İstatistikleri

DataReportal tarafından hazırlanan 2021 Dijitalleşme Rapor verilerinin özeti dünya geneli ve Türkiye için aşağıdaki gibidir. Bu rapor, dünya geneli ve Türkiye için en son tüm internet istatistiklerini, mobil istatistikleri ve sosyal medya istatistiklerini içermektedir (DataReportal, Digital Global 2021, 2021).

Tablo 3.2. Dijital 2021 Türkiye Raporu

Dijital 2021: Türkiye (Ekim 2021)	Türkiye Popülasyonu	İnternet Kullanımı	Türkiye Sosyal Medya Kullanımı
Toplam kişi sayısı	84,69 milyon	65,80 milyon	60 milyon
2020-2021 arası fark	+806 bin (+1,0)	+3,7 milyon (+%6,0)	+6 milyon (+%11)
Penetrasyon (%)	-	%77,7	%70,8

Kaynak: (DataReportal, Digital 2021 Turkey, 2021)

Tablo 3.3. Dijital 2021 Global Raporu

Dijital 2021: Global (Ekim 2021)	Dünya Popülasyonu	Dünya Nüfusu İnternet Kullanımı	Dünya Nüfusu Sosyal Medya Kullanımı
Toplam kişi sayısı	7,89 trilyon	4,88 trilyon	4.55 trilyon
2020-2021 arası fark	80 milyon (+%1)	220 milyon (+%4,8)	400 million (+%9,9)
Penetrasyon (%)	-	%61,8	%57,6

Kaynak: (DataReportal, Digital 2021 Turkey, 2021)

Sprout Social tarafından yayınlanan Sosyal Medya Demografi 2021 Raporu'nda, sosyal medya kullanım verileri paylaşılmıştır. Rapordan elde edilen verilere göre; süregelen eden tartışmalara ve gelişen rekabete rağmen, Facebook hala en çok kullanılan ve en çok etkileşime giren sosyal platform olmaya devam etmektedir.

Tablo 3.4. Sosyal Medya İstatistikleri, Global 2021

Sosyal Medya Platformu	Facebook	Instagram	LinkedIn
Aylık aktif kullanıcı sayısı:	2,7 milyar	1 milyar	738 milyon
En geniş kullanıcı yaş grubu:	25-34 (%26,3)	25-34 (%33,1)	25- 34 (60%)
Cinsiyet:	%44 kadın, %56 erkek	%57 kadın, %43 erkek	%51 erkek, %49 kadın
Günde harcanan süre:	38 dakika	29 dakika	%63'ü aylık, %22'si haftalık

Kaynak: (Sprout Social, 2021).

Facebook'un reklam geliri ve genel kullanımını COVID-19'un ortasında artmıştır ve sosyal medya söz konusu olduğunda platform birçok insanın “ana üssü” olmaya devam etmektedir. Yalnızca toplam kullanıcı bazında, markalar reklamlarını daha fazla kişiye ulaştırmak istiyorsa, Facebook'ta reklam vermek mantıklıdır. Instagram, 2021 verilerine göre Facebook'tan sonra en büyük ikinci ağ olarak yer almaktadır. Facebook ve Instagram'ın aynı reklam platformunu paylaşması, markalar için birçok çapraz tanıtım fırsatı sunmaktadır. Son Instagram istatistikleri, alışverişi motive etmek için etkileyicilerin ve Instagram içeriğinin değerini vurgulamaktadır. Facebook'un LinkedIn'e göre yaklaşık %10'u 18 yaşın altında veya 64 yaşın üzerinde olan daha geniş

bir kullanıcı yelpazesi vardır. Bunun nedeni, LinkedIn'in çoğunlukla ağ kurmak isteyen profesyonellere hitap etmesi, Facebook'un ise günlük tüketiciye ev sahipliği yapmasıdır. Araştırma verileri LinkedIn'in daha yaşlı bir kitleye hitap ettiğini gösterse dahi, Y kuşağı platformun yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. Daha yüksek eğitilmiş ve yüksek kazanç sağlayan bir B2B¹² (Business-to-Business) demografisi, LinkedIn'i reklamlar için potansiyel bir kaynak haline getirmektedir.

3.4.2. Markaların Sosyal Medya Platformu Olarak Facebook

Facebook, bireylerin fotoğraf, video ve bilgi paylaşımı gibi yollarla iletişim kurmasını sağlayan, yüksek üye sayısı ile işletmeler için tüketicilere ulaşmada çok büyük veri tabanı oluşturan, dünya çapında en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesidir (Varinli & Başyazıcıoğlu, 2016, s. 110). Facebook Harvard Üniversitesi öğrencilerinin, resim ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehber ihtiyacı duyması sonucunda Mark Zuckerberg ve iki kurucu ortağının girişimiyle 2004 yılında kurulmuş olup kısa zamanda yakın çevredeki üniversite öğrencileri arasında yayılarak aynı yılın sonunda bir milyon kişiye ulaşmıştır (Durmuş, 2010, s. 53). Facebook kullanıcıları isim soy isim, yaş, cinsiyet, fotoğraf, eğitim durumu ve ilgi alanlarını girerek kişisel profil oluşturup; şehir, işyeri, okul veya bölge tarafından düzenlenen bir veya daha fazla sayıdaki ağa ücretsiz olarak katılabilmektedir. Facebook'ta yer alan reklamlar büyük bir gelir kaynağı oluşturmakta, kullanıcılar herkese açık mesajlar gönderebilmekte ve alım-satım işlemi yapabilmektedir (Toprak, ve diğerleri, 2014, s. 38). Rakamlarla detaylandırılacak olursak, Kasım 2021 itibarıyla 2,91 milyar kullanıcısı olan Facebook'un toplam üye sayısı, 7,9 milyar olan dünya nüfusunun %36,8'ine eşittir. Toplam dünya nüfusunun sadece 4,6 milyarının internete erişimi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, dijital okuryazarlığı olan nüfusun %58,8'inin Facebook kullandığı anlamına gelmektedir. Bu durum yıldan yıla ortalama %12'lik bir büyümeyi sağlamıştır (Hootsuite, 2022). Facebook, sahibi

¹² İngilizce business-to-business ibaresinin kısaltılmış şekli B2B, işletmeden işletmeye şirketler arası pazarlama ya da satış uygulamalarına verilen addır.

olduğu Instagram ve WhatsApp'ın ayrı ayrı geliştirmesine izin vererek, temel sadık kullanıcılarını kaybetmeden birçok farklı demografiye hitap edebilmiştir ve yeni formatlar deneyebilmiştir (Reuters Institute Digital News Report , 2020, s. 29).

3.4.3. Markaların Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Fotoğraf ve video paylaşım platformu olmanın yanında, akıllı telefon uygulaması olarak fotoğraflara dijital filtrelerle seçim yapılmasına olanak sağlayıp paylaşım yapılabilen mobil sosyal ağ sitesi Instagram, 2010 yılında kurulmuştur. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram'daki paylaşımlar, diğer sosyal ağ sitelerinde hızlıca ve kolaylıkla paylaşılabilir. Instagram, bireylerin hayatlarını fotoğraf ve video paylaşımlarıyla sergileyebildikleri, hangi sosyal grup ve ortama dahil olduklarını gösteren ve insanlarla iletişim kurmayı sağlayan yaşayan bir mecra (Türkmenoğlu, 2014, s. 96). Facebook'un toplamda hala daha fazla toplam kullanıcısı olduğu görülse de Instagram'ın işletmeler ve markalar tarafından göz ardı edilmemesi gereken bir erişime sahip olduğu görülmüştür (Forbes, 2020). İngiltere merkezli hizmet platformu Superviral tarafından derlenen en son verilere göre Instagram, bir sosyal medya pazarlama stratejisinin çok önemli bir parçasıdır. Facebook'un sahip olduğu Instagram, mevcutta Apple App Store'da en çok indirilen ücretsiz uygulama olarak beşinci sırada ve Google'da en çok aranan sekizinci sorgu olarak öne çıkmaktadır (AppStore, 2020), (Most Searched Keywords on Google, 2020). Ayrıca, Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu, Instagram'ın 18-24 yaş grubundaki kullanıcılar arasında açık ara en popüler Koronavirüs haber kaynağı olduğunu paylaşmıştır (Reuters Institute Digital News Report , 2020, s. 13). Bu bilgi, Instagram'ın özellikle genç kuşak kullanıcılar tarafından haber kaynağı olarak benimsendiğini göstermektedir.

Instagram, pazarlamacılara hedef kitleye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma ve etkileşim yaratma imkânı sunar. Görsel iletişim hizmeti, ürün Instagram'ın doğasına ve hizmetin estetiğine uygun olduğu sürece pazarlamacıların tüketicilere ulaşması için

potansiyel bir araç olabilir (Peters, Chen, Kaplan , Ognibeni, & Pauwels, 2013, s. 294). Hedeflenen görsel içerik marka farkındalığı yaratabilir ve sadık müşteriler marka savunucusu olabilir (Narsimha, Moovendhan, & Manoharan, 2021, s. 54). Instagram'ı diğer sosyal medya hizmetlerinden ayıran şey, hesapların %90'ının aslında en az bir işletme veya markayı takip etmesi ve 200 milyon Instagram kullanıcısının günlük olarak işletme profillerini aktif olarak ziyaret etmesidir (Instagram Business, 2021). Ayrıca, kullanıcıların %70'i bir marka aramak için Instagram'a yönelirken, kullanıcıların %60'ı sosyal medya hizmeti aracılığıyla yeni ürünler hakkında bilgi edinmektedir.

3.4.4. Markaların Sosyal Medya Platformu Olarak LinkedIn

Facebook, Twitter ve Instagram'dan farklı olarak LinkedIn, iş ilişkileri kurmaya ve güçlendirmeye yardımcı olmak için tasarlanmış profesyonel bir platformdur (Johnson, 2020). Bağlantılar kurmaktan ortaklıklar kurmaktan müşteri adayları oluşturmaya ve marka bilinirliğini artırmaya kadar markalar, LinkedIn ile dijital pazarlama stratejilerine birçok katkı yapabilir. Microsoft'a ait olan LinkedIn, SlideShare, Pulse, Rapportive ve Index Tank dahil olmak üzere birçok sosyal ilişkili şirketi satın almakla kalmayıp, LinkedIn üyelerinin videolar ve resimler de dahil olmak üzere multimedya açısından zengin içeriği paylaşımlarına olanak tanıyan "LinkedIn Publishing" in lansmanı gerçekleştirdi (Hutchins, 2021). LinkedIn'in kendi 2021 istatistiklerine göre, LinkedIn 200'den fazla ülke ve bölgede 750 milyon civarı kullanıcıyla dünyanın en büyük profesyonel ağıdır (LinkedIn Business, 2021). LinkedIn, platformda 57 milyondan fazla şirket profiline sahiptir. Platform hem iş arayanlar hem de şirketler arasında popülerdir. Ancak, bu şirket profillerinden bazıları, LinkedIn'in otomatik olarak şirket sayfaları oluşturma sürecinin bir sonucudur. Sosyal medya araştırmalarının büyük çoğunluğu Facebook'a odaklanmakta ancak LinkedIn hakkında çok az çalışma bulunmaktadır. Facebook'un temel avantajı geniş kullanıcı tabanı ve kanıtlanmış yatırım getirisidir ancak B2B pazarlama için en uygun platform değildir. LinkedIn iş yaşamıyla ilgili paylaşımların yapıldığı ve mesleki ağların oluşturulduğu iş

odaklı bir platform olarak özellikle B2B pazarlamaya uygundur. B2C pazarlamayı mümkün kılarsa da daha küçük bir kullanıcı tabanına sahiptir.

3.4.5. Araştırma Evreni Olarak Neden Instagram?

Sosyal medya kullanım amaçları bakımından farklılık göstermektedir. (Papacharissi, 2009, s. 202). Örneğin Facebook'ta birçok profil alanı hobilere ve diğer kişisel ilgi alanlarına atıfta bulunarak aile ve arkadaşlarla iletişimde kalmayı ana motivasyon sayarken, LinkedIn için durum profesyonel yaşama odaklanmak, Twitter içinse 140 karakter sınırıyla haber ve olay takibi sağlamaktır (Utz & Breuer, 2019, s. 184). Hedef kitlenin yaş grubu dikkat edilmesi gereken önemli bir demografik özelliktir çünkü her nesil tüketicinin farklı sosyal medya tercihleri olduğu görülmektedir. Facebook bir zamanlar tüm reklamların yapıldığı mecra konumundayken, artık daha olgun bir kullanıcı grubu tarafından tercih edilmektedir. Zenefits tarafından Z ve Milenial kuşağında yer alan 400 kişiyle gerçekleştirilen araştırmaya göre, her iki grup da Facebook'un işletmelerin faaliyet göstermesi gereken sosyal medya platformu olduğu konusunda hemfikirken, Z kuşağı Instagram'ı, Millennial kuşağı ise LinkedIn'i bir sonraki önemli olan sosyal medya mecrası olarak seçmiştir (Zenefits, 2019). Godiva Çikolata'nın LinkedIn hesabına bakıldığında, üst düzey yönetici ve yönetim kurulu atamalarının paylaşımları dışında Instagram içeriklerinin aynı formatını paylaştığı gözlemlenmiştir.

Araştırma evreni olarak Instagram platformunun seçilme nedeni, araştırma örneklemini Godiva markasının araştırmanın yapıldığı tarihte Türkiye'de marka tarafından en aktif kullanılan sosyal medya hesabı olmasıdır. Ayrıca içerik analizi ile Godiva markasına ait doğrudan veya dolaylı olarak dahil olduğu marka stratejilerinin genel konu başlıkları için kategoriler oluşturularak, Godiva'nın Türkiye'de ve globalde hangi konuları düzenli, sistematik bir biçimde ele aldığı sosyal medya içeriklerinden elde edilen ham veriler ile incelenmiştir. Bu sayede, araştırmanın tekniği olarak

belirlenen içerik analizinin amaçlarına uygun ve kuramsal bir temele sahip bu veriler nicel değerlerle ölçümlenerek, bilimsel bir anlam kazanıp değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırma Sınırlılıkları

Çalışma, Mart 2021-Mart 2022 tarihleri arasındaki GODIVA Çikolata markasının sosyal medya paylaşımlarını kapsadığı için elde edilen veriler verilen tarihlerle sınırlıdır. Amaçlı örnekleme, çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır ve daha sonraki araştırmalar için daha kapsayıcı örnekleme yöntemleri uygulanabilir. Bu bağlamda Instagram hesabına sahip diğer global markaların glokalleşme stratejileri araştırılabilir ve Instagram'ın global şirketler için sunduğu fırsatlar gün yüzüne çıkarılabilir. Öte yandan, diğer Türk şirketler için sosyal medya davranışlarının iç görülerini görmek için ek araştırmalar yapılabilir. Global markalar bazı bağlı kriterler çerçevesinde karşılaştırılabilir. Sosyal medya etkileşiminin Türkiye'deki ve globaldeki durumunu daha iyi anlamak için aynı şirketlerin tüm resmi sosyal medya hesapları ile faaliyet gösterdikleri ülkelere göre lokalize edilen hesaplarını karşılaştırmak mümkündür. İçerik karşılaştırması sadece sosyal medya ile değil, markaların farklı iletişim kanallarında da bütüncül bir yaklaşıma sahip olmak için daha detaylı sınıflandırılabilir ve içerik türlerinin etkileşim performansı daha net anlaşılabilir.

3.6. Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmanın yöntemi nitel araştırma olup, yorumlayıcı bir yaklaşımla olay ve olgular incelenirken insanların onlara atfettiği anlamlara odaklanılmıştır. Bu araştırmada, GODIVA resmi Instagram hesapları üzerinden göstergebilimsel çözümleme tekniğiyle içerik analiz edilmesi yapılacaktır. Yapılacak araştırmada Türkiye pazarına hitap eden “Godiva Çikolata TR” ve “Godiva Official” Instagram hesaplarında yer alan gönderiler analiz edilecektir. Sosyal medya içerik yönetiminde, kültürel kalıp ve yargıların kullanılıp kullanılmadığı, ülke ve coğrafyanın içinde

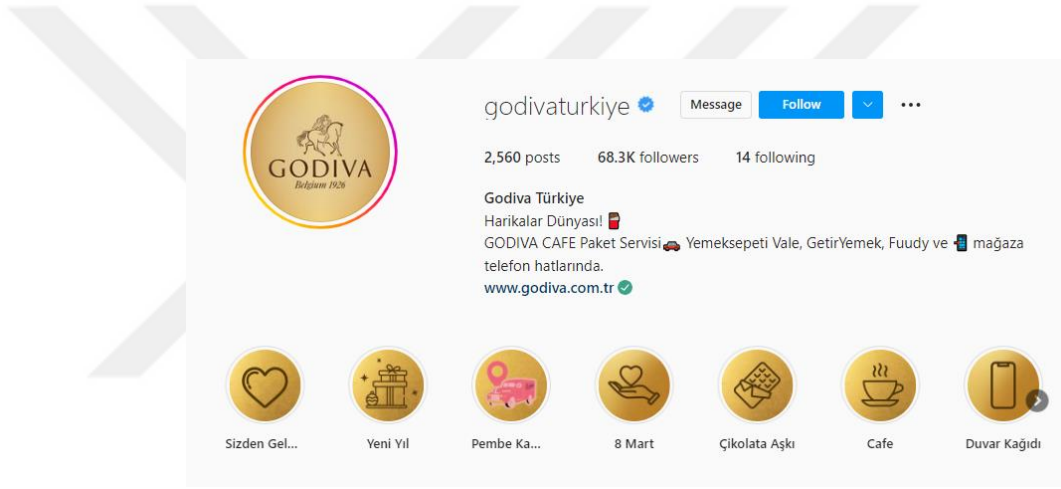
bulunduğu sosyo-ekonomik ve kültürel çevrenin yansımalarıyla markaların faaliyet gösterdiği ülkeye göre kendilerini nasıl konumlandıklarını incelenecektir. Bu araştırmada, “Godiva Çikolata TR” ve “Godiva Resmi” hesapları üzerinden yapılan paylaşımlara yönelik gönderiler analiz edilecektir. 2007 yılında Ülker grubunun da sahibi olan Yıldız Holding tarafından satın alınan Godiva’nın 2016 yılında market raflarında daha geniş kitleye ulaşması stratejisiyle girdiği dönüşüm, pandemi sonrası markaların temel odaklarından biri haline dönüşen sosyal medya stratejileriyle pekişmiş ve paylaşımlar lokalize edilerek faaliyet gösterilen bölgedeki hedef kitlede kültürel değerlere hitap ederken marka değeri oluşturma amaçlanmıştır. Bu amaçla GODIVA’nın Mart 2021-Mart 2022 dönemi arasında yaptığı paylaşımlar global etki perspektifinden incelenecektir. Instagram etkileşim oranı hesaplaması, GODIVA Turkey Instagram hesabını takip eden kullanıcıların bu sosyal ağda paylaşılan içeriklere katılımını hesaplamak amacıyla yapılmıştır. Bu oran paylaşılan içeriklerin beğenilmesi ve yorumlar ile ilgili bilgiler sonucunda elde edilmektedir. GODIVA Turkey Instagram hesabı takipçilerinin Godiva hesabındaki hangi içerikleri daha çok beğendikleri, hangi içeriklere daha çok yorum yaptıkları ve hangi içerikler ile ilgilenmedikleri gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamına alınan her bir içerik için aşağıdaki formülü kullanılarak etkileşim oranı elde edilmiştir. İçerik etkileşime oranı sosyal medya ölçütlerinden biri olarak Instagram üzerindeki eylemlerin ne kadar etkin olduğunu ölçmeye ve hedef kitleyle içeriklerin ne kadar uyumlu olduğunu tespit etmeye olanak verir. Instagram etkileşim oranı hesaplaması, takipçilerin Instagram’da paylaşılan içeriklere katılımlarını ölçümlemek amacıyla, içeriklerin beğeni ve yorum sayısı baz alınarak yapılmaktadır. Çalışmada her bir içerik aşağıdaki formülasyon kullanılmıştır. (Şirzad, 2019, s. 239)

$$\text{Instagram Etkileşim Oranı} = \frac{\text{Yorum Sayısı} + \text{Beğeni Sayısı (Görüntülenme Sayısı)}}{\text{Takipçi Sayısı}} * 100$$

3.7.Araştırma Verileri

Çalışma kapsamında GODIVA Türkiye ve Global Instagram hesabında global ve lokal etki perspektifinden Mart 2021- Mart 2022 dönemi arasındaki bir yıllık süreç boyunca paylaşılan tüm fotoğraf ve video içerikleri incelenmiştir.

3.7.1. Godiva Türkiye Instagram Hesabı



Şekil 3.1. Godiva Türkiye Instagram Hesabı

GODIVA Türkiye Instagram hesabında Mayıs 2022 itibarıyla toplam 68.3K takipçi, 14 takip edilen hesap, 2560 içerik (post) bulunmaktadır. Hesabın açıklama kısmında GODIVA Türkiye websitesi linki, Godiva'nın "Harikalar Dünyası!" sloganı, paket servis ve e-ticaret kanallarındaki iş birliklerini gösteren bilgilendirme metni yer almaktadır. Ayrıca, Instagram'ın hikâye arşivi işlevi sayesinde, hikayelerin otomatik olarak kaydedilip ön plana çıkarılması özelliğinden yararlanılmıştır. İçeriklerin tamamı Türkçe dilindedir. Takipçilerden gelen etiketlemelerde "Sizden Gelenler"; Yeni Yıl, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü gibi özel günler, Godiva'nın kuruluş yıldönümüyle ilgili içeriklerin yer aldığı "Pembe kamyonet" paylaşımları, Godiva Cafe ve Godiva takipçilerinin telefon arka planı olarak kullanabileceği içeriklerin yer aldığı "Duvar Kâğıdı" hikâye arşivlerinde öne çıkan başlıklar olmuştur. Godiva Resmi hesabıyla

kıyaslandığında öne çıkarılan hikâye başlıklarından yalnızca 95. Yıl ve Duvar Kâğıdı içerikleri ortaktır. Global ve lokal etki kapsamında yapılan paylaşımlar aşağıdaki başlıklarda incelenmek üzere gruplanmıştır:

- Global Etki- Pandemi
- Global Etki- Sosyal Sorumluluk
- Global Etki-Marka Kültürel Ögesi
- Global Etki-Özel Günler
- Lokal Etki-Özel Günler
- Lokal Etki-Kültürel Değerler
- Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği

En fazla etkileşim alan içerikleri ölçümlemek için yapılan etkileşim oranına bakıldığında en yüksek etkileşim oranı ilk iki paylaşımda çekiliş içerikleri olmak üzere sırasıyla 28,97%, 10,85% ve 10,59% olmuştur. Fotoğraf veya formatında hazırlanan ve takipçiler tarafından en fazla yorum alan içerikler, etkileşim arttırmak ve takipçi sayısını yükseltmek amacı ile paylaşılan çekilişler ile ilgili olmuştur. En çok yorum alan ilk üç içeriğe sırası ile 15.689, 6.466 ve 25 yorum yapılmıştır. Yorumlar incelendiğinde ilk iki paylaşımda yer alan çekiliş kurgusunda, çekilişe katılmak amacıyla en az bir kişiyi etiketleme koşulu konulmuş ve yüksek sayılarda yorum alınmıştır. Toplam 25 yorum ile en çok yorum olan üçüncü içerik ile en çok yorum alan ilk iki içerik arasında çarpıcı bir yorum sayısı farkı gözlemlenmiştir. En çok beğeni alan üç içeriğe sırasıyla toplam 7.192, 4.040 ve 1.624 beğeni gelmiştir.

Tablo 3.5. GODIVA Türkiye Instagram Hesabı Etkileşim Oranı En Yüksek İçerikler

Sıra	Etkileşim Oranı Yüzdesi	Tarih	Başlık	Kategori	Beğeni	Yorum	Biçim
1	28,97%	5.01.2022	Yeni Yılın İlk Çekilişi: 5 Kişiye GODIVA kutusu	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	4040	15689	Fotoğraf
2	10,85%	17.07.2021	Dünya Emoji Gününe Özel Çekiliş	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	922	6466	Video
3	10,59%	7.02.2022	GODIVA Sevgililer Günü Paylaşımı	Global Etki- Özel Günler	7192	23	Video
4	2,41%	24.12.2021	GODIVA Yeni Yıl Koleksiyonu	Global Etki- Özel Günler	1624	16	Fotoğraf
5	0,94%	7.03.2021	8 Mart Darüşşafaka Sosyal Sorumluluk Projesi	Global Etki- Sosyal Sorumluluk	638	0	Video
6	0,75%	13.05.2021	Ramazan Bayramı- Bayramın Tadı Paylaşımı	Lokal Etki- Kültürel Değerler	510	3	Fotoğraf
7	0,74%	21.02.2022	Antep Fıstıklı Dolama Tatlısı Paylaşımı	Lokal Etki- Kültürel Değerler	495	7	Fotoğraf

8	0,73%	27.09.2021	GODIVA 95. Yıldönümü Özel Paylaşımı	Global Etki-Marka Kültürel Ögesi	476	21	Video
9	0,69%	16.03.2021	GODIVA Royal Belçika Lezzetleri	Global Etki-Marka Kültürel Ögesi	467	1	Fotoğraf
10	0,67%	30.01.2022	GODIVA Kruvasan Günü Paylaşımı	Global Etki- Özel Günler	455	3	Fotoğraf

GODIVA Türkiye Instagram Hesabı: Etkileşim Oranı En Yüksek İçerikler



Şekil 3.2. GODIVA Yeni Yıl Çekilişi

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CRa9YzTh0jQ/>



Şekil 3.3.Dünya Emoji Günü Çekilişi

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CYWkZtBqq00/>

Etkileşim oranı hesaplanırken kullanılan formülasyonda, bir içerik için toplam beğeni ve yorum sayısı, o platformdaki takipçi sayısına bölünmektedir. Godiva Yeni Yıl Çekilişi içeriği 28,97% etkileşim oranı, Dünya Emoji Günü Çekilişi içeriği 10,85% etkileşim oranı olarak Godiva Türkiye Instagram hesabı takipçileri tarafından en çok ilgi gösterilen içerikler olmuştur. Sosyal medya paylaşımlarında markaların ürün tanıtımı ve satışa yönlendirmelerinin üzerinde çekiliş, hediye ve promosyonlar, özel gün sahiplenmeleri ve özel günlere yönelik yarışmalar, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluklar ile ilgili paylaşımlar yüksek ilgi görmektedir. En fazla yorum alan içerikler incelendiğinde, çekiliş kurgusuyla bağlantılı olarak takipçi etiketlenen postlar olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 3.4. Sevgililer Günü Influencer İş birliği paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CZrz6PqKtRJ/>,

Yorumlar dahil edilmeden en çok beğeni alan ve etkileşim oranı sıralamasında üçüncü olan içerik GODIVA Sevgililer Günü Paylaşımı (Global Etki- Özel Günler) kapsamında 07.02.2022 tarihinde paylaşılmıştır. @cocobolinho kullanıcı isimli Instagram Influencer'ı Gülnihal Eren'le Sevgililer Günü kapsamında yapılan iş birliği içeriği, kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmüş ve beğenilmiştir. Türk toplumu üzerinde yapılan araştırmalarda ise Sevgililer Günü evde ve restoranlarda yaygın olarak kutlanmakta, kutlama oranı gelir durumuyla ters orantılı olmaktadır. Godiva markasının marka kimliği kapsamında romantik duygular yaratması ve premium kaliteli marka duruşu, Sevgililer Günü'nde hedef kitle için tercih edilen marka olmayı amaçlamasıyla paralellik göstermektedir.

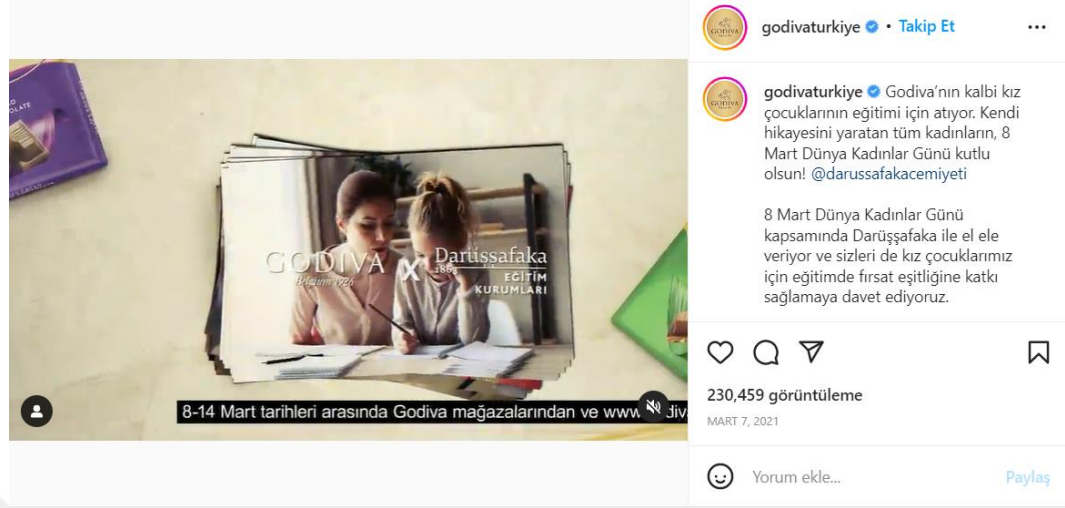


Şekil 3.5. GODIVA Yeni Yıl Koleksiyonu Influencer İş Birliği

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CX363BGp0ZI/>

Etkileşim oranı sıralamasında en yüksek dördüncü içerik, 2,41% etkileşim oranıyla @simlacanpolatt kullanıcı isimli Instagram İçerik Üreticisi (Influencer)¹³ Simla Canpolat'la Yeni Yıl kapsamında yapılan çekiliş ve iş birliği içeriği olmuştur. Markaların etkileşimin yoğun olduğu sosyal medya mecralarını kullanırken hedef kitlelerine uygun iletişim çalışmalarına da ağırlık vermesi önem kazanmakta, GODIVA Türkiye Instagram hesabı bu iş birlikleri ve özel günleri vurgulayan içeriklerle, özel gün kapsamında lanse edilen koleksiyonlarıyla kullanıcıları satışa yönlendirmektedir. Yeni yıl döneminin yaklaştığı tarihlerde markalar sosyal medya yönetimi ile etkileşimlerini arttırarak, yıl sonu satışlarını yükseltecek çalışmalar planlamaktadır. Bu süreçte sosyal medya yönetimi oldukça önemlidir çünkü internet kullanıcılarının büyük bir zamanı sosyal ağlarda geçirmekte, hedef kitleye erişmek için çekilişlere, iş birliklerine ve Yeni Yıl temalı özel koleksiyonlara ihtiyaç duyulmaktadır.

¹³ İnternet ünlüsü, fenomen, influencer veya mikro ünlü, şöhretlerini internet aracılığıyla edinmiş veya geliştirmiş kişidir.



Şekil 3.6. 8 Mart Kadınlar Günü Darüşşafaka Sosyal Sorumluluk Projesi

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CMHQowfKPpk/>

Etkileşim oranı sıralamasında en yüksek beşinci orana sahip içerik Darüşşafaka Eğitim Kurumları ile 8 Mart Dünya Kadınlar kapsamı özelinde yapılan Sosyal Sorumluluk Projesi paylaşımı olmuştur. Sosyal sorumluluk sahibi bir şirket olarak Godiva, dünya çapında sürdürülebilir uygulamaları ve programları desteklemektedir. Yaptığı bu çalışma glokalleşme kapsamında, dünya çapında anılan özel bir günü anlamlı bir projeye dönüştürme çalışmasıdır. Türkiye’deki eğitim alanındaki ilk sivil toplum kuruluşu olarak 1863 yılında faaliyete geçen Darüşşafaka Cemiyeti (Keçeci, 2016, s. 161), babası veya annesi hayatta olmayan, maddi olanakları yetersiz, sınavla seçilmiş öğrencilere tam burslu, yatılı öğrenim imkânı vermektedir. Godiva, sosyal sorumluluğa önem veren bir marka olarak 8 Mart Kadınlar Günü’nü dezavantajlı kız çocuklarına destek vermek amacıyla sosyal sorumluluk projesiyle birleştirmiş, takipçilerinden büyük ilgi görmüştür. İçeriğe ait video 230.459 görüntülenme, 638 beğeni almıştır.



Şekil 3.7. Ramazan Bayramı Paylaşımları

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CO0DV1Hqb85/>

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CRhKfpKhZqe/>

Etkileşim oranı sıralamasında en yüksek etkileşim oranına sahip altıncı içerik, 0,75% etkileşim oranıyla “Ramazan Bayramı- Bayramın Tadı Paylaşımı” içeriği olmuştur. Godiva, Godiva Türkiye Instagram hesabı, Türkiye’deki milli ve dini bayramlar ile ilgili paylaşımlarda bulunarak Türk kültürü ve geleneklerine göre global bir yaklaşım sergilemektedir. Godiva Türkiye Instagram hesabından yapılan paylaşımlar, markanın logosu ve temasıyla uyumlu olarak kahverengi ve pastel tonlarındadır. 13 Mayıs 2021 tarihli ilk görseldeki paylaşımda ramazan iftar öğeleri kullanarak Türk kahvesi ve çikolatanın uyumu ile globalleşme stratejisi izlenmiştir. Ayrıca cennete giden yolu veya onun sekiz kapısını simgelediğine inanılan, sekiz köşeli Selçuklu yıldızından esinlenen Ramazan’a özel tasarım kutular ise canlı renkleriyle dikkat çekici kültürel öğeler barındırmaktadır. Selçuklu Yıldızı Ortadoğu ve eski İslam medeniyetleri tarafından kullanılmaktadır. Godiva’nın bayrama özel olarak hazırladığı hurma çikolata kutuları, bayramlarda sevdiklerimizle bir arada olmanın öneminden ilham almıştır. Ayrıca ramazan ayı boyunca indirim kampanyası yapıldığı duyurulmuştur.

İkinci görselde ise Godiva'nın bünyesinde yer aldığı çatı marka Pladis'in sahibi Yıldız Holding'in bayram kutlaması içeriği içeriği repost¹⁴ edilerek paylaşılmıştır. Yıldız Holding'in marka kimliğiyle örtüşen kırmızı renk kullanılmaktadır. Bu paylaşım ise 152 beğenme almıştır.



Şekil 3.8. Antep Fıstıklı Dolama Tatlısı Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CaO9ld9Mwdi/>

Türkiye'ye özgü bir lezzet olan Antep Fıstıklı Dolama Tatlısı gibi yerel tatları da yeniden yorumlayan Godiva, Türkiye'de bulunan 13 mağazasında misafirlerine farklı bir deneyim sunmaktadır. Dikkat çekici kültürel öğeler barındıran kutu tasarımlarının yanı sıra, Godiva Cafeler geleneksel lezzetleri Belçika çikolatası ile buluşturmaktadır. Etkileşim oranı sıralamasında en yüksek etkileşim oranına sahip yedinci içerik, 0,737% etkileşim oranıyla “Antep Fıstıklı Dolama Tatlısı Paylaşımı” içeriği olmuştur.

¹⁴Repost, Instagram'da yer alan beğenilen herhangi bir fotoğrafın veya videonun paylaşımının uğraşmadan kullanıcıların kendi hesabı üstünden paylaşmasına yardım eden bir özellik olarak açıklanabilir.



Şekil 3.9. GODIVA 95. Yıldönümü özel paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CUU3cRaqXAD/>

Godiva Resmi hesabındaki paylaşımlar incelendiğinde, özel günler kapsamında kampanya ve öneriler, özel fırsatlar öne çıkmaktadır. Godiva'nın kuruluş yıldönümüne özel yaptığı paylaşım serisi takipçileri tarafından ilgi görmüş, 27 Eylül 2021'de yapılan kutlama paylaşımı 0,73% etkileşim oranıyla en çok etkileşim alan sekizinci içerik olmuştur.



Şekil 3.10. GODIVA Royal Belçika Lezzetleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CMenZbPKtUc/>



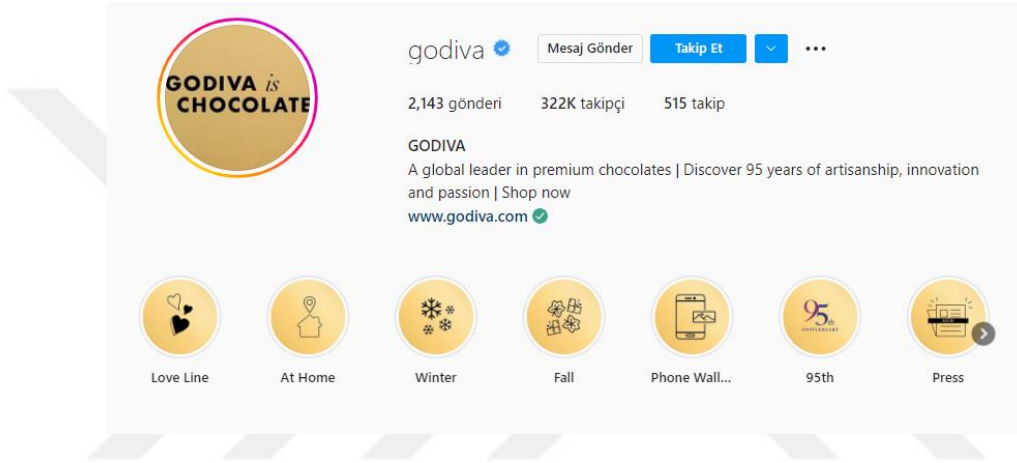
Şekil 3.11. GODIVA Kruvasan Günü Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CZV-dSUI1nY/>

Godiva Türkiye Hesabı takipçilerinden en çok etkileşim alan dokuzuncu içerik, 0,69% etkileşim oranıyla Royal Belçika Lezzetleri paylaşımı olmuştur. En çok etkileşim alan onuncu içerik Kruvasan gününe özel içerik paylaşımıdır. Her iki paylaşımda da Godiva'nın premium algısı vurgulanmış, kruvasan gibi yerel olmayan lezzetler lokal marketlere sosyal medya paylaşımlarıyla tanıtılmaya çalışılmıştır.

3.7.2. Godiva Resmi Instagram Hesabı

Çalışma kapsamında GODIVA Official (Resmi) Instagram hesabında global ve lokal etki perspektifinden Mart 2021- Mart 2022 dönemi arasındaki bir yıllık süreç boyunca paylaşılan tüm fotoğraf ve video içerikleri incelenmiştir.



Şekil 3.12. Godiva Resmi (Official) Instagram Hesabı

GODIVA Official Instagram hesabında Mayıs 2022 itibarıyla toplam 322K takipçi, 515 takip edilen hesap, 2,143 içerik (post) bulunmaktadır. Hesabın açıklama kısmında GODIVA resmî websitesi linki, Godiva'nın "A global leader in premium chocolates!" sloganı, 95 yıllık inovasyon ve tutku hikayesini keşfetme mottosuyla satışa yönlendirme bilgilendirme metni yer almaktadır. Ayrıca, Instagram'ın hikâye arşivi işlevi sayesinde, hikayelerin otomatik olarak kaydedilip ön plana çıkarılması özelliğinden yararlanılmıştır. İçerikleri tamamı İngilizcedir. Aşk Çizgisi (Love Line), At Home (Evde), Winter (Kış), Fall (Bahar), Phone Wall (Duvar Kâğıdı), 95. Yıl (95th), Press (Basın), Şeflerle Tanış (Meet theChefs) hikâye arşivlerinde öne çıkan başlıklar olmuştur. En fazla etkileşim alan içerikleri ölçümlemek için hesaplanan etkileşim oranına bakıldığında en yüksek etkileşim oranı ilk iki paylaşımda Influencer iş birliği içerikleri olmak üzere sırasıyla 5,078%, 2,754%, 1,697% olmuştur. Fotoğraf veya formatında hazırlanan ve takipçiler tarafından en fazla yorum alan içerikler, etkileşim

arttırmak ve takipçi sayısını yükseltmek amacı ile paylaşılan özel günler kapsamındaki bu çekiliş ve iş birliği içerikleridir. En çok yorum alan ilk üç içeriğe sırası ile 1.719, 1.301 ve 648 yorum yapılmıştır. En çok beğeni alan üç içeriğe sırasıyla toplam 15.709, 8,221 ve 5.441 beğeni gelmiştir.

Tablo 3.6. GODIVA Resmi Instagram Hesabı: Etkileşim Oranı En Yüksek İçerikler

Sıra	Etkileşim Oranı Yüzdesi	Tarih	Başlık	Kategori	Beğeni	Yorum	Biçim
1	5,08%	14.02.2022	Kız Arkadaş Grubu Günü Rach Martino İş Birliği	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	15709	643	Video
2	2,75%	7.02.2022	Sevgililer Günü Rach Martino İş birliği	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	8221	648	Fotoğraf
3	1,70%	8.06.2021	Lokal En İyi Arkadaş Günü Paylaşımı	Lokal Etki-Özel Günler	5441	24	Fotoğraf
4	1,36%	18.07.2021	Lokal Dondurma Günü	Lokal Etki-Özel Günler	4310	64	Fotoğraf
5	1,34%	1.02.2022	Sevgililer Günü-Levian Kuyumculuk İş birliği	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	2998	1301	Fotoğraf

6	1,33%	1.12.2021	Noel Çekilişi	Lokal Etki- Promosyon Çekiliş İş Birliği	2578	1719	Fotoğraf
7	1,31%	11.05.2021	GODIVA 95. Yıldönümü Özel Paylaşımı	Global Etki-Marka Kültürel Ögesi	4189	32	Video
8	0,68%	24.03.2021	Paskalya Bayramı (Easter) Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	2153	45	Fotoğraf
9	0,33%	21.10.2021	Cadılar Bayramı Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	1037	21	Fotoğraf
10	0,24%	22.04.2021	Dünya Günü & Earth Worm Foundation İş Birliği	Global Etki-Sosyal Sorumluluk	744	18	Fotoğraf

GODIVA Resmi Instagram Hesabı: Etkileşim Oranı En Yüksek İçerikler



Şekil 3.13. Sevgililer Günü İş Birliği

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CZ7pWGKDVWx/>

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CZrvsUluOAw/>

14.02.2022 tarihli “Kız Arkadaş Grubu Günü” (*Galentine's Day*) ve Sevgililer Günü Rach Martino İş Birliği paylaşımları sırasıyla 5,078% ve 2,754% etkileşim oranı olarak Godiva Resmi Instagram hesabı takipçileri tarafından en çok ilgi gösterilen içerikler olmuştur. @rachmartino, 491K takipçiye sahip bir içerik üreticisidir. Godiva ile Sevgililer Günü’nü yansıtacak eğlenceli, kırmızı ve pembe tonların ve kalp figürünün hâkim olduğu bir iş birliği yapmıştır. Satın alma kararı verirken sevgi, mutluluk, nefret gibi duygular tüketimde akılcı güdülere ve faydacı davranışlara göre ağır basabilmektedir. Özellikle sevgi gösterilmek için alınan hediyeler ve romantik hislerle yapılan Sevgililer Günü’nde kutlamalar bu tür ritüellerde görülmektedir (Kazançoğlu & Aytekin, 2014). Kültürel farklılıklar açısından Sevgililer Günü için alınan hediyeler Japonlar için sembolik önemlerinin dışında maddi öneme sahipken ve parasal değerine göre önemi ölçümlenirken Batı kültüründe başkalarını önemsemenin bir göstergesidir (Minowa, Khomenko, & Belk, 2011, s. 52-53). Bu bilgi ışığında Godiva, globalleşme kapsamında başkalarını önemsemenin göstergelerini öne çıkaran içerikleriyle globalleşme anlamında uygun bir strateji izlemiştir.



Şekil 3.14. Lokal Gün Paylaşımları (ABD)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CP3Ks42rQmU/>

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CReVl8ZNUJr/>

Mutluluk ve kutlama, geçmişte ve günümüzde markaların pazarlama stratejilerinde sıkça kullandığı bir kavram olup, Godiva markası ürünleriyle tüketicilerine mutluluk vaat etmektedir. Godiva, sosyal medya paylaşımlarında takipilerine markanın rasyonel faydalarını göstermekten çok duygusal faydalarını hissettirmeye çalışmaktadır. Godiva Resmi Instagram hesabında etkileşim oranı sıralamasında üçüncü olan içerik GODIVA Lokal En İyi Arkadaş Günü (*National Best Friend Day*) kapsamında 08.06.2021 tarihinde paylaşılmıştır. İçerikte Godiva Gold koleksiyonuna, çilek ve şarap gibi kutlamaya ait görsel öğelere yer verilmiştir. Ayrıca bu içerikte kullanılan şarap görseli, Godiva Türkiye hesabında yer bulmamış, bu konuda tüketicilerin dini hassasiyeti göz önünde bulundurulmuştur. En çok etkileşim alan dördüncü içerik 1,358% oranıyla Lokal Dondurma Günü paylaşımı olmuştur. ABD¹⁵'de yılın her gününü eğlenceli bir tema ile kutlanmaktadır. Bu iki içerik arasındaki ortak nokta Amerika'daki yerel eğlenceli günleri sahiplenmeleridir.

¹⁵ Amerika Birleşik Devletleri



Şekil 3.15. Sevgililer Günü-Levian Kuyumculuk İş Birliği Çekiliş Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CZcoGZHpedl/>

Etkileşim oranı sıralamasında en yüksek beşinci orana sahip içerik 1,335% etkileşim oranıyla Sevgililer Günü'nde Levian Kuyumculuk ile yapılan iş birliği paylaşımı olmuştur. Markanın premium algısı ve kalitesi, müşterilerine sunduğu ayrıcalıklı ürün algısı açık bir şekilde görülmektedir.

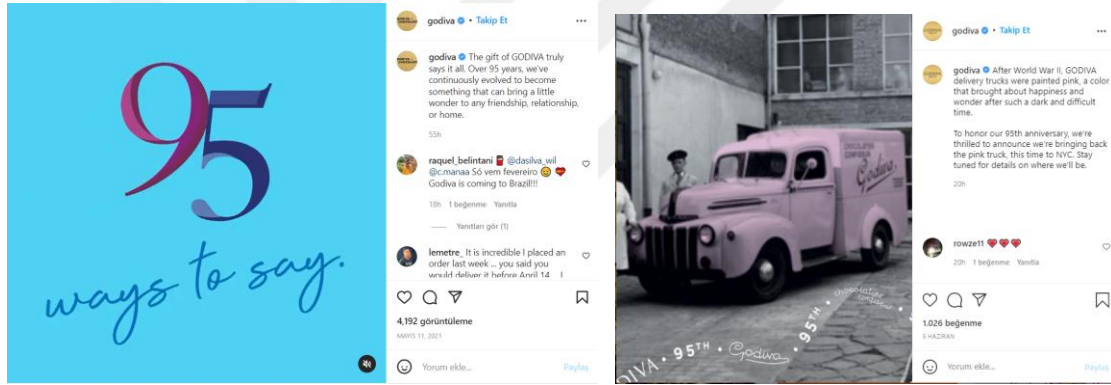


Şekil 3.16. Noel (Christmas) ve Paskalya Bayramı (Easter) Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CW8nOgLvDR1/>

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CMzZ761At_Y/

Godiva Resmi hesabı dünyadaki tüm dini bayramları ve önemli günleri sahiplenmekte, ülkeleri din, dil, ırk vb. ayırt etmeden hedef kitlesi olarak kabul etmektedir. Instagram paylaşımlarını yaparken kendi ürünleriyle kültürel değerleri birleştirerek, o halktan biriymiş duygusu oluşturmakta, hedef kitleyle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. En yüksek etkileşim oranlarına sahip Noel Çekilişi (Christmas) Paylaşımı ve Paskalya Bayramı (Easter) Paylaşımının ortak noktaları Hristiyanların dini bayramları olmasıdır. Godiva resmi hesabında ayrıca Şükran Günü (Thanksgiving) paylaşımı ve Hanuka Bayramı (Yahudi Bayramı) kutlaması paylaşımı gibi içerikler de yer almaktadır.



Şekil 3.17. Godiva 95. Yıldönümü Özel Paylaşımları

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/COvJl8GN25J/>

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CPvpPZmr_4P

1926 yılında kurulan markanın kuruluşunun 95. Yılı olması sebebiyle, Godiva ikonik pembe kamyonetiyle dünya çapında belirlenen lezzet duraklarında tüketicilere ikram edilen çikolatalarla yıldönümü kutlanmaktadır. Renk seçimi, bulunulan zaman, yaş, kültürel faktörlerle de ilişkili olarak bireylerin duygusal durumunda değişiklik meydana getirme özelliğine sahiptir. Örneğin, pembe renginin masumiyet ve neşe ile yüksek oranda bağlantısı bulunduğu gözlemlenmiştir (Başbınar Aytekin, Şimşek, & Kaplan, 2011). Godiva ikonik pembe kamyoneti tasarlanırken, Godiva'nın kurucularından Pierre Draps'ın çikolata dağıtmak için kullanılan efsanevi Pink Van'inden ilham alınmıştır. İkinci Dünya

Savaşı'ndan sonra, ülke savaşta çok sayıda askerini kaybettiği için Brüksel bir bunalım halindeydi. Pierre Draps da gittiği her yere mutluluk getirmek için üzerine düşeni yapmak istedi ve savaş sonrası Brüksel halkına neşe getirme umuduyla teslimat minibüsünü pembeye boyamaya karar verdi. Bu basit ama içten jest Brüksel sakinlerine yavaş yavaş mutluluk getirdi, çünkü Pierre Draps pembe minibüsü gördüklerinde; endorfin artırıcı çikolataların da beraberinde geldiğini biliyorlardı. Pembe Van, Pierre Draps'ın tam olarak başarmayı umduğu şey olan mutlulukla eş anlamlı hale geldi (Godiva Çikolata, Efsanevi Pembe Kamyonet, 2016).



Şekil 3.18. Cadılar Bayramı (Halloween) Paylaşımları

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CVS4Ax-sYj/>

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CVgNHDppsvV/>

Premium çikolata satışlarında mevsimsel talep önemli bir rol oynamaktadır. Godiva'nın da dahil olduğu çeşitli markalar, Paskalya, Halloween ve Noel gibi günlerde çok çeşitli çikolata çeşitlerini piyasaya sürmektedir. (Maverick, 2019; Mordor Intelligence LLP, 2021) Örneğin Cadılar Bayramı, kökeni iki bin yıl önce İrlanda, İskoçya ve Galler'de yaşamış olan Keltlere dayanmakta ve Amerika'nın en popüler etkinliklerden birisi olarak kutlanmaktadır. Godiva Global hesabı, Cadılar bayramı (*Halloween*) paylaşımlarında çikolatayı Cadılar Bayramı konseptiyle buluşturmuştur. Godiva Türkiye hesabında ise Halloween konseptli bir paylaşıma yer verilmemiştir.



Şekil 3.19. Dünya Günü & Earth Worm Foundation Sosyal Sorumluluk İş Birliği

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CN-UOs1hm6K/>

Sosyal sorumluluk sahibi bir şirket olarak Godiva, dünya çapında sürdürülebilir uygulamaları ve programları desteklemektedir. Örneğin, kakao çiftçilerini desteklemek, çevreyi korumak, yaşadığımız ve çalıştığımız toplulukları güçlendirmek için tasarlanmış küresel uygulamalar ve programlara da sahip olan Godiva sosyal medyayı sosyal sorumluluk faaliyetlerini görünür hale getirmek için pekiştirici olarak sıkça kullanmaktadır. (Yıldız Holding, 2021) Godiva, @earthworm_foundation'ı ve dünyadaki kakaonun yaklaşık %40'ının tedarik edildiği Fildişi Sahili'ndeki kakao çiftçiliği topluluklarını ve ormanlarını korumaya yönelik çalışmalarını desteklemeye devam etmektedir. Dünya Günü şerefine GODIVA, 22 Nisan 2021'de Nisan ayı sonuna kadar tüm godiva.com satışlarının %10'unu @earthworm_foundation'a 50 bin dolara kadar bağışladığını Godiva Resmi Instagram hesabından duyurmuştur. Sürdürülebilir ve gelişen bir kakao endüstrisi vizyonuna bağlılığını bu partnerlik anlaşmasıyla atılan adımla görünür hale getirmiştir.

Tablo 3.7. GODIVA Türkiye Instagram İçerik Analizi Etkileşim Oranı Tablosu

Sıra	Tarih	Başlık	Kategori	Beğeni	Yorum	Etkileşim Oranı
1	4.03.2021	GODIVA Cafe Özlenen Buluşma (Pandemi Sonrası)	Global Etki-Pandemi	276	0	0,41%
2	7.03.2021	8 Mart: Darüşşafaka Sosyal Sorumluluk Projesi	Global Etki-Sosyal Sorumluluk	638	0	0,94%
3	8.03.2021			195	1	0,29%
4	12.03.2021	GODIVA lezzetleri Yemek Sepeti, GetirYemek, Fuudy ve Mağaza Telefon Hatlarıyla Eve Servis	Lokal Etki-E-ticaret iş birlikleri	102	3	0,15%
5	16.03.2021	GODIVA Royal Belçika Lezzetleri	Global Etki-Kültürel Değerler	467	1	0,69%
6	25.03.2021	Dünya Waffle Günü Kampanyası	Global Etki-Özel Günler	281	1	0,41%
7	2.04.2021	GODIVA Fıstıklı Karamelli (Türk Menşei) Çikolata	Lokal Etki-Kültürel Değerler	169	1	0,25%
8	12.04.2021	Türk Kahvesine Eşlik Eden GODIVA Chocolate Paylaşımı	Lokal Etki-Kültürel Değerler	281	3	0,42%
9	13.04.2021	Hoş geldin Ramazan: Ramazan koleksiyonu paylaşımı	Lokal Etki-Kültürel Değerler	235	0	0,35%
10	14.04.2021			123	0	0,18%
11	15.04.2021			162	1	0,24%

12	17.04.2021	Ramazan: İftar Sonrası Kahve Çikolata Paylaşımı	Lokal Etki- Kültürel Değerler	347	1	0,51%
13	20.04.2021			320	1	0,47%
14	19.04.2021	Ramazan Boyunca 16'lı Hurma Kutusunda İndirimli Çikolata	Lokal Etki- Kültürel Değerler	113	0	0,17%
15	29.04.2021	Paylaştıkça Artan Ramazan Neşesi Paylaşımı	Lokal Etki- Kültürel Değerler	320	1	0,47%
16	5.05.2021	GODIVA Anneler Günü Paylaşımı	Global Etki- Özel Günler	441	3	0,65%
17	7.05.2021			193	0	0,28%
18	8.05.2021			376	5	0,56%
19	9.05.2021			178	3	0,27%
20	10.05.2021	Ramazan Bayramı Bayramın Tadı Paylaşımı	Lokal Etki- Kültürel Değerler	266	13	0,41%
21	11.05.2021			213	3	0,32%
22	12.05.2021			206	1	0,30%
23	13.05.2021			510	3	0,75%
24	1.06.2021	Pandemi Sonrası GODIVA Cafe Beklenen Kavuşma	Global Etki- Pandemi	243	2	0,36%
25	2.06.2021	8 Haziran En İyi Arkadaş Gününe Özel %20 İndirim	Global Etki- Özel Günler	139	0	0,20%
26	9.06.2021	Babalar Günü Godiva Çikolata Kutusu İndirimi		108	1	0,16%

27	19.06.2021		Global Etki- Özel Günler	256	3	0,38%
28	20.06.2021			191	0	0,28%
29	7.07.2021	Dünya Çikolata Günü Paylaşımı	Global Etki- Özel Günler	390	1	0,57%
30	17.07.2021	Dünya Emoji Gününe Özel Çekiliş	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	922	6466	10,85%
31	20.07.2021			186	0	0,27%
		Kurban Bayramı GODIVA Paylaşımları	Lokal Etki- Özel Günler			
32	20.07.2021			406	5	0,60%
33	22.07.2021			244	2	0,36%
34	23.07.2021			211	1	0,31%
35	27.09.2021			476	21	0,73%
36	29.09.2021	GODIVA 95. Yıldönümü özel paylaşımı	Global Etki-Marka Kültürel Ögesi	270	0	0,40%
37	18.10.2021			243	3	0,36%

38	29.09.2021	GODIVA Pembe Kamyonet	Global Etki-Marka Kültürel Ögesi	387	19	0,60%
39	30.09.2021			374	9	0,56%
40	2.10.2021			306	18	0,48%
41	5.10.2021			172	6	0,26%
42	15.10.2021			279	10	0,42%
43	1.10.2021	Dünya Kahve Günü Paylaşımı	Global Etki- Özel Günler	159	1	0,24%
44	3.10.2021	Godiva'nın Kurucusu Pierre Draps Paylaşımı	Global Etki-Marka Kültürel Ögesi	375	6	0,56%
45	6.10.2021			316	6	0,47%
46	21.10.2021	GODIVA ile Söylemenin Yolu: Farklı Dillerde Kendini İfade Etmenin Yolu Paylaşımları	Global Etki-Marka Kültürel Ögesi	217	5	0,33%
47	28.10.2021			111	0	0,16%
48	5.11.2021			157	8	0,24%
49	10.12.2021			194	0	0,29%
50	18.11.2021	GODIVA Yeni Yıl Koleksiyonu	Global Etki- Özel Günler	209	4	0,31%
51	28.11.2021			220	2	0,33%
52	3.12.2021			201	3	0,30%
53	9.12.2021			314	3	0,47%
54	23.12.2021			270	6	0,41%

55	24.12.2021			1624	16	2,41%
56	27.12.2021			313	5	0,47%
57	30.12.2021	GODIVA Yeni Yıl Özel Koleksiyonu	Global Etki- Özel Günler	265	9	0,40%
58	31.12.2021			253	1	0,37%
59	24.11.2021	Öğretmenler Günü Paylaşımı	Lokal Etki- Özel Günler	149	0	0,22%
60	5.01.2022	Yeni Yılın İlk Çekilişi: 5 Kişiyeye GODIVA Kutusu	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	4040	15689	28,97%
61	16.01.2022	GODIVA- Kışın En Sevileni Salep Paylaşımı	Lokal Etki-Kültürel Değerler	283	25	0,45%
62	20.01.2022			314	2	0,46%
63	30.01.2022	GODIVA Kruvasan Günü Paylaşımı	Global Etki- Özel Günler	455	3	0,67%
64	1.02.2022	GODIVA Sevgililer Günü Paylaşımı	Global Etki- Özel Günler	241	6	0,36%
65	7.02.2022			296	11	0,45%
66	7.02.2022			7192	23	10,60%
67	13.02.2022			227	5	0,34%
68	14.02.2022			167	3	0,25%
69	2.02.2022	Dünya Krep Günü Paylaşımı	Global Etki- Özel Günler	318	8	0,48%

70	5.02.2022	Dünya Çikolatalı Fondü Günü	Global Etki- Özel Günler	417	4	0,62%
71	21.02.2022	Antep Fıstıklı Dolama Tatlısı Paylaşımı	Lokal Etki- Kültürel Değerler	495	7	0,74%
72	27.02.2022	Dünya Çilek Günü Paylaşımı	Global Etki- Özel Günler	251	2	0,32%



Tablo 3.8. GODIVA Resmi Instagram İçerik Analizi Etkileşim Oranı Tablosu

Sıra	Tarih	Başlık	Kategori	Beğeni	Yorum	Etkileşim Oranı Yüzdesi	Biçim
1	8.03.2021	Kadınlar Günü Paylaşımı	Global Etki- Özel Günler	1108	24	0,35%	Video
2	10.03.2021	Paskalya Bayramı (Easter) Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	1450	36	0,46%	Video
3	23.03.2021	Koç Burcu Sezonu Paylaşımı	Global Etki- Kültürel Değerler	3393	36	1,07%	Fotoğraf
4	24.03.2021	Paskalya Bayramı (Easter) Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	2153	45	0,68%	Fotoğraf
5	31.03.2021	GODIVA Chocolate Domes Hediyeli Çekiliş Paylaşımı	Lokal Etki- Promosyon Çekiliş İş Birliği	1632	340	0,61%	Fotoğraf
6	2.04.2021	Paskalya Bayramı (Easter) Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	1941	41	0,62%	Fotoğraf
7	10.04.2021	Anneler Günü (Global)	Global Etki-Özel Günler	1702	23	0,54%	Fotoğraf
8	15.04.2021	Anneler Günü (Global) Webshop Yönlendirmeli İçerik	Global Etki- Özel Günler	1549	16	0,49%	Fotoğraf

9	20.04.2021	Boğa Burcu Sezonu Paylaşımı	Global Etki-Kültürel Değerler	2055	68	0,66%	Fotoğraf
10	22.04.2021	Earth Worm Foundation Dünya Günü Kapsamında İş Birliği	Global Etki-Sosyal Sorumluluk	744	18	0,24%	Fotoğraf
11	25.04.2021	GODIVA Chocolate Masterpieces Hediyeli Çekiliş Paylaşımı	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	2411	73	0,77%	Fotoğraf
12	27.04.2021	Anneler Günü Çekilişi (İş Birliği)	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	2071	207	0,71%	Fotoğraf
13	2.05.2021	Lokal Truffle Günü Paylaşımı	Lokal Etki-Özel Günler	2780	21	0,87%	Fotoğraf
14	4.05.2021	GODIVA 95. Yıldönümü Özel Paylaşımı	Global Etki-Marka Kültürel Ögesi	2572	110	0,83%	Video
15	6.05.2021	GODIVA 95. Yıldönümü Özel Paylaşımı	Global Etki-Marka Kültürel Ögesi	2296	24	0,72%	Fotoğraf

16	9.05.2021	Godiva'nın Kurucusu Pierre Draps Paylaşımı	Global Etki-Marka Kültürel Ögesi	1258	15	0,40%	Fotoğraf
17	11.05.2021	GODIVA 95. Yıldönümü Özel Paylaşımı	Global Etki-Marka Kültürel Ögesi	4189	32	1,31%	Video
18	14.05.2021	GODIVA Chocolate Signature Truffles Hediyeli Çekiliş Paylaşımı	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	1979	71	0,64%	Fotoğraf
19	21.05.2021	İkizler Burcu Sezonu Paylaşımı	Global Etki-Kültürel Değerler	2081	32	0,66%	Fotoğraf
20	28.05.2021	Memorial Day (Anma Günü) Paylaşımı	Lokal Etki-Özel Günler	1139	19	0,36%	Fotoğraf
21	4.06.2021	Lokal Peynir Günü Paylaşımı	Lokal Etki-Özel Günler	3364	34	1,06%	Fotoğraf
22	5.06.2021	GODIVA Pembe Kamyonet Paylaşımı	Global Etki-Marka Kültürel Ögesi	1017	39	0,33%	Fotoğraf
23	6.06.2021	Babalar Günü Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	2055	21	0,65%	Fotoğraf

24	8.06.2021	Lokal En İyi Arkadaş Günü Paylaşımı	Lokal Etki-Özel Günler	5441	24	1,70%	Fotoğraf
25	16.06.2021	GODIVA Chocolate Signature Truffles Hediyeli Çekiliş Paylaşımı	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	822	7	0,26%	Video
26	20.06.2021	Babalar Günü Influencer İş Birliği	Global Etki-Özel Günler	1433	25	0,45%	Fotoğraf
27	22.06.2021	Yengeç Burcu Sezonu Paylaşımı	Global Etki-Kültürel Değerler	3649	58	1,15%	Fotoğraf
28	4.07.2021	Bağımsızlık Günü (Independence Day)	Lokal Etki-Özel Günler	2449	40	0,77%	Video
29	7.07.2021	Dünya Çikolata Günü Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	2392	110	0,78%	Video
30	18.07.2021	Lokal Dondurma Günü Paylaşımı	Lokal Etki-Özel Günler	4310	64	1,36%	Fotoğraf
31	23.07.2021	Aslan Burcu Sezonu Paylaşımı	Global Etki-Kültürel Değerler	3163	67	1,00%	Fotoğraf
32	1.08.2021	Arkadaşlık Günü Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	1418	43	0,45%	Fotoğraf

33	20.08.2021	Buzzfeedtasty Marka İş Birliği	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	2456	250	0,84%	Video
34	23.08.2021	Başak Burcu Sezonu Paylaşımı	Global Etki-Kültürel Değerler	1432	28	0,45%	Fotoğraf
35	8.09.2021	Avrupa Cafe'si (European Cafe) Esintisi Paylaşımı	Global Etki-Kültürel Değerler	835	14	0,26%	Fotoğraf
36	22.09.2021	Lokal Beyaz Çikolata Günü	Lokal Etki-Özel Günler	1807	70	0,58%	Fotoğraf
37	24.09.2021	Terazi Burcu Sezonu Paylaşımı	Global Etki-Kültürel Değerler	755	11	0,24%	Fotoğraf
38	29.09.2021	Lokal Kahve Günü	Lokal Etki-Özel Günler	860	16	0,27%	Fotoğraf
39	18.10.2021	Lokal Çikolatalı Cupcake Günü	Lokal Etki-Özel Günler	2103	24	0,66%	Fotoğraf
40	21.10.2021	Cadılar Bayramı (Halloween) Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	1037	21	0,33%	Fotoğraf
41	23.10.2021	Akrep Burcu Sezonu Paylaşımı	Global Etki-Kültürel Değerler	1629	24	0,51%	Fotoğraf

42	23.10.2021	GODIVA Çikolata Çekilişi Paylaşımı)	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	921	67	0,31%	Fotoğraf
43	28.10.2021	Lokal Çikolata Günü	Lokal Etki-Özel Günler	939	18	0,30%	Fotoğraf
44	2.11.2021	GODIVA Takvimi Çekilişi	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	782	47	0,26%	Fotoğraf
45	5.11.2021	Şükran Günü (Thanksgiving) paylaşımı	Lokal Etki-Özel Günler	1493	31	0,47%	Fotoğraf
46	17.11.2021	Lady Godiva Girişimi-Kadın Güçlendirmesi İstihdamı Paylaşımı	Global Etki-Sosyal Sorumluluk	468	12	0,15%	Video
47	23.11.2021	Yay Burcu Sezonu Paylaşımı	Global Etki-Kültürel Değerler	815	11	0,26%	Video
48	25.11.2021	Şükran Günü (Thanksgiving) Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	985	18	0,31%	Video
49	28.11.2021	Hanuka Bayramı (Yahudi Bayramı) Kutlaması Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	1131	9	0,35%	Fotoğraf

50	1.12.2021	Noel (Christmas) Çekilişı	Global Etki-Özel Günler	2578	1719	1,33%	Fotoğraf
51	25.12.2021	Noel (Christmas) Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	1622	16	0,51%	Fotoğraf
52	28.12.2021	Oğlak Burcu Sezonu Paylaşımı	Global Etki-Kültürel Değerler	1509	10	0,47%	Fotoğraf
53	31.12.2021	Yeni Yıl kutlaması Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	855	8	0,27%	Video
54	9.01.2022	En Lüks Puding Reçetesi Tarifi	Lokal Etki-Kültürel Değerler	2667	20	0,83%	Fotoğraf
55	13.01.2022	Sevgililer Günü Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	1078	11	0,34%	Fotoğraf
56	18.01.2022	Sevgililer Günü-Levian Kuyumculuk İş birliği Paylaşımı	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	1152	61	0,38%	Fotoğraf
57	20.01.2022	Kova Burcu Sezonu Paylaşımı	Global Etki-Kültürel Değerler	931	14	0,29%	Fotoğraf
58	23.01.2022	Sevgililer Günü Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	1208	15	0,38%	Fotoğraf
59	24.01.2022	Ay Takvimi Yeni Yılı	Global Etki-Özel Günler	986	4	0,31%	Fotoğraf

60	31.01.2022	Lokal Sıcak Çikolata Günü	Lokal Etki-Özel Günler	2245	35	0,71%	Fotoğraf
61	1.02.2022	Sevgililer Günü-Levian Kuyumculuk İş birliği	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	2998	1301	1,34%	Fotoğraf
62	7.02.2022	Sevgililer Günü Paylaşımı	Global Etki-Özel Günler	666	26	0,22%	Fotoğraf
63	7.02.2022	Sevgililer Günü Rach Martino İş birliği	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	8221	648	2,75%	Fotoğraf
64	13.02.2022	Sevgililer Günü (Galentine's Day-GirlGang)	Global Etki-Özel Günler	833	15	0,26%	Fotoğraf
65	14.02.2022	Kız Arkadaş Grubu Günü (Galentine's Day) Rach Martino İş Birliği	Lokal Etki-Promosyon Çekiliş İş Birliği	15709	643	5,08%	Video
66	20.02.2022	Balık Burcu Sezonu paylaşımı	Global Etki-Kültürel Değerler	554	14	0,18%	Fotoğraf

SONUÇ

“Küresel düşün, yerel davran” stratejisi dijital çağın getirdiği globalleşme ihtiyacı ile herkesin gündemine yerleşmiş, dijital ortamda sürdürülen projeler büyük kitlelere ulaşırken daha karlı yatırımlar haline gelmiştir. Şirketler güçlü marka imajları yaratmak için dijital pazarlama alanındaki teknolojilere hızlı uyum sağlamışlardır. Globalleşme stratejisiyle ilerleyen şirketlerin faaliyet gösterdikleri ülke ve bulundukları pazarlara ilişkin özel koşulları göze alması, pazara tutunmasını ve kalıcı bir marka stratejisinin temelini oluşturur. Günümüzde şirketlerin hedeflerine etkili bir şekilde ulaşmasında rol oynayan sosyal medya, o şirketlere ait markaların eylemlerini, kimlik, kişilik ve imajlarını yansıttığı bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce ekonomik ve yüksek fayda sağlayan ürünler tercih edilirken son yıllarda eğlence, farklı deneyimler kazanma, kalite, çeşitlilik ve müşteri memnuniyeti önem kazanmıştır. Markalar müşterilerin ihtiyaçlarına karşılık verirken, rekabet piyasasında geride kalmamak ve bütçelerini verimli kullanmak için “glokalizasyon” stratejilerinden faydalanmaktadır. Çalışmada literatür araştırması kapsamında incelenen birçok araştırma, sosyal medyanın tüketicilerin ürün satın alma sürecini ve tercihlerini çeşitli yönlerden etkilediğini ortaya koymuştur. Başka bir deyişle sosyal medyanın tüketici davranışları ve motivasyonları üzerine çeşitli düzeylerde etkileri bulunmaktadır.

Bu çalışmada, global markaların yerel pazarlardaki glokalizasyon uygulamaları ve sosyal medya stratejilerinin nasıl şekillendiği, gıda sektöründe faaliyet gösteren Ülker Holding bünyesinde yer alan global çikolata markası Godiva Çikolata üzerinden incelenmiştir. Markaların kültürel öğelere, değerlere ve inanç sistemlerine göre üretim ve tanıtım yapması, ekonomik yapı içerisinde gelenek, görenek, töre, milli ve dini bayramlara hassasiyet göstermesi, ürün ve hizmetin yarattığı rasyonel değer yanında

marka değeri yaratmasını sağlar. Araştırma için Godiva markasının Godiva Resmi ve Godiva Türkiye hesaplarındaki toplam 138 adet Instagram paylaşımı incelenmiştir. Örneklem için seçilen marka gıda sektörünün öncü firmalarından global bir markadır. Yöntem olarak sosyal medya hesaplarından biri olan Instagram evren olarak seçilmiştir ve 138 içerik, etkileşim oranlarına göre sınırlandırılmış olup her iki hesaptan en çok etkileşim alan paylaşımlar, içerik analizi tekniğine göre incelenmiştir. Amaç Godiva markası örneği üzerinde markaların hedef kitleye, hedef kitlenin inançlarına ve kültürlerine, hedef pazara saygı duyduğunu ve değer verdiğini göstermektir. İçerik analizi tekniğine göre yapılan incelemeler sonucunda Godiva, dış pazarda tutundurma faaliyetleri için ülkenin kültürlerine, geleneklerine, adetlerine, değerlerine önem vermekte, bölgelere uygun ürünler tasarlayarak hedef kitleyle bağ kurmaya çalışmakta, Instagram sosyal medya platformundan tüm bu öğeleri göz önünde bulundurarak paylaşımlar oluşturmaktadır. Yapılan paylaşımlarda halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik model kullanılmış olup, amaç kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı anlayışı inşa etmektir

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular sonucunda, markalar öncelikli olarak hedef kitlelerini iyi analiz etmeli ve buna göre performans gösterecek sosyal medya platformlarını seçmeli ve doğru yatırımlar yapılmalıdır. Sektör, hedef kitle ve platform özelliklerini göz önünde bulundurarak gönderilerinde odaklanacakları doğru pazarlama iletişimi araçları tercih edilmelidir. Sosyal medya platformlarındaki ihtiyaçlarını belirlemek, içerik paylaşım stratejilerini oluşturmak, kampanya ve reklam çalışmalarını yapmak için hizmet veren ajanslar bulunmaktadır. Markanın bünyesinde bulunduğu şirket içinde etkin bir sosyal medya hesap yönetimi için gerekli kaynakların aktarılamaması durumunda dış kaynak kullanımına gidilmeli ve bu profesyonel destekler talep edilmelidir. Doğru mesajı doğru hedef kitleye ulaştırmak için her sosyal medya platformu için ayrı bir içerik pazarlama stratejisi geliştirilmelidir. Sosyal medyadaki içeriklerin performansı sosyal medya metrikleri ile değerlendirilmeli ve müşterilerden gelen geri bildirimler doğrultusunda düzeltmeler ve eklemeler yapılarak dinamik hesap yönetimi sağlanmalıdır. Bunun için aynı faaliyet kolunda yer alan rakip firmalar başta olmak üzere düzenli bir rekabet analizi çalışması mutlaka

gerçekleştirilmelidir. Markaların sosyal medya mecraları üzerinden yaptıkları yeni ürün veya hizmet tanıtımları, satışa yönlendiren ve marka bilinirliğini yükselten adımlardandır. Etkileşimi en yüksek olan içeriklerin dini bayramlar, özel günler, promosyon, iş birliği ve çekiliş içerikleri olduğu göz önünde bulundurularak, tüm yıla yayılmış kapsamlı bir içerik planlamasıyla takipçilerin bu beklentisi karşılanmalıdır. İş birliği yapılacak kişi, kurum ve kuruluşlar özenli seçilmeli, bu kişi ve kurumların önceden yaptıkları iş birlikleri ve marka değeri ile uyumu incelenmeli ve yapılan her ortak projenin sonucunda elde edilmesi istenen Temel Performans Göstergeleri (KPI) belirlenmelidir. Özetle global marka değeri oluşturma ve markanın sosyal medya stratejisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Global markalar globalizasyon stratejileri kapsamında trendleri takip eder, hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlar, yeni nesil teknolojileri kullanır, sürdürülebilir ve dinamik pazarlama iletişimi stratejileri oluşturur.

Sonuç olarak, markalar hedef kitlelerine göre global, global ya da yerel olarak davranışlar sergileyebilmektedir. Yerel hesaplardaki sosyal medya içeriklerinin global içeriklerinden bazı noktalarda ayrışması fikriyle paralel olarak, global şirketlerin yerel sosyal medya resmi sayfalarının içeriklerine genel çatıda uyumlu olduğu ve adaptasyon sürecinde kültürel öğeleri göz önünde bulundurmaları gerektiği görülmektedir. Global şirketler, müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek için sosyal medyaya daha fazla odaklanmalı ve daha fazla dikkat etmelidir. Böylece markalar müşteri memnuniyeti sağlarken sürdürülebilir marka değeri yaratıp hedef kitlelerini satın alma davranışlarını şekillendirecek ve satın alma sıklığını arttırabilecektir. Çalışma, pazarlama ve iletişim alanlarında markalar açısından kullanılabilir veriler içermekte olup sağlayacağı bilgiler, global ve yerel markaların sosyal medya strateji konumlandırmaları için örnek niteliğindedir. Bu çalışmada yer verilen glokalleşme kapsamında sosyal medya yönetimi konusu, gelecekteki araştırmacılar tarafından, ele alınan sosyal medya mecralarının ve incelenen markaların sayısı arttırılarak daha kapsamlı bir biçimde incelenebilir. Bu sayede, glokalleşme stratejisinin hedef kitle üzerinde marka değeri yaratmadaki farklı yöntemlerle ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- (UNDP), Birleşmiş Milletler (2020). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) İnsani Gelişme Raporu 2020 Özeti . UNDP Online Available: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/presscenter/articles/2020/12/igr-2020.html>.
- Aksoy, Ersin (2008), "Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması", Uzmanlık Tezi, T. C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara.
- Aksoy, H. (1990). Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım. İstanbul: Yeni Asya Yayınları.
- Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, C.VI, Sayı: 2, s.197.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 15 (2) . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/>, 213-235.
- Alkan, S.(2013). Web Sitesi Yerelleştirmelerinde Bir Eyleyen Olarak Çevirmenin Konumu: Türkiye Örneği. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı”, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin . İstanbul: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association. (2007). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. adresinden alındı
- AppStore. (2020). App Store Review. App Store: <https://apps.apple.com/story/id1535572713/> adresinden alındı
- Arı, T. (2013). Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika. Bursa: Mkm Yayıncılık.

- Armstrong , G., & Kotler, P. (2019). Principles of Marketing, 14th Edition, Prentice Hall, . University of North Carolina: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). Principles of Marketing 15th Global Edition . Essex England: Pearson Education Limited.
- Arnove, R. & Ed.; Torres , C. (2003). The Rowman & Litterfield Comprative Education: The Dialectic of the Global and the Local, Second Edition. US: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Aslan, A. E., & Tavşancıl, E. (2001). İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon.
- B. Berkup, S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations in Business Life. Gediz University, İzmir, Turkey Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 5 No 19, 212-229.
- Bakan, S., & K. Kocağ, E. (2012). Küreselleşmenin Azgelişmiş Ülkelere Etkileri. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi Cilt 4, No 1, ISSN: 2146-0817 (Online) , 283-292.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, cilt: 37, sayı: 2,.
- Balcı, A. (2006). “Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür”. Bilgi. 12. 25-36.
- Başbınar A., D., Şimşek, Y., & Kaplan, B. (2011). Renklerin Duygular Üzerine Etkisi / Effects Of Colors On Emotion. Maltepe Tıp Dergisi, 3(1), s. 31-33.
- Baykan, Z. (2019). Tasarımda küresel fikir ve yerel eylem: Küresel markalar ve yerel pazarlar ekseninde glocalizasyon stratejilerinin incelenmesi. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Tasarım Anabilim Dalı.
- Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Beta Yayınları.
- BizVibe. (2020). Global Chocolate Industry Factsheet 2020: .
<https://blog.bizvibe.com/blog/food-beverages/top-10-largest-chocolate-companies-world> adresinden alındı
- Blythe, J. (2005). Essentials of Marketing: Third Edition, Chapter 2. Pearson Education Limited.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms’, in Marketing of Services, J. Donnelly and W.R. George, eds. Chicago, IL: American Marketing Association.

- Bozkurt, V. (2010). Küreselleşen Dünyada Toplumsal Meseleler. İstanbul: Sosyoloji Lisans Programı, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Brand Finance. (2020). The annual report on the world's most valuable and strongest brands. branddirectory.com/global.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. Dijital Medya Sayısı ISSN 2149-9446 Cilt 01 Sayı 02 , 350-365.
- Bulut, E. (2014). "Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları", Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar. Ed. Emel Baştürk Akca. . İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Can, E., Büyükbacı, P., Bal, Y., & Ertemsir, E. (2013). Günümüz İşletmelerinin Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık 1. Basım.
- Canbaz, E. (2017). Global Markaların Türkiye Pazarında Gerçekleştirdiği Glokalizasyon Çalışmaları: Bir İçecek Firması Örneği. Yaşar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim Anabilim Dalı.
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergebilimsel Bir Analiz. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi ,, 3-15 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/mekcad/issue/54393/71354>.
- Cengiz, E. (2010). Marka Yönetimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Chernatony, L. d., & McWilliam, G. (1998). What Do We Understand By Brands?, What Do We Understand By Brands?, School of Management.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research methods in education. (6th Edition). New York: Routledge Falmer.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues . Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9, 231-244.
- Corporate Knights. (2021). [https://www.corporateknights.com/reports/2021-global-100/2021-global-100-ranking-16115328/Corporate Knights 2021 GLOBAL 100](https://www.corporateknights.com/reports/2021-global-100/2021-global-100-ranking-16115328/Corporate%20Knights%202021%20GLOBAL%20100) adresinden alındı
- Crawford, A., Humphries , S., & Geddy, M. (2015). McDonald's: A Case Study in. Glocalization. The Journal of Global Business Issues, 9(1).

- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). Parameters of content analysis. *Education and Science*, 39(174), 33-38.
- Çaycı, B., & Karagülle, A. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12) , 570-586.
- Çelik, H. (2012). Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları ve Medyanın Rolü: Kosova örneği. *İstanbul: Yeditepe University Global Media Journal* 2(4), 22-42.
- Çelikel, S. (2008). Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi. Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 3, s.317-331
- Çengel, Ö., Pirtini, S., & Çakıroğlu, I. (2020). Covid-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* 4 (7), 1-21.
- Çiftçi, M. (2020). İnternet Gazeteciliğinin McDonaldlaşması. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi).
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1), 148-160.
- D. Kürkçü, D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi: *The Turkish Online Journal of Design*, 3 (2), 1–13.
- DataReportal. (2021). Digital 2021 Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> Digital 2021:Turkey.
- DataReportal. (2021). Digital Global 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>.
- Davcik, P. akt. Engin, P. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. akt. Hande Bilsel Engin., *Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi, Öneri Dergisi* , 12 (46) , 277-294
- Diepart, J.-C. (2014). Atlas of Cambodia: Maps on Socio-Economic Development and Environment: Save Cambodia's Wildlife (pp.81-88). University of Liege.
- Dikkaya, M., & Özyakışır, D. (2006). Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neo-Liberal Politikaların Etkileri. *Uluslararası İlişkiler*

Konseyi Derneği | Uluslararası İlişkiler Dergisi Vol.3 No.9 Özel Sayı:
Küreselleşme pp.151-172.

- Donoghue, D. (2003). *Lady Godiva: A Literary History of the Legend*. Oxford: Blackwell.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 9: 274–277.
- Durmuş, B. (2010). Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Beta Yayınları, 2. Baskı.
- Dursun, M. (2019). Toplumun McDonaldlaştırılması. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi .
- Eren, Ş. (2014). Jenerik Rekabet Stratejilerinin Firmaların İhracar Performansına Etkisi 9(34): 5998-6022. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi.
- Erkal, M. (2003). Küreselleşmenin Tesirleri ve Ülkemize Yönelen Tehdit Unsurları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi.
- Eryılmaz, B. (1995). Küreselleşen Dünyada Yerel Yönetimlerin Yeri. Ankara: Çağdaş Yerel Yönetimler, C.4, S.2, DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Yerel Yönetimler Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (1997). *Marketing* 11. Basım. NY.: McGraw Hill.
- Forbes. (2020). Is Instagram The Social Media Service For Business In 2020? . Forbes: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/26/is-instagram-the-social-media-service-for-business-in-2020/?sh=2a867bdd3bdf> adresinden alındı
- Fornell, C. (1996). “The American Customer Satisfaction Index: Nature, rpose and Findings. *Journal of Marketing*, Vol.60, 7-18.
- Franzen, G. (2005). Reklamın Marka Değerine Etkisi (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- G. Thompson, G., & Hirst, P. (2002). The Future of Globalization. *Cooperation and Conflict: Journal of the Nordic International Studies Association* Vol. 37(3): 247–265.

- Gegez, A. E., Cengiz, F. M., Emrah, M., & Uydacı, M. (2003). Uluslararası Pazarlama Çevresi. İstanbul: Der Yayınları.
- Genç, N. (2012). İşletmelerde Pazarlama Karması Çalışmaları ve Bir Örnek . Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Projesi.
- George, J. M., & Jones, G. (2015). Contemporary Management 6th Edition. USA: McGraw Hill.
- Giddens, A. (1990). The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Godiva Çikolata. (2016). Efsanevi Pembe Kamyonet. Chocoholic Asia: http://www.chocoholicasia.com/seasonal/2016-heritage/en/pink_van.html adresinden alındı.
- Godiva Çikolata. (2021, 08). Godiva Çikolatalarının Tarihçesi. Godiva: <https://www.godiva.com.tr/godiva-cikolatalarinin-tarihcesi> adresinden alındı.
- Gökdere, A. (2001). Küreselleşmeye Genel Bir Bakış. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Güz, 1,1,.71-101.
- Gündebahar, M., & Kuş, M. (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-Ge Merkezi İstanbul. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23, 467-472.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? . Online: İş ve İnsan Dergisi, 2 (1), s. 39-57.
- Gürses, D. (2009). İnsani Gelişme ve Türkiye. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(21) , 339-350.
- Hayran, O. (2020). Küreselleşme Sağlığımız İçin Yararlı Mı, Zararlı Mı?, İstanbul: İstanbul Medipol Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı İstanbul Journal of Biotechnology and Strategic Health Research Derleme / Review.
- Held, D., & McGrew , A. (2008). Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması. Yay. Haz. Bülent Özçelik. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Hootsuite. (2022, Mart 2). 39 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2022. Hootsuite Inc. All : <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/> adresinden alındı.

- Hutchins, B. (2021, Ağustos). LinkedIn. Is LinkedIn the new "Facebook", and if so, should it be?: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-new-facebook-so-should-my-question-answers-i-bob-hutchins/> adresinden alındı.
- ICCO. (2020). Top 10 Largest Chocolate Companies in the World 2020. Uluslararası Kakao Örgütü : <https://www.icco.org/chocolate-industry/> adresinden alındı.
- Instagram Business. (2021). Instagram Business Anasayfa. <https://business.instagram.com/> adresinden alındı.
- Interbrand. (2020). Best Global Brands: Our Methodology. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-methodology>.
- İş Dünyası. (2021). <https://isdunyasi.online/arcelik-dunyanin-en-surdurulebilir-100-sirket-endeksinde/> adresinden alındı.
- Işık, M. (2019). Cumhuriyet Döneminde Markalaşma Sürecinin Analizi (1923-1931), Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi, 6 4(2): 643.
- Jameson, F. (2000). “Küreselleşme ve Politik Strateji”, Birikim Dergisi. (139) s: 39-50.
- Javaid, M., Haleem, A., Bahl, S., Suman, R., & Vaisha, A. (2020). Javaid, M., Haleem, A., Vaishya, R., Bahl, S., Suman, R., & Vaish, A. Industry 4.0 technologies and their applications in fighting Covid-19 pandemic. Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews, 14(4), 419–422.
- Johnson, S. (2020, Ekim). 15 LinkedIn Marketing Hacks to Grow Your Business. Business New Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/7206-linkedin-marketing-business.html> adresinden alındı.
- Kanık, İ. (2016). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezme Örneği Olarak Yemek Kanalları ve Programları, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/ Edebiyat , 22 (86) , 237-258.
- Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.Cilt:7, Sayı:1, s.113-116.
- Karataş, A., Mert, K., & Altunışık, R. (2014). Hangisi Küresel, Hangisi Değil? Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 6 Sayı 2, 25-51.
- Kaymakçı, O. (2013). Küresel Ekonomide Çok Uluslu Şirketler ve Türkiye'deki Yansımaları, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 11 (1) , 224-249 .

- Kazançoğlu, İ., & Aytekin, P. (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 10 (22).
- Keçeci Kurt, S. (2016). An Educational Pioneer: Darüşşafaka(Abode Of Compassion). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 12 (2), 161.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. K. L. Keller. içinde Prentice-Hall, 1st Edition.
- Khondker, H. (2004). “Glocalization as Globalization: Evalution of a Sociological Concept”, *Bangladesh e-Journal of Sociology*. 1(2)., 12-20.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.S.147-149.
- Kırdar, Y. (2010). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri Ve Stratejileri, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 233-245.
- Kırık, A., & Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt:& Sayı:2* , 1497-1518.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Akıllı, Çeviren: Azra Tuan Akartuna*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (5. Baskı)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kolmakova, L. (2017). *Glocalization Marketing Strategy of McDonald's Case Study:Turkey*. Stocholm, Sweden: Master of Science Thesis INDEK 2017:102 KTH Industrial Engineering and Management.
- Kongar, E. (2005). *Küresel Terör ve Türkiye*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management 14/E*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Brown, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson/PrenticeHall.

- Kumar, K. (1999). Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. Ankara: Dost Yayınları.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. Advertising Age. 61 (41): 26.
- Levens, M. (2012). Marketing: Defined, Explained, Applied, Second Edition, Prentice Hall. Pearson New International Edition.
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders The Case of Lithuania. Limes, Vol.3 No.2, 170-183.
- Levitt, T. (1986). The Marketing Imagination (new expanded). New York: The Free Press.
- Linkedin Business. (2021). Linkedin Business. <https://business.linkedin.com/> adresinden alındı
- Marangoz, M. (2008). Girişimcilik. Çanakkale: Pozitif Matbaacılık.
- MarketResearch.com. (2021). Chocolate Market Research Reports & Industry Analysis . Market Research: <https://www.marketresearch.com/Food-Beverage-c84/Food-c167/Chocolate-c1717/> adresinden alındı.
- Maverick, J. (2019, Kasım). The 4 Countries That Produce the Most Chocolate. Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/093015/4-countries-produce-most-chocolate.asp> adresinden alındı.
- McCarthy, E. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach, Sixth Edition By E. Jerome McCarthy , Homewood, Ill.
- McLuhan, M. (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1994). Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge: MIT Press.
- Minowa, Y., Khomenko, O., & Belk, W. (2011). Social change and gendered gift-giving rituals: a historical analysis of Valentine's day in Japan. Journal of Macromarketing, March, 31(1), 44-56.
- Mooney, A., & Evans, B. (2007). Globalization: The Key Concepts. Abingdon: Routledge.

Mordor Intelligence LLP. (2021, Nisan). Chocolate Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026). Report Linker:
<https://www.reportlinker.com/p06067779/Chocolate-Market-Growth-Trends-COVID-19-Impact-and-Forecasts.html> adresinden alındı

Most Searched Keywords on Google. (2020). SimilarWeb.com:
https://www.similarweb.com/corp/blog/marketing/seo/top-google-searches-most-searched-keywords/?utm_source=adwords&utm_medium=paid&utm_campaign=Dynamic_BLG_EuropeT23_TCPA&gclid=CjwKCAjwzt6LBhBeEiwAbPGOGWSDlv1EuGrU5Fu_q6ImcPJQAC-9dFRCoWH95m3Ib0J8k70Zr0Z_Eho adresinden alındı

Mutlu, E. (2008). Uluslar arası İşletmecilik . İstanbul: Beta Yayınevi 3. Baskı.

Narsimha, A., Moovendhan, V., & Manoharan, M. (2021). Is Instagram an Effective Brand Conversation Platform? A Study Among Young Instagram Users in India. International Journal of Indian Culture and Business Management Vol.22 No.1, 53-65.

Nasır, S. (2010). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Newman, D. (2020, Temmuz 24). www.forbes.com. Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/07/24/how-leading-global-companies-are-using-sustainability-as-a-market-differentiator/?sh=63fbe4de1ff3> adresinden alındı.

Ölçekçi, H. (2020). Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 2020 (50), 146.

Öndoğan, E. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Elemanları. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi 1 (2010), 1-25 .

Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdoğan, E. (2008). e-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences, 3, (1), 158-170.

- Özel, M. (2007). “Küreselleşme Sürecinde Kentler, “Kentler Sistemi” ve Yerel Yönetimlerin Cazibe Merkezi Politikaları”, Küreselleşme Üzerine Notlar. Ankara: Nobel Yayınları.
- Özel, M. (2019). Kültür emperyalizmi bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı, Retrieved from Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14 (54) , 75-92.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1): 141-148.
- Özkaya, B. (2012). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, Öneri Dergisi vol. 9 /34, 247-258.
- Özturan, M., & Roney, S. (2004). “Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: Exploratory Study. Tourism Management 25, 2, Pergamon, 259-266.
- Öztürk, A. (2017). Pazarlama İlkeleri Gözden Geçirilmiş 3. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Pamuk, Ş. (2014). Türkiye’nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. New Media & Society, 199-220.
- Papadopoulos, N., (2004), “Place Branding: Evolution, meaning and implications”, Place Branding 1: 36–49.
- Peattie, K. (1999). Trappings Versus Substance in the Greening of Marketing Planning, Journal of Strategic Management, 7(2), 131-148.
- Peltekoğlu, F. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. Tolga Kara, & Ebru Özgen(Ed.), Sosyal Medya / Akademi içinde (s. 3-8). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). Markanın DNA’sı (çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, No. 4, 281–298.
- Press., Oxford University. (1991). 25 4, 2021 tarihinde Oxford dictionaries : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/glocalization> adresinden alındı.
- Rajaram, S., & Shelly, C. (2012). "History of Branding". (H. İnaç, Dü.) *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Randall, G. (2005). Markalaştırma. Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Reid Boyd, E. (2015). Naked: Lady Godiva's Revealing Return to Popular Culture. *Midwest Popular Culture Association (MP CA/ACA) Cincinnati*, 1-4.
- Reuters Institute Digital News Report . (2020). Reuters Institute for the Study of Journalism / Digital News Report 2020.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization of Society (Revised Edition)* (Çev. Kaya, Ş. S.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Roman, G., & Scott, W. (1997). *The Successful Marketing Plan*. Illinois: NTC Business Books, Illinois, 2. Baskı, S.7-8.
- Runyon, E. K., & Steward, D. (1989). *Consumer Behavior*, 3th edition,. A Bell & Howell Comp.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Shaikh, A. (2020). Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Consumer Due to Covid-19. *Studies in Indian Place Names*, 40 (68), 408-414.
- Sinanoğlu, R. F. (2018). Global Marka Yaratmak Üzerine Bir Çalışma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Slater, S., Hult, G., & Olson, E. (2010). Factors Influencing the Relative Importance of Marketing Strategy Creativity and Marketing Strategy Implementation Effectiveness. *Industrial Marketing Management* 39 (4), 551-559.
- Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2009). *Marketing: Real People, Real Choices* . 6/E Printice Hall.

- Soysal, A., & Koçoğlu, D. (2019). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum ve Proje Sahibi Kurumların Bilinirliği: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (ISSN: 2146-3417 / E-ISSN: 2587-2052), 8/1, S.1-29.
- Sprout Social. (2021). New Social Media Demographics. Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> adresinden alındı.
- Stockhammer, P. (2012). Conceptualizing Cultural Hybridization A Transdisciplinary Approach. Munich, Germany: Springer, 43-58.
- Sucu, İ. (2015). Sucu, İ. (2015). Küresel Markaların Yerel Stratejileri ve Advergame Uygulamaları Karşısında Yerel Markaların Rekabet Durumu, 3 (1), 34-61 .
- Şahin, A. (2015, Haziran). Gıda Devi Ülker'in Yeni Oyun Planı. *Fortune Turkey*: <https://www.fortuneturkey.com/gida-devi-ulkerin-yeni-oyun-planı-13680> adresinden alındı
- Şirzad, N. (2019). Sosyal Ticarete Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Trendyol Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48 , 232 - 246.
- T.C. Resmi Gazete. (1932). Markaların Beynelmilel Tescili Nizamnamesi., (s. nr. 1222).
- Taşkın, Ş. (2019). Pazarlama Çalışmaları, İkinci Bölüm: Pazarlamanın Makro ve Mikro Çevresi. Ankara İksad Yayınevi .
- TDK. (2019). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. Ankara.
- Tekin, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmanları Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, pp. 31-55, Volume 1, Issue 20, 38.
- Temporal P. akt. Koçum, P. (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Thompson, W. (2008). Measuring Long-Term Processes of Political Globalization. G. Modelski, T. Devezas, & W. Thompson içinde, *Globalization As Evolutionary Process: Modeling Global Change*. New York: Routledge.
- Todaro, M. (1992). Human Development Report, Population and Development Review, Vol.18, No.2, 359- 363.

- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture. Consuming Places*. London and New York: Routledge. Cambridge: Polity Press.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Turquality Hedefleri. (2021). <http://www.turquality.com/hakkimizda/misyon-ve-hedeflerimiz> (Erişim Tarihi: 17.05.2021).
- Tutal, N. (2004). “Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi”. *İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, S:19, ss: 45-69.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulak Bilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Türten, B., & Özarslan, C. (2021). Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi. *International Journal of Communicaiton and Media Research*, 120-146.
- Tüylüoğlu, Ş., & Karalı, B. (2006). İnsani Kalkınma Endeksi ve Türkiye İçin Değerlendirilmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6 (12) , 53-88.
- Twenge, J. M. (2010). Generational Differences in Work Values: A Review of the Empirical Evidence. *Journal of Business and Psychology*, 1117-1142.
- Uğurlu, S. (2018). Sosyal Medya Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme. *Asia Minor Studies, International Journal of Social Sciences*, Cilt: 6, Sayı: AGP Özel Sayısı.
- Utz, S., & Breuer, J. (2019). Is LinkedIn Making You More Successful? The informational benefits derived from public social media The Relationship Between Networking, LinkedIn Use, and Retrieving Informational Benefits. *Cyberpsychol Behav Soc Netw.*, 180-185.
- Ülgen, H., & Mirze, S. (2014). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Beta Basım Yayım 7. Baskı.
- Ünal Danacı, T., Nacar, R., & Şeker, A. (2020). Küresel Milli Markalaşma ve TURQUALITY® Programı. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 591 - 618.

Varinli, İ., & Başyazıcıoğlu, N. (2016). Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi İle İncelenmesi. *Ege Academic Review*, Vol. 16 Issue 1. 109-119.

Vistaprint. (2019, Mart). How to Market Your Small Business To Gen Y Consumers. Vistaprint: <https://www.vistaprint.com/hub/marketing-your-business-to-millennials?GP=10%2f29%2f2021+07%3a46%3a49&GPS=6090674650&GNF=0> adresinden alındı

Weber, M. (1985). *Protestan Ahlâk ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev. Zeynep Aruoba. İstanbul: Hil Yayınları.

Weber, M. (2008). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-level Measurement Approach for CSR. *European Management Journal*, 26, 247-261.

Yıldız Holding. (2021). Godiva Aşk Sanatla Kutluyor: Godiva Basın Odası. Yıldız Holding: <https://www.yildizholding.com.tr/basinda-biz/godiva-aski-sanatla-kutluyor/> adresinden alındı.

Yılmaz, H. (1999). Toplumsal kültür farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, May-Haz, Sayı, 75.

Yüksel, M. (2001). *Küreselleşme, Ulusal Hukuk ve Türkiye*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Zenefits. (2019). Raw data and insights from 400 GenZers & Millennials . Zenefits: https://www.zenefits.com/learn/millennials-gen-z-work-stats-research/?utm_source=workest&utm_medium=text_link&utm_campaign=10-03-2019-Millennials-vs-GenZers adresinden alındı

Zengin, B., & Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* ,19 (4), 1562-1579.

Zengingönül, O. (2004). *Yoksulluk Gelişmişlik Ve İşgücü Piyasaları Ekseninde Küreselleşme*. Ankara: Adres Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

[REDACTED]

[REDACTED]

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hazırlayanın Adı Soyadı : Elif YAMAN

Tez Başlığı : GLOBAL MARKA DEĞERİ
YARATMANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNDEKİ
YERİ: GODIVA ÇİKOLATA ÖRNEĞİ

Savunma Tarihi : 16 / 06 / 2022

Danışmanı : Prof. Dr. Banu Başkan KARSAK

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK

Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Enstitü Müdürü