

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI



GLOKAL PAZARLAMANIN MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

EBRU TÜLEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOÇ. DR. BÜLENT YILDIZ

OCAK - 2024

KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Ebru TÜLEK

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GLOKAL PAZARLAMANNIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

EBRU TÜLEK

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

HİZMET TASARIMI VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

DANIŞMAN:DOÇ. DR. BÜLENT YILDIZ

Bu çalışma, global pazarlama kavramının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüz globalleşen dünyasında, şirketlerin yerel ve global pazarlar arasında etkin bir denge kurması gerekmektedir. Global pazarlama stratejileri, yerel kültür ve global uygulamalar arasında bir dengenin sağlanmasına yönelik bir yaklaşım sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, global pazarlamayı benimseyen şirketlerin marka sadakati üzerindeki etkisini anlamak ve analiz etmektir. Öncelikle, marka sadakati ve global pazarlama kavramlarına ilişkin mevcut teorik bilgiler gözden geçirilerek, ilgili literatürdeki bulgular ve çalışmalar incelenmektedir. Ardından, bir araştırma çerçevesi önerilmekte ve araştırmanın yöntemi tanıtılmaktadır. Bu çalışmada, nicel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Nicel veri toplama, anketlerle gerçekleştirilmiş ve kahve sektöründe faaliyet gösteren global bir marka olan firmanın 437 müşterisiyle global pazarlama boyutlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) marka sadakati düzeyleri ölçülmüştür. Nitel veri toplama sonucunda global pazarlamaya yönelik stratejilerin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, iş dünyasında global pazarlamanın önemini vurgulayacak ve şirketlerin marka sadakati oluşturmak ve sürdürmek için bu stratejileri nasıl kullanabileceklerini gösterecektir. Ayrıca, akademik literatüre yeni bir bakış açısı ve katkı sunacaktır.

ANAHTAR KELİMELEER:Globalleşme, Global Pazarlama, Glokalleşme, Glokal Pazarlama, Marka, Marka Sadakati

Ocak 2024, 76 Sayfa

ABSTRACT**MSC THESIS****THE IMPACT OF GLOCAL MARKETING ON BRAND LOYALTY****EBRU TÜLEK****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE****DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION****SERVICE DESIGN AND ECONOMY****SUPERVISOR:ASSOC. PROF. DR. BÜLENT YILDIZ**

This study aims to examine the impact of glocal marketing on brand loyalty. In today's globalized world, companies need to strike an effective balance between local and global markets. Glocal marketing strategies offer an approach to achieve a balance between local culture and global practices. The purpose of this study is to understand and analyze the impact of glocal marketing on brand loyalty. First, we review the existing theoretical knowledge on brand loyalty and glocal marketing concepts and examine the findings and studies in the related literature. Then, a research framework is proposed and the research methodology is introduced. In this study, quantitative data collection methods were used. Quantitative data collection was carried out through questionnaires and brand loyalty levels of glocal marketing dimensions (product, price, distribution and promotion) were measured with 437 customers of a glocal brand operating in the coffee sector. As a result of qualitative data collection, it was found that glocal marketing strategies have a positive and significant effect on brand loyalty. This study will emphasize the importance of glocal marketing in the business world and show how companies can use these strategies to build and maintain brand loyalty. It will also provide a new perspective and contribution to the academic literature.

KEYWORDS:Globalization, Global Marketing, Glocalization, Glocal Marketing, Brand, Brand Loyalty

January 2024, 76 Page

TEŞEKKÜR

Yaptığım araştırma sürecinde bana sağladığı değerli rehberlik ve destek benim için büyük bir öneme sahipti. Bilgi birikimi ve deneyimlerine dayalı tavsiyeleri, benim için kıymetli bir rehber oldu. Doç. Dr. Bülent YILDIZ hocama çok teşekkür ederim. Her zaman hazır olduğu yardım eli ve sabrınız için minnettarım.

Ayrıca, sevgili aileme de teşekkür etmek istiyorum. Çalışmam süresince benden desteklerini esirgemediler ve her zaman arkamda olduklarını hissettirdiler. Moral verici sözleriniz, sabır ve sevginiz, motivasyonumu yüksek tuttu ve beni tez çalışmamın sonuna kadar destekleyen bir güç oldu.

Size ve aileme her şeyden önce samimiyetle şükranlarımı sunuyorum. Yaptığınız yardımlar ve inançla bana olan destekleriniz, kariyerim ve kişisel gelişimim için büyük bir öneme sahip.

Sizinle çalışmak benim için bir onurdu ve bu deneyim, benim gelecekteki hedeflerime ulaşmamda büyük bir etkiye sahip olacak. Size ve aileme, beni yüreklendirerek ve benimle gurur duyarak teşvik ettiğiniz için yine teşekkür ederim.

En derin sevgi, saygı ve minnettarlığım.

Ebru TÜLEK

Kastamonu, 2024

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. GLOBALLEŞME KAVRAMI	5
2.1 Globalleşme Kavramı ve Tanımı.....	5
2.2 Globalleşmenin Boyutları.....	9
2.2.1 Ekonomik Boyut.....	9
2.2.2 Teknolojik Boyut.....	11
2.2.3 Siyasi Boyut.....	13
2.2.4 Kültürel Boyut.....	14
2.2.5 Çevresel Boyut.....	15
2.3 Globalleşme ile İlgili Temel Gelişmeler.....	16
2.3.1 Global Pazarlama.....	16
2.3.2 Çokuluslu Pazarlama.....	19
2.3.3 Uluslararası Pazarlama.....	20
2.3.3.1 Uluslararası pazarlamanın avantajları.....	22
2.3.3.2 Uluslararası pazarlamanın dezavantajları.....	23
2.3.4 Hizmet Pazarlaması.....	24
2.3.4.1 Hizmet pazarlamasının boyutları.....	26
2.3.4.1.1 Soyutluk.....	26
2.3.4.1.2 Ayrılmazlık.....	26
2.3.4.1.3 Heterojenlik.....	27
2.3.4.1.4 Bozulabilirlik.....	27
2.3.4.2 Hizmet pazarlamasının özellikleri.....	27
2.3.4.3 Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin faydaları.....	28
3. GLOKALLEŞME KAVRAMI	30
3.1 Glokalleşme Kavramı ve Tanımı.....	30
3.2 Glokal Pazarlama.....	33
3.3 Glokal Pazarlama Unsurları.....	35
3.3.1 Glokal Ürün Stratejileri.....	36
3.3.2 Glokal Tutundurma Stratejileri.....	36
3.3.3 Glokal Fiyat Stratejileri.....	37
3.3.4 Glokal Dağıtım Stratejileri.....	38
3.4 Glokal Marka.....	39
4. MARKA VE MARKA SADAKATI	42
4.1 Marka Kavramı ve Tanımı.....	42
4.2 Marka Sadakati Kavramı ve Tanımı.....	43
4.2.1 Marka Sadakatini Arttıran Davranışlar.....	44

4.2.2	Marka Sadakatinin Avantajları	45
5.	YAZIN TARAMASI	47
6.	YÖNTEM	50
6.1	Araştırmanın Amacı	50
6.2	Araştırmanın Önemi	50
6.3	Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması.....	51
6.4	Araştırmanın Sınırlılıkları	51
6.5	Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	51
6.6	Araştırmanın Ölçekleri	51
6.7	Araştırmanın Modeli	51
6.8	Araştırmanın Hipotezleri	52
7.	BULGULAR	53
7.1	Demografik Bulgular	53
7.2	Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenirliliği.....	54
7.2.1	Keşfedici Faktör Analizi	55
7.2.1.1	Glokal pazarlama ölçeği keşfedici faktör analizi	55
7.2.1.2	Marka sadakati ölçeği keşfedici faktör analizi.....	56
7.2.2	Doğrulayıcı Faktör Analizleri	56
7.2.2.1	Glokal pazarlama ölçeği doğrulayıcı faktör analizi	57
7.2.2.2	Marka sadakati ölçeği doğrulayıcı faktör analizi	58
7.2.3	Güvenirlilik Analizleri	59
7.2.4	Normal Dağılım Testi	59
7.3	Korelasyon Analizi	60
7.4	Regresyon Analizi	61
8.	SONUÇ	63
9.	ÖNERİLER.....	66
9.1	Firmalara Öneriler	66
9.2	Araştırmacılara Öneriler.....	67
KAYNAKLAR	69

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Hizmet pazarlaması üçgeni	25
Şekil 3.1 Glokalleşme süreci.....	30
Şekil 3.2 Glokal yol: globalleşme ve lokalleşmenin stratejik entegrasyonu.....	31
Şekil 3.3 Glokal pazar: dünya çapında birleşme	33
Şekil 3.4 Global ve lokal pazardan glokal pazara	33
Şekil 3.5 Glokal pazarlama Süreci	35
Şekil 3.6 Marka global-yerel algıları kombinasyonları.....	40
Şekil 6.1 Araştırmanın modeli	52
Şekil 7.1 Glokal pazarlama ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı.....	57
Şekil 7.2 Marka sadakati ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi diyagramı	58

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Yerel, global ve global için temel ilkeler.....	7
Tablo 2.2 Alternatif global pazarlama için bir çerçeve.....	17
Tablo 7.1 Demografik bulgulara ilişkin frekans dağılımı.....	53
Tablo 7.2 Global pazarlama ölçeğinin faktör analizi sonuçları	55
Tablo 7.3 Marka sadakati ölçeğinin faktör analizi sonuçları	56
Tablo 7.4 Global pazarlama ölçeği DFA uyum iyiliği değerleri	57
Tablo 7.5 Marka sadakati DFA uyum iyiliği değerleri	58
Tablo 7.6 Güvenirlilik analizi değerleri	59
Tablo 7.7 Normal dağılım testi	59
Tablo 7.8 Korelasyon analizi tablosu.....	60
Tablo 7.9 Regresyon analizi katsayılar tablosu.....	61
Tablo 7.10 Regresyon Analizi Model 2 Özeti	61
Tablo 7.11 Hipotez test sonuçları.....	62

1. GİRİŞ

Yeni değerler ve eğilimler, eskilerinin yerini alarak, dışa kapalı ekonominin savunulmasının gerçekliğini kaybettiğini göstermektedir. Bugün dünya global bir köy haline gelmiş ve geride kalmak istemeyen ülkeler için bu durum oldukça açıktır. Bu nedenle ülkeler, ulusal ekonomilerini dünyaya açmak, uluslararası rekabet yarışında öne geçmek, ekonomik iş birliği ve bölgesel birleşmelere odaklanmak gibi adımlar atmaktadır. Bu süreçte, yerli piyasaların uluslararası pazarlarla bütünleşmesi ve dışa açılması da bazı etkileri beraberinde getirmektedir (Benk ve Akdemir, 2004, s. 12). Dünya çapında faaliyet gösteren ve hatta yatırım yapan uluslararası büyük şirketlerin Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkelerde giderek büyümesi, globalleşme olarak adlandırılan bir olgudur. Globalleşme, günümüzde sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanda engelleri ortadan kaldırarak dünya ülkeleri arasında bir entegrasyon ve birleşme zemininin oluşmasına yol açar. Bu süreç, gelişmekte olan ülkeleri bu büyük şirketlerin ekonomik olarak bağımlı hale getirme eğilimi taşır (Bulunmaz, 2010, s. 8).

Son zamanlarda yaygın olarak benimsenen ve kullanılan kavramdan biri olan glokalleşme 'global' ve 'lokal' kelimelerinin kaynaşmasıyla oluşur (Becan, 2019, s. 133). Glokalleşme, dünya genelinin etkileşimini pozitif yönde destekleyen yeni bir standart olarak ortaya çıkmıştır (Erdoğan ve Aksoy, 2009, s. 145). Aynı zamanda, başarılı şirketlerin global düşünme yeteneğiyle birlikte yerel düzeyde hareket edebilme kabiliyetini ifade eden yeni bir kavramdır. Bu şirketler, global pazarlarda rekabet ederken aynı zamanda yerel pazarlara uyum sağlamaktadır (Ercan ve Gökdeniz, 2018, s. 124).

Pazar yapısı ve pazarlama çalışmaları, günümüzde globalleşme ve hızla ilerleyen teknolojiye en fazla etkilenen alanlardan biridir. Büyük firmalar, ürettikleri ürünleri dünya genelinde farklı pazarlara yönlendirme çabasıdadır. Bu çabaları destekleyen gelişen teknoloji, ürünlerin, hizmetlerin veya markaların dünya genelinde tanınmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, global pazarlama olarak adlandırılan bu kavram ortaya çıkmıştır (Elden, 2005, s. 65). Global pazarlama faaliyetleri, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren şirketlerin, ürün veya hizmetlerini yerel kültürlerle uyarlama

sürecidir. Bu anlamda, global pazarlama stratejileri, şirketlerin dünyayı tek bir pazar olarak kabul etmesi ve bu pazarlarda yer alan firmaların ürünlerini yerel kültüre adapte etmeleriyle birlikte, bu pazarlarda güçlü bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlar (Kazançoğlu vd., 2011, ss. 69-70). Glokal pazarlama stratejisi ise, yerel farklılıkları göz önünde bulundurarak her bölgeye özgü stratejilerle hizmet sunmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Erdoğan ve Aksoy, 2009, s. 146). Sadece belirli bir ülke ya da bölgede kullanılmak üzere tasarlanmış bir ürünün üretim ve pazarlama süreçleri hedeflenmektedir (Becan, 2019, s. 133). Glokal pazarlama, dünya çapında tanınan bir marka veya ürün sunarken, aynı zamanda yerel pazarın özelliklerini dikkate alan bir yaklaşımı ifade eder. İşletmeler bu stratejiyi her operasyonel ve taktiksel düzeyde kullanarak, global pazarın taleplerini karşılamak ve aynı zamanda yerel tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini göz önünde bulundurmak için çözümler geliştirirler. Glokal ürün stratejileriyle de global ürünlerin şirketin faaliyet gösterdiği pazarlardaki yerel gereksinimlere uygun şekilde uyarlanması hedeflenir (Kazançoğlu vd., 2011, s. 69-70).

Global rekabet koşullarında başarılı olmanın temel şartı, işletmelerin modern pazarlama anlayışının merkezinde "tüketici odaklı" stratejileri benimsemesidir. Uluslararası pazarlar, yerel pazarlardan önemli ölçüde farklılık gösterir. Bu nedenle, işletmeler rekabet avantajı elde etmek için pazarlama karması elemanlarını, pazarın özelliklerini ve tüketici farklılıklarını dikkate alarak uyumlu bir şekilde planlamalıdır. Tüketici odaklı yaklaşımın başarısının bir göstergesi, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasıdır. Bu sayede, global işletmeler, global tüketici kitlesini genişletebilir ve büyüebilir (Çakır vd., 2011, s. 108). Bu noktada, öncelikli olarak global ürün stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Hem global pazarda rekabet eden global firmalar hem de ulusal işletmeler, globalleşme sürecinin getirdiği rekabet zorunluluğuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, temel strateji doğru ürünü tüketicilere sunmak olmalıdır (Candemir ve Zalluhoğlu, 2010, s. 3). İşletmelerin rakip firmalar karşısında üstünlük sağlayabilmeleri için marka sadakati yaratmaları gerekmektedir (Yıldız ve Koçan, 2021, s. 60). Bu sayede, işletmeler tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurabilir ve satın alan müşteriler olumlu deneyimlerini çevreleriyle paylaşabilir (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020, s. 39). Tüketicilerin bir markaya bağlılığı ve olumlu hisleri, bu markayı diğer markalardan

daha fazla satın almaları, satın almaya devam etmeleri ve uzun süreli kullanımları olarak ifade edilen marka sadakati ayrıca tutkunluk ve bağlılık derecelerini gösterir. Marka sadakati, işletmelere uzun vadeli sadık tüketiciler oluşturarak hem hedeflere ulaşma hem de rakiplere karşı üstünlük sağlamada avantaj sunar (Avcı ve Keser, 2020, s. 201).

Glokal pazarlama ve marka sadakati arasındaki ilişkinin önemli olması çalışma konusunun belirlenmesini sağlamıştır. Yapmış olduğumuz bu çalışmada, glokal pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinin olup olmadığı incelenmektedir. Ayrıca glokal pazarlamanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutları ile marka sadakati üzerindeki etkisine de bakılmıştır.

Bu çalışma; dokuz bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmayla ilgili bir giriş oluşturulmuş ve araştırmanın amacı, çalışmanın kısımları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde globalleşme kavramı, globalleşme kavramının boyutları ve pazarlama türleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde globalleşme kavramı tanımına yer verilerek glokal pazarlama ve avantajları açıklanmıştır akabinde globalleşme kavramı ile ortaya çıkan glokal marka kavramına da değinilmiştir.

Dördüncü bölümde marka ve marka sadakati kavramları açıklanmıştır.

Beşinci bölümde yazın taramasına yer verilmiştir.

Altıncı bölüm çalışmanın yöntem kısmını oluşturmaktadır. Yöntem kısmında yapmış olduğumuz literatür taraması, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, veri toplama yöntemi, evreni ve örnekleme, araştırmanın modeli ve hipotezleri hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca değişkenlere ait keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizinden ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgular aktarılmıştır.

Yedinci bölümde, çalışmanın bulguları sunulmuştur.

Sekizinci bölümde araştırma bulgularının genel bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

Dokuzuncu bölümde ise çalışmadan faydalanacak firmalara ve araştırmacılara önerilerde bulunmaktadır.



2. GLOBALLEŞME KAVRAMI

Bu bölüm globalleşme kavramı, globalleşme kavramının boyutları ve diğer pazarlama türleri hakkında bilgiler sunacaktır.

2.1 Globalleşme Kavramı ve Tanımı

Globalleşme, 1960'ların başından itibaren yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanan bir kavramdır ve 1990'ların ortalarında iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin coğrafi sınırları ortadan kaldırmasıyla hızla yayılan neo-liberal bir süreç olarak kabul edilir. Bu süreçte ekonomik olarak güçlü olan ülkeler sınırlarını aşarken, rekabet gücünden yoksun olan ülkeler ise bu sürecin dışında kalmış ve marjinalleşmiştir (Kavi ve Karaman, 2021, s. 64). Aynı zamanda 18. ve 19. yüzyılda başlayan sanayi devrimiyle ivme kazanan, uluslararası ticaretin entegrasyonu ve serbest dolaşımın artmasıyla ortaya çıkan bir süreçtir. İkinci dünya savaşı sonrasında hız kazanan bu süreç, iletişim ve ulaşımın gelişmesiyle dünyayı bir köy haline getirmiştir (Korkmaz, 2021, s. 425-426). Yeni yatırım araçlarının ve bilgi işlem teknolojilerinin hızla gelişmesi ile globalleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Globalleşme, yerel düzeyden çok daha geniş bir ölçekte rekabetçi bir anlayışın benimsendiği, uluslararası sermaye hareketlerinin serbestleştiği ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla dünya yüzeyine yayılan bir süreçtir. Bu süreç, yatırım fırsatlarının çeşitlenmesi ve global ekonomik etkileşimlerin artması anlamına gelirken, aynı zamanda farklı ülkeler ve bölgeler arasında entegrasyonu da beraberinde getirmektedir (Çelik, 2012, s. 58). 1980'lerin başından itibaren globalleşme faaliyeti; teknolojinin, üretimin, ulaşımın ve iletişimin gelişmesiyle birlikte daha yoğun ve hızlı hale gelmiştir. Globalleşme faaliyetleri ürün sermaye, teknoloji, bilgi, kültür, ülkelerin siyasi yakınlaşması, dayanışma, karşılıklı yarar artışı ve tüm faaliyetlerin uygulanmasıdır. Ayrıca globalleşme faaliyetleri ülkeler arasındaki coğrafi uzaklık, dil, para, kültür, hukuk, ekonomik gelişmişlik düzeyleri ve iklim farklılıklarını içermektedir (Arslan, 2021, s. 24).

Globalleşme kavramı, Batı dillerinde yaygın olarak kullanılan ve dairevi anlamına gelen bir kelime olarak bilinir. Etimolojik olarak incelendiğinde ise, kökeninin Latince 'globus' kelimesinden türetildiği görülmektedir (Ercan ve Gökdeniz, 2018, s. 125).

Globalleşme, dünya üzerindeki insanlar, toplumlar ve uluslar arasında iletişim ve ticaretin artarak, farklı bölgelerde yaşayan bireylerin birbirleriyle daha fazla etkileşimde bulunması sürecidir (Korkmaz, 2021, s. 425). Başka bir deyişle, globalleşme, dünya genelinde ekonomik, sosyo-kültürel, siyasal ve teknolojik ilişkilerin derinleştiği, farklı toplumların inançlarının ve beklentilerinin daha iyi anlaşıldığı, uluslararası ilişkilerin daha sıkı bağlarla örüldüğü bir kavramdır (Çelik, 2012, s. 58). Globalleşme, uluslararasılaşma sürecinin tamamlanarak, üretim ve tüketim faaliyetlerinin bölgesel sınırları aşan bir düzeyde planlandığı, rekabetin ve piyasa düzeninin uluslararası kuruluşlar tarafından kontrol edildiği, uluslararası kuralların benimsendiği bir sistemdir (Kürkçü, 2013, s. 2). Literatürde globalleşme kavramı ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Becan (2019, s. 132) globalleşmeyi, farklı ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerinin birbiriyle etkileşime girerek ortak normlar, alışkanlıklar ve ilkeler oluşturduğu bir süreç olarak tanımlamıştır. Bu süreçte, ulusal sınırların ötesindeki aktörler arasında artan bağlantılar ve iletişim, dünya çapında bir bütünsellik ve entegrasyon sağlar. Bayar (2008, s. 25) globalleşmeyi, insanların, toplumların ve devletlerin dünya çapında giderek daha fazla iletişim ve etkileşim kurduğu süreç olarak ifade eder ve aynı zamanda bu süreçte "karşılıklı bağımlılık" ilkesiyle beraber dünya genelinde artan bir şekilde ülkelerin birbirlerine bağımlı ve bağlantılı hale geldiğini savunur. Ercan ve Gökdeniz (2018, s. 125) ise globalleşmeyi, kültürel değerlerin sınırları aşarak dünya çapında yayılma ve diğer kültürlerle etkileşim kurma süreci olarak nitelendirmişler ve bunun sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda gerçekleştiğini vurgulamışlardır.

Globalleşme, uluslararasılaşma olarak yorumlandığında, terim, ülkeler arasındaki işlemlerin ve karşılıklı bağımlılığın büyümesini ifade eder. Bu açıdan bakıldığında, daha global bir dünya, daha fazla mesajın, fikrin, malın, paranın, yatırımın ve insanın ulusal-devlet-bölgesel birimler arasındaki sınırları aştığı bir dünya olarak görülmektedir (Scholte, 202, s. 8). Globalleşme aynı zamanda tüketicileri, üreticileri, tedarikçileri ve farklı ülkelerin hükümetlerini içeren ulusal ekonomilerin artan karşılıklı bağımlılığıdır (Diallo vd., 2021, s. 2). Globalleşme, artan iletişim ve ulaşım imkanlarıyla dünyanın siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda daha sıkı bir şekilde birbirine entegre olduğu bir süreçtir. Bu süreç, tek yönlü olmanın ötesinde,

karşılıklı etkileşime dayalı ve farklı eğilimleri içeren bir şekilde ilerler (Kürkçü, 2013, s. 3).

Tablo 2.1 Yerel, global ve glokal için temel ilkeler

Local	Yerel düşünüp, yerel hareket etmek
Global	Global düşünüp, global hareket etmek
Glocal	Global düşünüp, yerel hareket etmek

Kaynak: Luigi ve Simona, 2010, s. 149

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi ülkeler globalleşme ile ülkeler global düşünüp, global hareket ederek sadece kendi çıkarlarına veya yerel ihtiyaçlara odaklanmayıp, dünya çapındaki sorunları ele alan politika ve stratejiler geliştirir.

Dünya genelinde yayılmış olan insan nüfusunun bir bütün olarak bir araya gelip daha yakın ilişkiler kurduğu, iletişimin ve ulaşım imkanlarının gelişimiyle hızlanan bir süreç olan globalleşme (Özbey, 2018, s. 308) insanların, sermayenin, teknolojinin ve hizmetlerin birbirleriyle entegre olması sonucunda dünya çağında artan ticaret ve yabancı sermaye yatırımlarıyla daha fazla önem kazanmıştır (Kürkçü, 2013, s. 2). Uluslararası ticaret, yatırım, üretim ve teknoloji transferi gibi faaliyetlerin artan bir şekilde gerçekleştiği bu süreç, kıtalar ve bölgeler arasında yoğun etkileşimlerin meydana gelmesini sağlayarak toplumsal ilişkilerin ve işlemlerin mekânsal yapılarında önemli değişiklikler yaratır (Bulunmaz, 2010, s. 9). Bu ticaretten kaynaklanan karşılıklı bağımlılığın bir sonucu olarak mal, emek ve sermayenin artan hareketliliği, ülkeler arasındaki karlı ilişkilerin yoğunlaşmasına ve ülkelerin yakınlaşmasına yol açmıştır (Arslan, 2016, s. 65). Aynı zamanda, ülkelerin ve firmaların yeni gelir getirici malların üretimini tasarlama, mevcut doğal kaynakları yönetme gibi faktörler hükümetlerin politika ve stratejilerinden etkilenmektedir (Mutero, 2020, s. 6). Globalleşme, ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik, sosyal ve dini ilişkilerin gelişmesini sağlayan bir süreçtir. Bu süreç, farklı dinlere, dillere, ırklara ve kültürlere sahip olan ülkeler arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlar. Ayrıca, teknolojik, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel entegrasyonu artırır, dünya çapında toplumsal ilişkileri etkileşimle şekillendirir. Bilim, teknoloji ve sanat alanındaki yeni buluşlar ve gelişmelerin toplumun geneline yayılmasına katkıda

bulunur. Aynı zamanda ticaret faaliyetlerinin sınırları genişler ve coğrafi, teknolojik ve hukuki engeller azalır (Arslan, 2021, s. 25). Bu süreçte daha önce mesafe, dil, kültür, iş sistemleri ve hükümet düzenlemeleri ile ayrılmış kendi kendine yeten ekonomiler artık sınır ötesi ticarete teknolojiye ilerlemeler nedeniyle birbirine bağımlı global ekonomik sistemle birleşmektedir (Mutero, 2020, s. 1). Böylece ülkeler, bilim ve teknolojiye ilerlemeler, teknoloji düzeyinin artışı, iletişim ve ulaşım ağlarının genişlemesi, siyasi ve sosyal değişimlerin etkisi, pazarların ve üretimin globalleşmesi gibi nedenlerle globalleşmenin yollarına başvurmuşlardır (Arslan, 2021, s. 24).

Globalleşme, farklı ülkeler arasındaki ilişkilerin artması sonucunda ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, siyasi ve politik alanlarda entegrasyonun ve rekabetin uluslararası düzeyde görülmesini ifade eder. Bu süreçte üretim faktörleri ve teknikler birleşerek daha entegre bir yapı oluştururken, bilişim teknolojileri sayesinde zaman ve mekân sınırları ortadan kalkar (Çelik, 2012, s. 60-61). Bilgi teknolojisi ve ulaşımdaki gelişmeler, uluslararası ekonomik, politik ve kültürel etkileşimi önemli ölçüde genişletmektedir. Globalleşme olarak adlandırılan bu süreç aslında yeni bir olgu değil, ancak internet devrimi, nakliye ve lojistikteki ilerlemeler büyük katkı sağlamıştır. Bu gelişmeler, ulaşım ve iletişim maliyetlerinin önemli ölçüde düşmesine yol açmakla birlikte dünya pazarlarını ve kültürlerini her zamankinden daha da yakınlaştırmıştır (Janosova ve Labudova, 2020, s. 2). Dünya çapında çeşitli tehlikeler yaratabilecek global riskler mevcuttur. Bunlar; insan hakları ihlalleri, yönetim zafiyeti, ekonomik bağımlılık ve borç sorunları, işsizlik ve kredi-borç-faiz döngüsü gibi ekonomik krizler, çevre sorunları ve iklim değişikliği, yükselen enerji fiyatları, GDO'lu gıdaların kullanımı ve susuzluk gibi sorunlar, nükleer ve biyolojik savaş tehditleri, iç ve dış göçlerin artışı, toplumsal istikrarsızlıklar, terör saldırıları, siber saldırılar, yapay zekâda kontrolün sağlanamaması gibi konular bu riskler arasındadır. Bu riskler, toplumların güvenliği, ekonomik istikrar, çevre sağlığı, insan hakları ve uluslararası ilişkiler için önemlidir (Arslan, 2021, s. 25).

2.2 Globalleşmenin Boyutları

Globalleşme, ülkeler veya bölgeler arasında artan entegrasyon ve bağlantının gözlemlendiği bir eğilimdir. Bu bağlantılar, genellikle ekonomik ve siyasi boyutlarıyla ön plana çıksa da, aynı zamanda teknolojik, çevresel ve kültürel boyutları da içerir. Bu trendle birlikte dünya daha global bir köy haline gelirken, uluslararası ticaret, yabancı yatırımlar, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, kültürel etkileşimle ve sosyal değişimlerin artmasına yol açmaktadır (Benk ve Akdemir, 2004, s. 15).

Bu kısımda globalleşmenin ekonomik, teknolojik, çevresel, siyasal ve kültürel boyutları hakkında bilgi verilecek ve bu boyutların globalleşmeyi nasıl etkilediği açıklanacaktır.

2.2.1 Ekonomik Boyut

Global ekonominin son yıllardaki gelişimi, globalleşmenin ve etkilerinin neden olduğu birçok değişikliği ortadan kaldırmıştır. Globalleşme, aynı anda global ekonomiyi, ticareti, ulaşımı, çevreyi ve diğer alanları etkileyen çok sayıda değişikliğe neden olurken, dünyanın tüm kültürlerini birbirine bağlayarak toplumu bir bütün olarak dönüştürmüştür. Son yıllarda ekonomiler birbirine bağlı hale gelmiş ve birçok ülkede gelir eşitsizliğinde önemli bir artış olmuştur. Bu olgu tüm dünyayı birbirine bağlayarak ekonomiye global bir yapı kazandırmıştır (Janosova ve Labudova, 2020, s. 2).

Ekonomik globalleşme, farklı ülke ekonomilerinin birbirleriyle etkileşime geçerek tek bir global pazar oluşturmasını ifade etmektedir. Bu süreç, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber ülkeler arasında mal, sermaye ve iş gücü akışının artması ve ekonomik ilişkilerin derinleşmesiyle gerçekleşir (Çelik, 2012, s. 68). Göngen (2013, s. 122) ekonomik globalleşmeyi, dünya genelinde giderek artan ölçüde ekonomik etkileşimlerin birbirine bağımlılığının artması ve yaygınlaşması olarak tanımlamış aynı zamanda bu etkileşimler sayesinde uluslararası sermaye ve teknoloji akışlarının hız kazandığı ve uluslararası mal ve hizmet ticaretini teşvik ettiğini vurgulamıştır.

Ekonomik globalleşme, piyasalar, ulusal hükümetler ve uluslararası kolektif eylem arasındaki "güç dengesini" değiştirerek, piyasaların ekonomi, toplum ve çevre üzerindeki etkilerini artırarak ulusal hükümetlerin özgürlük derecesini ve tek taraflı yönetim yeteneklerini azaltır. Ayrıca, hem global ortaklarla iş birliği yapma hem de yerel kaynakların koordinasyonunu sağlama ihtiyacı doğurur (Panayotou, 2000, s. 34). Global ölçekte ekonomik etkileşimlerin artarak yayılmasıyla karakterize ederek büyük ölçekli sermaye ve teknoloji akışlarını teşvik ederek, mal ve hizmet ticaretinin artmasına yol açmıştır (Özbey, 2018, s. 308).

Ekonomik globalleşme, hizmetlerin ve sermayenin uzun mesafeli akışı ve piyasa değişimlerine eşlik eden bilgi ve algılardır (Gallagher, 2019, s. 280). Bir başka deyişle, bir ülkeden diğerine sermaye, mal, hizmet, teknoloji ve veri akışı anlamına gelmektedir ve yeniliğe açık, özgürlükçü bir serbest piyasa anlayışına dayanmaktadır. Ayrıca, kendi kendini düzenleyen güçlerin faaliyetin, özel mülkiyet ve iş özgürlüğü temelinde işlemeye dayanır (Janosova ve Labudova, 2020, s. 2).

Ekonomik globalleşme, dünya genelinde artan ekonomik bütünleşme, mal ve sermaye dolaşımının artması ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesi gibi unsurları içeren bir fenomen olarak tanımlanabilir (Karadağ ve Birdişi, 2021, s. 48). Çoğunlukla, ekonomik globalleşme, ulusötesi üretim, teknolojiye dayalı arz ve talep, ekonomi üzerindeki örgütsel ve kurumsal (örneğin, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Uluslararası Para Fonu (IMF)) kontrol, çok uluslu şirketler, çeşitli işgücü piyasaları, sermaye ve yatırımlar ile bütünleşmiş ve yoğunlaşmıştır (Hosen, 2020, s. 4). Dünya çapında üretim ve finansal faaliyetlerin entegrasyonu ile ortaya çıkan global ekonomik entegrasyon ve iş birliği olan ekonomik globalleşme (Göngen, 2013, s. 123) üretim ve pazarlama faaliyetlerinin artan hız ve derinlikte birbirine bağımlı hale gelerek ülke sınırlarını aşması ve engellerin ortadan kalkmasına yol açmıştır. Bununla birlikte, çokuluslu şirketler teknoloji üreten ülkelere teknoloji alan ve üretim/pazarlama faaliyetlerini sınırların ötesine taşıyan önemli aktörler haline gelmiştir (Benk ve Akdemir, 2004, s. 16).

Global ve bölgesel ekonomik entegrasyon, ülkelerin ekonomik nedenlerle birbirleriyle bütünleşmesine yol açmış, sonuç olarak dünya ekonomisi örümcek ağına benzer bir ağ

yapısına dönüşmüştür (Karadağ ve Birdiqli, 2021, s. 48). Global ekonominin oluşumu ve yapılanması, üretim ve sermayenin uluslararası boyutta hareketlendiği bir süreç dayanmaktadır. Üretimin globalleşmesi, coğrafi sınırların aşılarak uluslararası ekonomik ilişkilerin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Sermaye piyasalarının globalleşmesi ise, finansal kararların merkezi olarak kabul edilen büyük metropollerde, özellikle New York, Londra ve Tokyo gibi şehirlerde ortaya çıkmaktadır (Özbey, 2018, s. 308-309). Gelişen iletişim ve ulaşım teknolojileri ile, ekonomiler arasındaki uluslararası ticaret artmıştır. Ancak, bu durum bazı sorunlara sebep olmuştur. Bu sebepler; işçi hakları, vergiler ve çevre kontrolü gibi konular zayıflamıştır. Serbest ticaret sistemi, rekabete dayanır ve çokuluslu şirketler düşük maliyetli üretim için çaba göstermektedir. Bunlarla birlikte, bu sistem, iş güvenliğinin azalması, yoksulluğun artması, insan haklarının ihlali ve çevre zararının artması gibi sorunlara yol açmaktadır (Kalafatoğlu, 2019, s. 151).

Ekonomik globalleşme aynı zamanda sınır ötesi ticaretin ve uluslararası sermaye hareketlerinin çeşitlenip artmasını ve teknolojinin dünya çapında daha hızlı şekilde yayılmasını da içeren bir süreçtir (Çelik, 2012, s. 68).

Ekonomik globalleşmenin itici güçleri, ticaretin eşzamanlı gelişmesiyle birlikte piyasaların uluslararasılaşmasıdır. Ekonomik globalleşmenin temel önkoşulları ise, sınırların geçirgenliği, hareket özgürlüğü, ticaret kısıtlamalarının düşürülmesi, halkın gelir düzeyinin eşitlenmesi, imalat ve üretilen ürünlere ilişkin bilginin artması ve yeni bilgi teknolojilerinin uygulanmasıdır (Janosova ve Labudova, 2020, s. 2).

2.2.2 Teknolojik Boyut

Teknoloji, globalleşme sürecinde vazgeçilmez bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır ve uluslararası ilişkilerin hızlanmasını sağlamaktadır. Teknolojik globalleşme, ekonominin imalat yapısında değişikliklere yön vererek daha hızlı ve düşük maliyetli üretimin gerçekleşmesine imkân sağlar (Karadağ ve Birdiqli, 2021, s. 48). Teknolojinin globalleşmeyi etkilemesinde, 1980'lerden sonra bilgi iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin topluma yayılması, zaman-mekân ve mesafe algısının ortadan kalkması oldukça önemli bir rol oynamıştır. Teknoloji, globalleşme sürecinin

hem ortaya çıkmasına hem de hızlanmasına katkıda bulunan bir etkidir. Özellikle sanayideki gelişmeler ve artan üretim kapasitesi, bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte, teknolojinin ucuzlamasını ve topluma yayılmasını hızlandırarak globalleşme sürecine katkıda bulunmaktadır (Baygöl, 2020, s. 399-400). Teknoloji, globalleşmeyi büyük ölçüde kolaylaştıran teknolojik gelişmelerle dünyayı global bir topluluğa dönüştürmektedir. Buna bağlı olarak, globalleşme teknolojiyi ilerletmek için bir araçtır (Pentang, 2021, s. 28). Globalleşmenin teknoloji boyutu mümkün kılan ve diğer alanlar üzerinde büyük etkiye sahip olan boyuttur. İnsan emeğinden daha fazla yararlanmayı sağlayan teknolojik gelişmeler, üretim süreçlerini değiştirmiştir. Ayrıca hızlı üretim ve dağıtım ağıyla tüketim alışkanlıklarını da etkileyen bir boyuttur. İletişim teknolojileri, bilginin dijital ortamlarda üretilmesini, iletilmesini ve depolanmasını sağlamıştır. Bu da eğitimden ticarete kadar birçok alanda köklü değişimlere yol açmıştır (Kalafatoğlu, 2019, s. 152). Globalleşme, bilgi ve teknolojinin sınırlar ötesine yayılmasını hızlandırarak teknolojinin ülkeler arasında yayılmasına ve global büyümenin oluşmasında kritik öneme sahiptir. Ayrıca, işletmelerin yabancı teknolojileri yenilik yapma ve özümseme yönündeki teşviklerini artırarak dünya çapındaki rekabeti de artırmıştır. Teknoloji kültürleri, kurumları, hükümetleri, ekonomiyi ve çeşitli diğer alanları etkilemektedir (Pentang, 2021, s. 28).

Teknolojinin globalleşme sürecindeki ilk etkilenen alanın ekonomi olduğu kabul edilmektedir. Bu durum, iş bölümü ve uzmanlaşmanın artmasıyla birlikte yeni mesleklerin ortaya çıkmasını ve ekonomik alandan sosyal alana geçişi desteklemiştir. Yeni meslek grupları zaman içinde ise iktidar ve güç mücadelelerine dönüşerek politik alanda etkili olmuştur (Baygöl, 2020, s. 400). Bu nedenle teknoloji, globalleşme çağındaki şirketlerin ve ulusal ekonomilerin daha etkin bir şekilde rekabet etmesinde önemli bir faktördür (Weisblat, 2019, s. 3). Ekonomiler ulaşım ve iletişim ağları aracılığıyla giderek daha fazla birbirine bağlı hale geldikçe, global olarak büyüyen ve daha serbest bir mal, hizmet, para, insan ve fikir akışı oluşmuştur (Mutero, 2020, s. 5). Teknolojiyle birlikte doğrudan yabancı yatırımların uzun vadede ekonomik katkı sağladığı kabul edilebilir. Bununla birlikte, bu yaklaşımın fazla iyimser olması durumunda, ülkelerin dışa bağımlılığının artabileceği ve muhtaç hale gelebileceği sonucunu çıkarmamız mümkündür. Bu da teknolojiyi körü körüne iyimserlikle

değerlendirmenin, önemli sorunları beraberinde getirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Baygöl, 2020, s. 401).

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte ulaşım ve iletişim gibi alanlarda gerçekleşen gelişmeler, global dünyada insanların, fikirlerin ve sermayenin hızla dolaşmasını sağlamıştır (Kalafatoğlu, 2019, s. 150). Aynı zamanda bilişim teknolojilerinin ucuzlamasıyla birlikte dünya genelinde hızla yaygınlaşmaktadır. Bu süreç, sanayileşme stratejilerini etkileyerek üretimin teknoloji tabanını değiştirmekte ve global dönüşümü hızlandırmaktadır (Çelik, 2012, s. 67). İletişim sektöründeki hızlı teknolojik gelişme, iletişim maliyetlerinin önemli ölçüde düşmesine neden olmuştur. İnternetin icadı ve büyümesi ile telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, insanların neredeyse dünyanın tüm noktaları arasında birbirleriyle iletişim kurmasını mümkün kılmıştır (Scherer ve Palazzo, 2009, s. 6). Gelişmiş ülkeler mallarını daha geniş piyasalara ulaştırmaya başlamışlar ve internet ve uydu teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte hem ülkeler arasındaki karşılıklı iletişim artmış hem de fiziksel sınırlar önemsiz hale gelerek yepyeni yapıların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Karadağ ve Birdişli, 2021, s. 48). Teknolojiyi daha etkin kullanmak, birçok başarılı kuruluş için iş stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Pentang, 2021, s. 4). Ayrıca, teknolojiyi üretebilme ve geliştirme kabiliyetine sahip olan ülkeler, bilim ve teknoloji yeteneklerini artırarak gelişmiş ülkelerle arasındaki verimlilik farkını azaltabilirler. Bununla birlikte, teknolojik globalleşme işgücü piyasalarını ve istihdamı da etkilemektedir (Çelik, 2012, s. 67).

Globalleşme, teknolojiyle birlikte beraberinde bazı olumsuz sonuçları da getirmiştir. Özellikle teknolojiye sahip olan güçler, kendi çıkarları doğrultusunda diğer toplumlara teknolojiyi dayatma eğilimindedir. Bu durum, teknolojik üstünlüklerini kullanarak diğer toplumlara etkileme ve kontrol etme çabalarıyla sonuçlanabilir. Bu, global düzeyde ciddi sorunlara yol açabilen bir durumdur (Baygöl, 2020, s. 400-401).

2.2.3 Siyasi Boyut

Globalleşmenin siyasal boyutu, devletlerin fiziksel ve ekonomik güçlerinin sınırlarının azalması anlamına gelir. Bu süreçte farklı toplum kültürleri ve inançları daha iyi

anlaşılır hale gelir, ülkeler arasındaki ilişkiler çeşitlenir ve derinleşir, ideolojik kutuplaşmalardan kaynaklanan ayrışmalar ortadan kalkar (Çelik, 2012, s. 68). Aynı zamanda, siyasi gücün, otorite ve yönetim biçimlerindeki yapısal değişimlere dayanan bir fenomendir ve günümüz dünyasında ortaya çıkarmaktadır (Bayar, 2008, s. 28). Bununla birlikte, evrensel politik sistemlerin ve yönetimlerin genişlemesiyle ilgilenen globalleşmenin önemli bir parçasıdır. Aynı zamanda, uluslararası ilişkilerin artan bir şekilde birbirine bağlanması ve yayılması anlamına gelmektedir. Bu, ülkeler arasında ortak kurallar ve çıkarlarla bir araya gelen kurumlar ve birliklerin ortaya çıkmasıyla açıkça görülmektedir (Özbey, 2018, s. 310).

Globalleşme, siyasal açıdan incelendiğinde, ulus devletlerin egemenliğinin ve otoritesinin zayıflamasına ve uluslararası oluşumlarla yetki paylaşımı gerekliliğine işaret eder. 1970'lerdeki krizin ardından başlayan devlet tartışmaları, Doğu Blok'un dağılmasıyla birlikte daha da yoğunlaşmıştır. Bu süreçte, milli ve uluslararası ayrımını silen global siyasetin ortaya çıkışı, devletleri daha büyük ölçüde iş birliği yapmaya zorlamış, uluslararası ekonomik aktörlerin önemi artmış ve uluslararası hukukun devlet dışı oluşumları özne olarak kabul etmesi, küreselleşmenin politik boyutunu belirleyen dinamikler olarak ön plana çıkmıştır (Karadağ ve Birdişi, 2021, s. 49). Aynı zamanda, uluslararası örgütlerin ve liberal siyasi ideolojinin yayılmasıyla ilişkilendirilen bu kavram, ulus-devletin egemenliğinin azalması ve yetkilerini uluslararası ve uluslararası kurumlar devretmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Uluslararası ilişkilerin artmasıyla birlikte sorunlar da uluslararası platforma taşınmış ve bu da uluslararası iş birliğinin önemini artırmıştır (Göngen, 2013, s. 122). Siyasi globalleşmenin temel unsurları hükümet sistemleri, ulusal ve uluslararası kuruluşlar, hükümetler arası kurumlar (örneğin Birleşmiş Milletler), evrensel sivil toplumlar, uluslararası ve yerel sivil toplum kuruluşları, ikili ve çok taraflı ilişkilerdir (Hosen, 2020, s. 4).

2.2.4 Kültürel Boyut

Kültürel globalleşme, toplumların sosyal etkileşimi ve gelişimi ile ilgilenen bir diğer önemli boyuttur. Hem ekonomik hem de siyasi globalleşmenin kültürel globalleşme

üzerinde önemli derecede bir etkisi olduğu gibi, kültürel globalleşme de bu boyutlara buna bağlı olarak katkıda bulunmaktadır (Hosen, 2020, s. 4).

Kültürel globalleşme, farklı kültürlerin etkileşime geçmesi ve bu etkileşimin sonucunda ortaya çıkan yeni kültürel formların dünyada yayılması ve genişlemesidir (Özbey, 2018, s. 309). Bu, farklı kültürlerin bir araya gelerek ortak bir dünya kültürünün oluştuğunu ifade etmektedir. Bu kültürel birleşme tüketim alışkanlıklarından giyim tarzlarına ve geleneklerine/göreneklerine kadar birçok alanda gerçekleşmektedir (Karadağ ve Birdişi, 2021, s. 49-50). Buna örnek olarak; Amazon halkının Nike marka spor ayakkabı kullanması gibi farklı kültürlerden insanlardan başka bir kültüre ait ürünleri kullanması örnek verilebilir (Göngen, 2013, s. 122).

Global bir kültürün ortaya çıkışındaki etkili faktörler; dünya ticaretindeki büyüme ve ona eşlik eden iş faaliyetleri; telekomünikasyondaki gelişmeler, veri depolama ve aktarma kolaylığı; iş ve eğlence amaçlı seyahatler için tesis ve fırsatların artması gibi bu güçler bir bütün olarak ele alındığında dünyanın küçüldüğü algısına ve artan karşılıklı bağımlılık gerçeğine katkıda bulunmuştur (Bird ve Stevens, 2003, s. 397).

Kültürel globalleşme, farklı coğrafi bölgelerde büyümüş olan insanların, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla birbirleriyle etkileşimde bulunarak farklı kültürel yapıları bir araya getiren bir süreçtir (Kalafatoğlu, 2019, s. 152). Demokrasi, insan hakları ve terörizmle mücadele gibi evrensel meseleler, kültürel globalleşme sürecinin bir parçası olarak kabul edilirken, ayrıca farklı ülkeler arasındaki evlilik ilişkilerinin artması da dikkate alınmaktadır. Çevrenin korunması da bu geniş kapsamlı konular arasında yer almaktadır ve tüm bu unsurlar bütün insanlığı etkileyen önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir (Çelik, 2012, s. 69).

2.2.5 Çevresel Boyut

Globalleşmenin etkilerinin görüldüğü bir diğer alan ise çevredir. Sanayileşme, üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerindeki gelişmelerden dolayı doğal çevre de olumsuz etkilenmiştir (Kalafatoğlu, 2019, s. 152). Hem gelişmiş hem de azgelişmiş ülkelerde, çevresel boyutu farklı sebepler ve biçimlerle ortaya çıkan çevre sorunları mevcuttur (Çelik, 2012, s. 69). Küresel ısınma, hava kirliliği, çölleşme, ormansızlaşma, su

kirliliği gibi problemler globalleşme süreci ile ilgilidir (Bayar, 2008, s. 30). Diğer uluslarda meydana gelen bu çevre sorunları başka ulusları da olumsuz etkilemektedir (Karadağ ve Birdiqli, 2021, s. 50). Bu çevre sorunlarının sınırları aşarak küresel boyutta etkili olması, dünya ülkelerini birbirlerine bağımlı hale getirmekte ve hiçbir devlet, diğer devletlerin sınırları içindeki çevre sorunlarına kayıtsız kalamamaktadır. Çünkü bu tür bir kayıtsızlık, uzun veya kısa vadede kendi yaşam temellerini tehlikeye atma anlamına gelir (Çelik, 2012, s. 69). Global çevre sorunlarının artan bir şekilde uluslararası boyut kazanması, dünya milletlerini birbirlerine daha fazla bağımlı kılmaktadır. Bu sorunların çözümü için uluslararası iş birliği ve çaba kaçınılmazdır (Bayar, 2008, s. 30).

2.3 Globalleşme ile İlgili Temel Gelişmeler

Globalleşme ile bağlantılı kilit gelişmeler; Global ticaretin hızla artması ve rekabetin yükselmesi, uluslararası ticarete engellerin azalmasıyla birlikte serbestleşme teknolojik ilerlemelerin ürünlerin, bilgilerin ve insanların hızlı ve kolay bir şekilde dolaşımını sağlaması, üretim süreçlerinin uluslararası boyutta entegrasyonu, şirket içi ticaretin artarak genişlemesi, tüketici ihtiyaçlarının benzerleşmesi ve global müşteri sayısının artması, şirket birleşmeleri ve iş birliklerinin çoğalması olarak sıralanabilir (Kartal ve Ay, 2004, s. 12). Bunlarla birlikte, global pazarlama, çokuluslu pazarlama, uluslararası pazarlama ve hizmet pazarlaması gibi faktörler de globalleşmenin temel gelişmelerine katkıda bulunmaktadır. Bu kısımda bu pazarlama türleri birbirlerine çok yakın kavramlar olmasından dolayı farklılıkları ve benzerlikleri ortaya konarak açıklanacaktır.

2.3.1 Global Pazarlama

Global pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin globalleşmesidir. Pazarlama faaliyetlerinin globalleşmesi pazarlara/ürünlere, yani aynı faydayı arayan ya da aynı teknolojiye göre hizmet verilmesini talep eden tüketici gruplarına, coğrafi bölgelere bakılmaksızın benzerliklerini vurgulayarak yoğunlaşmayı ifade eder. Farklı ülkelerdeki pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonu ve entegrasyonu veya kaynak

kullanımı global pazarlama açısından tehdit ve fırsatları doğurur (Diallo vd., 2021, s. 2).

Global pazarlama yaklaşımı, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik farklılıklara rağmen insanlar arasında birçok benzerliğin olduğu fikrine dayanan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu anlayışın gerçekleşmesini sağlayan temel unsurlar ise; dünya çapında gelişmekte olan pazarlar, teknolojik gelişmeler, hammadde kaynaklarından ve nitelikli iş gücünden daha fazla yararlanarak, global olarak rekabet edebilmektir. Sonuçta daha geniş bir müşteri segmentine hizmet verebilmektir (Arslan, 2016, s. 65-66). Arslan, global pazarlamayı, şirketlerin ürünlerini dünya çapında tüketicilere ulaştırma stratejisi olarak açıklamaktadır. Bu strateji, rakiplerinden üstünlük sağlamak amacıyla şirketlerin uluslararası düzeyde pazarlama faaliyetlerini yönetmesini ve ürünlerini farklı ülkelerde satmayı hedefleyen pazarlama stratejileri geliştirme ve bu stratejilerin yabancı ülkelerde uygulanması sürecini içerir (Arslan, 2021, s. 13). Global pazarlama, şirketlerin yerel pazar koşullarına uyum sağlarken bile daha düşük maliyetle daha iyi ürün ve hizmetler sunmalarına olanak tanır (Gillespie ve Swan, 2022, s. 8).

Tablo 2.2 Alternatif global pazarlama için bir çerçeve

ÜRÜN STRATEJİSİ	İLETİŞİM STRATEJİSİ	
	Standartlaştırılmış İletişim	Yerelleştirilmiş İletişim
Standartlaştırılmış Ürün	Global Strateji: Tek Tip Ürün / Tek Tip Mesaj	Glokal Strateji: Tek Tip Ürün / Özelleştirilmiş Mesaj
Yerelleştirilmiş Ürün	Glokal Strateji: Özelleştirilmiş Ürün / Tek Tip Mesaj	Yerel Strateji: Özelleştirilmiş Ürün / Özelleştirilmiş Mesaj
	Glokal Strateji: Özelleştirilmiş Ürün / Özelleştirilmiş Mesaj	

Kaynak: Luigi ve Simona, 2010, s. 149

Tablo 2.2’de "glokal strateji" terimi, global düşüncelerin benimsenerek yerel düzeyde etkin bir eylem planının oluşturulmasını aynı zamanda global ve yerel stratejilerin bir arada bulunduğu orta yolun temsilini göstermektedir. Global strateji ise, bir tür ürünün ve tek bir mesajın benimsendiği uluslararası stratejidir.

Global pazarlamada amaç, mümkün olan her yerde pazarlama uygulamalarını standart hale getirmek ve bunları kişiselleştirmektir. Dünya çapında pazarlama fırsatları, kaynakları ve becerileri bütünleşmiş bir bakış açısı sağlama iddiasındadır. Temel olarak, pazarlama stratejilerinin genel yönetimi, nihai pazarın belirlenmesi, ürün stratejileri, markalandırma, pazarlama, reklam, tanıtım ve satış uygulamaları gibi unsurların global olarak tutarlı bir şekilde yönetilmesini ve entegre edilmesini amaçlamaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2001, s. 17). Global bir pazarlama stratejisi, tüm global pazar için bir ürün, hizmet veya şirket için tek bir stratejiyi oluşturmayı içerir. Aynı anda birkaç ülkeyi kapsar ve birçok pazarın ortak yönlerinden yararlanmayı amaçlar. Bir stratejiyi tek bir pazara uyarlamak yerine, global pazarlamayı takip eden bir şirket, yerel pazar taleplerine gerektiği gibi uyum sağlama esnekliğini korurken dünya çapındaki pazarlara uygulanabilecek temel bir stratejiye karar verir (Gillespie ve Swan, 2022, s. 8). Global pazara giriş yapmak isteyen işletmeler, öncelikle global ticaret sistemini öğrenmek durumundadır. Global pazarlama sadece dış satım faaliyetleriyle sınırlı kalmaz, aynı zamanda firmanın tüm ulusal faaliyetlerini evrensel boyutta yürütmesini gerektirir. Bu da ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama bileşenleri stratejilerinin yurtdışı pazarlarda dikkatlice planlanması ve uygulanması anlamına gelir (Arslan, 2021, s. 13). Global pazarlamacıların önemli bir görevi, çeşitli uluslararası pazarlardaki birçok farklı kültürü ekonomik açıdan uygun bir şekilde ele almaktır (Gillespie ve Swan, 2022, s. 1).

Teknoloji, şirketlerin dünyanın herhangi bir yerinde gerçek zamanlı olarak bağlantı kurmasını sağlayarak global pazarlamayı desteklemektedir (Sheth ve Parvatiyar, 2001, s. 22). Yerel tüketicilerde bu sayede dünyanın dört bir yanından gelen ürün ve fiyatlardan haberdar olmaktadır. Bunun yanı sıra büyük perakendeciler ve çok uluslu şirketler, özel ilgi talep eden güçlü global alıcılar haline gelmiştir. Tüm bunların sonucunda pazarlar arasındaki rekabet artmaktadır (Gillespie ve Swan, 2022, s. 2). Dünya rakipleri, maliyet yapılarına üstün kalite ve güvenilirliği dahil ederler. Yurtiçi

veya en büyük ihracat pazarlarında satılan ürünlerin aynısını tüm ulusal pazarlarda satarlar. Tasarım, işlev ve hatta moda açısından global olarak aynı olan ürünler için uygun değer, fiyat, kalite, güvenilirlik ve teslimatın en iyi kombinasyonları temelinde rekabet ederler (Levitt, 1984, s. 5). Global pazarlamanın kapsamı birçok endüstriyi ve birçok faaliyeti içermektedir. Dış pazarlara girmek söz konusu olduğunda çoğu şirket daha aktif bir rol üstlenir. Birçok şirket satışlarını ve karlarını arttırmak için dış pazarlara girmeyi tercih ederler. Bazı şirketler, iç pazarları büyüdüğü zaman yurtdışındaki pazar fırsatlarını izlemektedir (Gillespie ve Swan, 2022, s. 4).

Çok uluslu şirket ve global şirket aynı şey değildir. Çok uluslu bir şirket birkaç ülkede faaliyet gösterir ve ürünlerini ve uygulamalarını her ülkede nispeten yüksek bir maliyetle uyarlar. Global şirket ise, düşük seviyede bir ekonomik maliyetle ve tek bir varlık gibi istikrarlı bir şekilde faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda her yerde aynı ürünleri aynı konseptle satmaktadır (Levitt, 1984, s. 3).

2.3.2 Çokuluslu Pazarlama

Pazarlama faaliyetlerinin farklı ülkelerde yürütüldüğü ve ülkeler arasında bir şekilde koordine edilmesi gerektiği anlamına gelen kavram, çok uluslu olarak adlandırılır (Horska, 2014, s. 21). Çok uluslu şirket, faaliyetlerini altı veya daha fazla ülkede sürdüren bir işletme olarak tanımlanır (Tağraf, 2008, s. 5-6). Ana işletme olarak adlandırılan ve faaliyetlerini farklı ülkelerdeki şubeleri aracılığıyla gerçekleştiren işletmeler, genellikle merkezi gelişmiş bir ülkede yer alır. Yabancı ülkelerde yatırım yapan ana işletmenin edindiği işletmelere ise 'yavru işletme' ya da 'şube' adı verilir (Ulaş, 2008, s. 79).

Çok uluslu şirket, ulus-devletin içinde yer alan ve üst düzey yöneticiler için bir ortaklık olan, ulusal sınırlardan bağımsız bir şekilde kaynaklarını paylaşan ve global olarak dağılmış olan tamamen dünya standartlarında bir girişimdir (Kıvılcım, 2013, s. 11).

Çok uluslu şirketler, global pazarlarda daha fazla yer edinebilmek, kazançlarını yükseltmek ve var olan pazarlarda doygunluk problemlerini çözmek amacıyla sürekli büyüme olanakları peşindedir (Vrontis vd., 2009, s. 479). Bu şirketler, global pazarlarda faaliyet göstermek için iki farklı yaklaşımdan birini benimserler. Bunlardan

biri, hedef pazarın taleplerini ve beklentilerini tespit ederek bu pazara uygun ve özelleştirilmiş ürün ve hizmetleri uygun bir şekilde pazarlamak, diğeri ise mevcut ürün veya hizmetleri değıştirmeden pazarlamaktır (Saydan ve Kanıbir, 2007, s. 82).

Çok uluslu işletmeler, globalleşme ve sürecinin ivme kazanmasıyla birlikte, farklı ülkelerde üretim ve dağıtım yaparak ek bir getiri sağlamayı amaçlamaktadır. Güçlü finansal yapıları, ileri teknolojik altyapıları ve faaliyet ölçekleri sayesinde global arenada faaliyetlerini ve rekabet avantajlarını kolaylıkla devam ettirebilmektedirler (Tağraf, 2002, s. 34). Bir şirketin çok uluslu pazarlarda faaliyet gösterebilmesi için farklı ülkelerde farklı pazarlama stratejileri kullanması gerekmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007, s. 82).

Çoğu çok uluslu şirket, değışen pazar koşullarına uyum sağlayabilmek, gelişen ülkelerin başarı sağlayan şirketleriyle rekabet edebilmek ve birbirleriyle daha etkin bir mücadele yürütebilmek için genellikle global stratejilerden faydalanmaktadır. Bazıları ise tamamen globalleşmeye yönelerek bu stratejileri benimsemektedir (Kartal ve Ay, 2004, s. 11).

2.3.3 Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlama, bir kuruluşun birden fazla ülkede faaliyet veya operasyon yürüttüğü, malların/hizmetlerin fiilen satılacağı ülke dışından etkilendiğı veya kontrol edildiğı aynı zamanda pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini farklılaştırarak yerleştirme işlemine girdiğı bir pazarlama yaklaşımıdır (Horska, 2014, s. 20). Amerikan Pazarlama Birliğı'nin tanımında belirtildiğı gibi, farklı ülkelerdeki bireyler ve kuruluşlar arasında amaçlara uygun olarak planlanan, oluşturulan, fiyatlandırılan ve sürdürülen malların, hizmetlerin ve fikirlerin ticaret çabalarıdır (Sezgin, 2021, s. 40). Uluslararası pazarlama sadece fiziksel ürünlerin takasından ibaret değıldir, aynı zamanda fikirlerin ve hizmetlerin de yer aldığı bir kavramı kapsar (Onkvisit ve Shaw, 2004, s. 4).

Uluslararası pazarlama, global müşteri ihtiyaçlarını hem yerel hem de uluslararası rekabetten daha iyi bulma ve karşılama ve global çevrenin kısıtlamaları dahilinde pazarlama faaliyetlerini koordine etmekten oluşur (Horska, 2014, s. 21). İşletmelerin

mal ve hizmetlerinin doğrudan akışıyla birden fazla ülkedeki müşteriler ve kullanıcılara ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen iş faaliyetleri olan uluslararası pazarlama, yerel pazarlamadan farklı olarak sadece pazarlama aktivitelerinin çoklu ülkelerde yapılmasıyla tanımlanır. Uluslararası pazarlama konseptleri, süreçleri ve prensipleri her pazarda uygulanabilir ve işletmelerin amacı, ürünlerin dağıtımını, fiyatlandırılması ve tutundurulması yoluyla kar elde etmektir (Kayapınar, 2017, s. 11). Uluslararası pazarlama, bir şirketin ürünlerini, hizmetlerini veya fikirlerini uluslararası düzeyde tanıtmak, satmak ve dağıtmak için kullanılan stratejik bir süreçtir. Bu süreçte, şirketler, farklı ülkelerdeki pazarlara uyum sağlamak, pazar taleplerini anlamak ve yerel müşterilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır. Aynı zamanda, kültürel farklılıkları ve yerel yasal düzenlemeleri göz önünde bulundurarak, ürünlerinin veya hizmetlerinin uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlamak için uygun konumlandırma ve markalaşma stratejileri kullanırlar (Sezgin, 2021, s. 40).

Uluslararası pazarlama, farklı ülkelerde faaliyet gösteren şirketlerin, fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin küresel çaptaki değişimlerini planlayan ve yöneten bir süreçtir. Bu süreç, uluslararası pazarlarda rekabetçi bir avantaj sağlamak için ürün konseptini, fiyatlandırmasını, tanıtımını ve dağıtımını koordine etmektedir. Ayrıca, farklı kültürel, sosyal ve ekonomik faktörlerin göz önünde bulundurulduğu uluslararası pazarlama, bireysel ve kurumsal hedeflerin tatmin edilmesini amaçlamaktadır (Onkvisit ve Shaw, 2004, s. 3). Uluslararası pazarlama, stratejik bir karar olarak yabancı pazarlara girmeyi hedefleyen ve buna uygun organizasyonel değişiklikler ve pazarlama faaliyetleri yaparak adaptasyon sağlayan şirketleri ifade eder (Horska, 2014, s. 21). Uluslararası bir işletme, bir ülkedeki güçlü konumunun ardından, merkezi yönetiminden faydalanarak diğer ülkelere girmeye ve yerleşmeye çalışan işletmelerdir. Bu işletmeler genellikle gelişmiş ülkelerden gelmekte ve geliştirmekte olan veya az gelişmiş ülke pazarlarına girdiklerinde diğer ülke pazarlarına da açılmaktadırlar. Bu işletmeler iki veya daha çok bağımsız ülke içinde yer alan her türlü işletme faaliyetidir (Kıvılcım, 2013, s. 10-11). Uluslararası pazarlama dünyasında farklı aktörlerin alıcı pozisyonunda yer almaktadır. Hükümetler, yarı-devlet kurumları, kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar, bazen tüketici ürünleriyle hiçbir ilgisi olmadan satın alma işlemleri gerçekleştirebilirler. Örneğin, Boeing ve

Bechtel gibi şirketlerin tüketici ürünleriyle doğrudan bir ilişkisi olmayabilir. Benzer şekilde, Rusya'nın ihracat ajansı olan Rosoboronexport, Batı tarzı bir pazarlama yaklaşımını benimseyerek ülkenin savunma tesislerine silah satışı yapmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 2004, s. 4).

2.3.3.1 Uluslararası pazarlamanın avantajları

Horska (2014, s. 22) tarafından avantajlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- Büyük ölçekte üretim yaparak maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma imkânı sağlar.
- Ülke içindeki ticaretin kısıtlı olması durumunda, ulusal pazarda büyüme potansiyeli olduğunu ifade eder.
- Uluslararası pazara açılarak, yerel yoğun rekabetten kaçınma şansı sunar.
- Küresel ölçekte diğer firmalarla rekabet edebilmek için uluslararası pazarda varlık gösterme yeteneği anlamına gelir.
- Uluslararası pazarda tanınan bir marka imajı inşa etme veya çok uluslu müşterilere çeşitli hizmetler sunabilme olanağı sağlar.
- Yüksek üretim kapasitesine sahip olmanın avantajıyla, büyük stokları daha hızlı bir şekilde satma fırsatı anlamına gelir.
- Var olan fazla üretim kapasitesini kullanarak, karlılığı artırma potansiyeli sunar.
- Uluslararası pazarda, bir ürünün yaşam döngüsünü yerel pazardan daha uzun süre sürdürebilme fırsatıdır.
- İşgücü maliyetleri, düşük ücretler ve daha serbest ekonomik düzenlemelerle avantaj elde etme imkânı sunar.

- Birden fazla ülkeye yayılarak, tek bir ülkeye bağlı riskleri azaltma fırsatıdır.

2.3.3.2 Uluslararası pazarlamanın dezavantajları

Horska (2014, s. 22) tarafından dezavantajlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

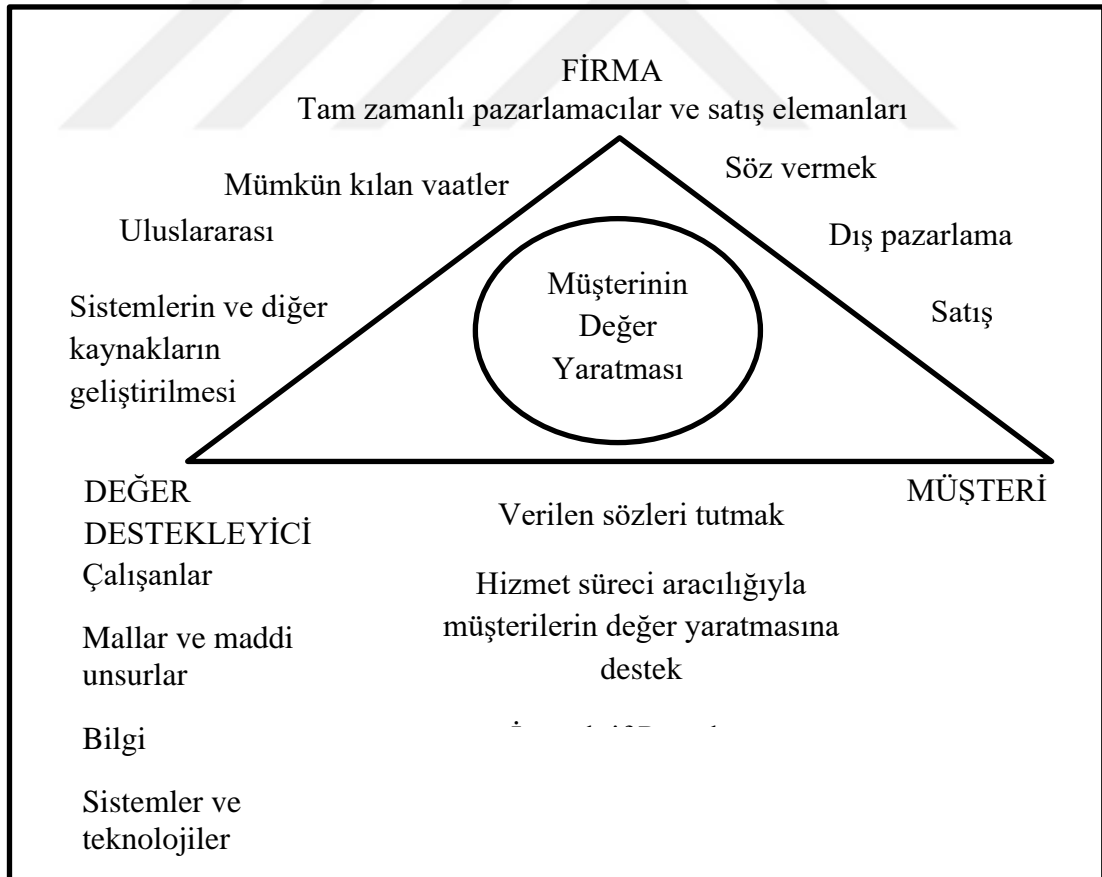
- Pazarlama karmasının özelleştirilmesinin maliyeti: Pazarlama karması, şirketin pazarlama faaliyetlerinin dört ana unsuru olan ürün, fiyat, yer ve tanıtımın yönetimini içerir. Özelleştirme, bu dört unsuru şirketin özel ihtiyaçlarına ve hedeflerine göre uyarlanmasıdır. Ancak, bu özelleştirme süreci maliyetli olabilir; çünkü şirketin bu değişiklikleri uygulamak için kaynakları, zamanı ve uzmanlığı olmalıdır.
- Hükümetlerde istikrarsızlık riski: Hükümetlerde istikrarsızlık riski, politik, ekonomik veya sosyal değişimlerin yaşandığı durumlarda ortaya çıkar. Bu değişimler, hükümetin politikalarında, yönetiminde veya liderlik yapısında değişiklikler içerebilir. Bu tür belirsizlikler, iş döngüsünü, ticaret ortamını ve yatırımların kararını olumsuz yönde etkileyebilir.
- Para birimlerinde istikrarsızlık riski: Para birimlerinde istikrarsızlık riski, bir ülkenin para biriminin değerinde belirgin dalgalanmaların olabileceği durumları ifade eder. Bu dalgalanmalar, ülkenin ekonomik durumundaki belirsizliklerden, politik veya finansal krizlerden, ticaret dengesizliklerinden veya dış faktörlerden kaynaklanabilir. Bu tür istikrarsızlık riskleri, ihracat ve ithalat maliyetlerini etkileyebilir ve uluslararası işletmelerin karlarını olumsuz etkileyebilir.
- Zor giriş koşulları, farklı standartlar, mevzuat ve düzenlemeler: Bir ülkeye giriş yapmak, farklı standartlar, mevzuat ve düzenlemelere tabi olabilir. Bu koşullar işletmeler için engeller oluşturabilir ve girişimcilik faaliyetlerini kısıtlayabilir. Farklı standartlar ve düzenlemeler, ürün uyumluluğunu, belgelendirme sürecini veya yerel kaynakların kullanılmasını gerektirebilir. Bu da maliyetleri ve işletme sürekliliğini etkileyebilir.

- Yerel halkı anlamakta zorluk: Yerel halkı anlamakta zorluk, yabancı bir pazarlama veya işletme faaliyetine giren şirketlerin karşılaşabileceği bir zorluktur. Bu, yerel kültür, gelenekler, değerler ve normlardaki farklılıklardan kaynaklanabilir. Yerel halkı anlamak, doğru pazarlama stratejileri ve ürün uyumu için önemlidir. Bu anlayış eksikliği, hedeflenen kitleye yönelik yanlış mesajlar veya ürünlerin sunulmasına neden olabilir.
- Yerel ekonomiye girişte zorluk dağıtım kanalı: Yerel ekonomiye giriş yaparken, dağıtım kanallarında zorluklarla karşılaşılabilir. Bu kanallar, ürünlerin son tüketiciye ulaşmasını sağlayan araçları ve yöntemleri içerir. Farklı bir pazarda doğru dağıtım kanalını oluşturmak, yerel iş birlikleri kurmak, dağıtım ağlarını yönetmek ve lojistik süreçleri organize etmek karmaşık olabilir. Bu zorluklar, ürünlerin hedef kitleye verimli bir şekilde ulaşmasını etkileyebilir ve işletme faaliyetlerini olumsuz etkileyebilir.

2.3.4 Hizmet Pazarlaması

Hizmetler, fiziksel bir ürünle ilgili olsa da aslında soyut bir eylem veya performanstır ve müşteriler için değer oluşturur ve fayda sağlar. Bir tarafın diğerine sunduğu hizmet, belirli zamanlarda ve yerlerde gerçekleştirilen ekonomik bir etkinlik olarak kabul edilir ve hizmetin alıcısı için istenen değişimi gerçekleştirir (Lovelock vd., 2004, s. 4). İnsanların veya insan gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belli bir ücret karşılığında sunulan, somut olmayan, el değmeyen, koklanamayan, kolayca kaybolabilen ve standardize edilemeyen soyut faaliyetlerin tamamını ifade eder (Öz, 2017, s. 4). Hizmet, bir kişi veya bir şey yapma eylemi olarak tanımlanır ve genellikle soyut bir kavramdır. Ürün ise somut olarak kabul edilir çünkü elle tutulabilir ve sahip olunabilir. Bir hizmet, satın alındığı anda tüketilen ve hızla yok olan bir eğilim gösterir (Sravana, 2015, s. 5). Hizmet işletmeleri, müşterilerini kazanmak ve hizmetlerini dağıtmak amacıyla işletmelerine çekmeye çalışırlar. Bu doğrultuda, bankalar gibi hizmet işletmeleri, mümkün olduğunca çok şube açarak müşterilerine daha yakın olmayı hedeflerler (Akdoğan, 1983, s. 132).

Hizmet pazarlaması, ilişki ve değere dayalı bir pazarlama stratejisi olup, bir hizmet veya ürünün pazarlanması için kullanılabilir. Hizmet tabanlı bir işletmenin pazarlaması, ürün tabanlı bir işletmeden farklılık gösterir. Ayrıca, hizmet pazarlaması hem işletmeler arası hem de işletmeler ile tüketici arasında farklılık gösterir (Sravana, 2015, s. 7). Doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi, hizmeti üreten işletme ile hizmeti satın alan tüketici arasında gereklidir (Akdoğan, 1983, s. 131). Hizmet pazarlaması, mevcut ve potansiyel tüketicilerin çıkarlarına uygun hizmetleri tasarlamak, fiyatlandırmak, tanıtmak ve dağıtmak için kullanılan uyumlu bir iş operasyonları sistemidir. Müşterilerin çıkarlarına uygun hizmet satmaya odaklanmasının yanı sıra sistematik ve koordineli çalışma yoluyla pazarını genişletmek için bir hizmet organizasyonunun en iyi yönlerini sunar (Sravana, 2015, s. 7). Bu nedenle doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını gerektirir. Hizmetler doğası gereği stoklanamadığı ve taşınmadığı için dağıtım aşamasında taşıma ve stoklama gibi fiziksel dağıtım işlemlerini gerçekleştirecek araçlar bulunmamaktadır (Akdoğan, 1983, s. 131).



Kaynak: Grönroos, 2015, s. 58

Şekil 2.1 Hizmet pazarlaması üçgeni

Şekil 2.1'e göre, hizmet pazarlaması üçgeni, hizmet bağlamında pazarlamayı göstermektedir. Bu üçgende, müşterilerin hizmet satın alma istekliliği ve hizmetten duydukları memnuniyet, hizmetin değer yaratımına ne kadar iyi destek olduğunu belirler. Bu destek, üçgenin ortasındaki daire ile gösterilir. Yani, müşterilerin satın alma isteklilikleri ve memnuniyetleri arttıkça, hizmetin değeri ve yaratımı da artar. Böylece, bu üçgen ve daire, hizmet pazarlaması sürecinin temel unsurlarını ve müşteri memnuniyetinin önemini göstermektedir (Grönroos, 2015, s. 58).

Şekil 2.1'de, bir hizmet sürecinde müşteriyle birlikte çalışan bir dizi değer destekleyici kaynaktan oluşan bir teklif, önceden üretilmiş ürünün yerini almaktadır. Hizmet sunma biçimleri, müşterilerin kalite algısını ve gelecekte kendileriyle ve temsil ettikleri kuruluşla iş yapma istekliliğini etkileyerek belirleyici bir pazarlama etkisine sahiptir. Hizmet firmalarında, tam zamanlı pazarlamacı sayısı yerine, hizmetin müşteri için üretildiği en kritik anlarda genellikle müşteri temaslarına sahip olan bir dizi değer destekleyici kaynak daha fazladır. Bu, tam zamanlı pazarlamacıların nadiren sahip olduğu bir özelliktir (Grönroos, 2015, s. 59).

2.3.4.1 Hizmet pazarlamasının boyutları

2.3.4.1.1 Soyutluk

Hizmetler, sağlayıcısı tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerdir ve fiziksel ürünlerin aksine tüketilmeden önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez, duyulamaz veya koklanamaz. Hizmetlerin somut olmaması nedeniyle müşterilerin duyularına hitap etme özellikleri yoktur ve mallardan farklı olarak, fiili satın alma ve tüketimden önce değerlendirilmesi imkansızdır. Bu nedenle, hizmetler müşteri tarafından alınmadan önce bilinmemektedir (Sravana, 2015, s. 6).

2.3.4.1.2 Ayrılmazlık

Fiziksel malların aksine, hizmetler genellikle aynı anda üretilir ve tüketilir ve daha sonra tüketilmek üzere şimdi üretilemez. Hizmetlerin dağıtımını birden fazla satıcı aracılığıyla yapılı ve müşterinin fiziksel varlığı hizmetlerin temel gerekliliğidir (Sravana, 2015, s. 6).

2.3.4.1.3 Heterojenlik

Hizmetler, hizmet sağlayıcıya, nerede ve ne zaman sağlandıklarına bağlı olduğu için oldukça değişkendir. Hizmet pazarlamacıları, hizmet deneyimine, müşteriye, zamana ve firmaya göre değiştiği için hizmetlerini standartlaştırma konusunda sorun yaşamaktadır, böylelikle hizmet alıcıları değişimin farkındadır. Bu nedenle hizmet sunan firmaların yüksek ve istikrarlı bir şekilde hizmet kalitesi sağlamaya çalışmaları gerekmektedir (Sravana, 2015, s. 7).

2.3.4.1.4 Bozulabilirlik

Hizmetlerin bozulabilirlik boyutu, hizmetin sunulması için hizmeti verecek personelin iyi ve nitelikli seçilmesiyle elde edilir. Hizmetler, tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşen performans veya fiillerdir; tüketim olmadığında yok olma eğilimindedirler. Bu nedenle depolanamazlar. Hizmetler eş zamanlı olarak tüketilmediklerinde boşa giderler, yani hizmetin değeri ihtiyaç duyulduğu anda ortaya çıkar (Sravana, 2015, s. 7).

2.3.4.2 Hizmet pazarlamasının özellikleri

Hizmet pazarlaması temel olarak, kar elde etmek, başarıyı sürdürmek, uzun vadede hayatta kalmak, iş hedeflerine ulaşmanın yanı sıra hedef tüketicilere ve potansiyel müşterilere karlı bir şekilde hizmet sunmayı, onları memnun etmeyi ve hizmet firmasını pazarda iyi bir konuma getirmeyi amaçlar (Sravana, 2015, s. 7/8). Farklı sektörlerden oluşan hizmet sektörü, eğlence, gıda, sağlık, finans, ulaşım, eğitim ve profesyonel hizmetler gibi birçok alanda çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, tüm hizmet kuruluşlarının yönetimine ilişkin genellemeler yapmayı zorlaştırmaktadır. Ancak, hizmetlerin temel özellikleri genellikle birbirine benzerdir ve imalat, madencilik, tarım gibi sektörlerden önemli ölçüde farklılık gösterir (Verma, 2001, s. 7).

Öz (2017, s. 8) tarafından hizmet pazarlamasının özelliklerini aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- Tüketici talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek bunları karşılayacak hizmetleri sunmak.
- Pazarlamanın sürekli bir süreç olarak yapısı, faaliyetleri süreklilik arz etmektedir.
- Hizmet pazarlaması faaliyetleri düzenli bir sıra gerektiren aşamalardan oluşur.
- Bir hizmet firması ile benzer hizmetleri veren diğer firmalar arasındaki iletişim ve dayanışmasının önem arz etmesi,
- Firmanın organizasyon yapısı içinde ve departmanlar arasındaki uyum ve firmanın bütünü içerisinde pazarlama faaliyetlerinin bütünlük göstermesi,
- Hizmetler, soyut olduğundan ve eş zamanlı olarak üretilip tüketildiğinden, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalite önemlidir,
- Hizmet pazarlamasında bir firmanın pazarlama çabalarının etkinliğini ölçmek zordur. Sadece kendi firmanız için değil, rakiplerinizi için de veri elde etme zorluğu vardır.

2.3.4.3 Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin faydaları

Hizmet pazarlaması, hedef pazarda memnun müşteri portföyü oluşturur. Bu, tüm işletme çalışanlarını, yöneticiler dahil ortak bir amaca yönlendirerek müşteri memnuniyetini arttırmak için iş birliği yapmalarını sağlar. Ayrıca, müşterilerin hizmetlerden beklenti ve istekleri belirlenir ve bu beklentilere odaklanarak müşteri memnuniyeti oranı arttırılmaya çalışılır (Öz, 2017, s. 9-10)

Gerek faaliyetler, hizmet dizisi kararlarının alınabilmesini sağlamak için aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akdoğan, 1983, s. 130):

- Pazar hedeflerinin belirlenmesi: Hangi pazarlarda hizmet sunulacağı ve hedeflenen pazar payının belirlenmesi.

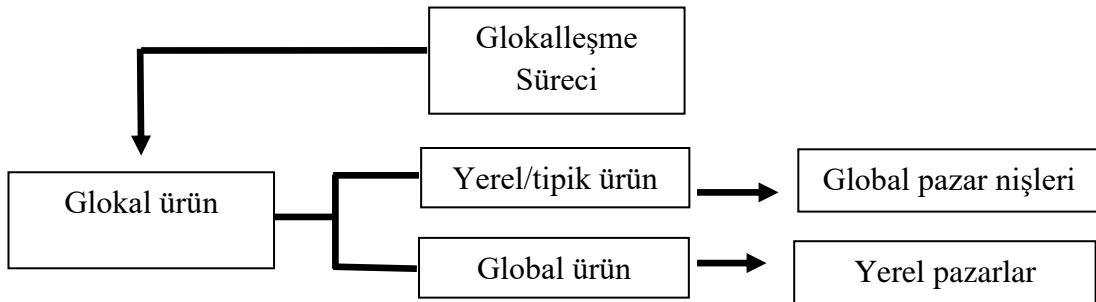
- İş kaybı araştırması: Belirgin bir kapasite eksikliği veya ihtiyaç duyulan bir hizmetin olmamasının pazar kaybına ne kadar etkili olduğunun tespit edilmesi için araştırmalar yapılması.
- Mevcut hizmet gruplarının miktarlarının belirlenmesi ve müşteri ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilmesi: Hangi hizmet gruplarının sunulacağı ve bu grupların müşteri ihtiyaçlarıyla nasıl bağlantılı olduğunun belirlenmesi.
- Müşteri satın alma biçimlerinin incelenmesi: Müşterilerin hangi ürünleri veya hizmetleri başkalarından satın aldıklarının incelenmesi ve bu ürün veya hizmetleri kendi şirketlerinden almaya yönelik bir potansiyel olup olmadığının değerlendirilmesi.
- Dahili kapasitenin araştırılması: Hizmet dizisinin genişletilmesi için şirketin kendi kapasitesinin araştırılması.
- Rakiplerin hizmetlerinin araştırılması: Rakip şirketlerin sunduğu hizmetlerin analiz edilmesi ve rekabet avantajı sağlayabilecek yeni hizmetlerin belirlenmesi.
- Mevcut hizmetlerin içeriğinde yapılabilecek değişikliklerin araştırılması: Müşterilere yeni ve daha iyi fırsatlar sunabilmek için mevcut hizmetlerin içeriğinde yapılabilen değişikliklerin araştırılması.

3. GLOKALLEŞME KAVRAMI

Bu bölümde glokalleşme kavramının tanımı, global pazarlama, global pazarlama unsurları (global ürün stratejileri, global tutundurma stratejileri, global fiyat stratejileri, global dağıtım stratejileri) ve sonrasında global marka kavramına yer verilecektir.

3.1 Glokalleşme Kavramı ve Tanımı

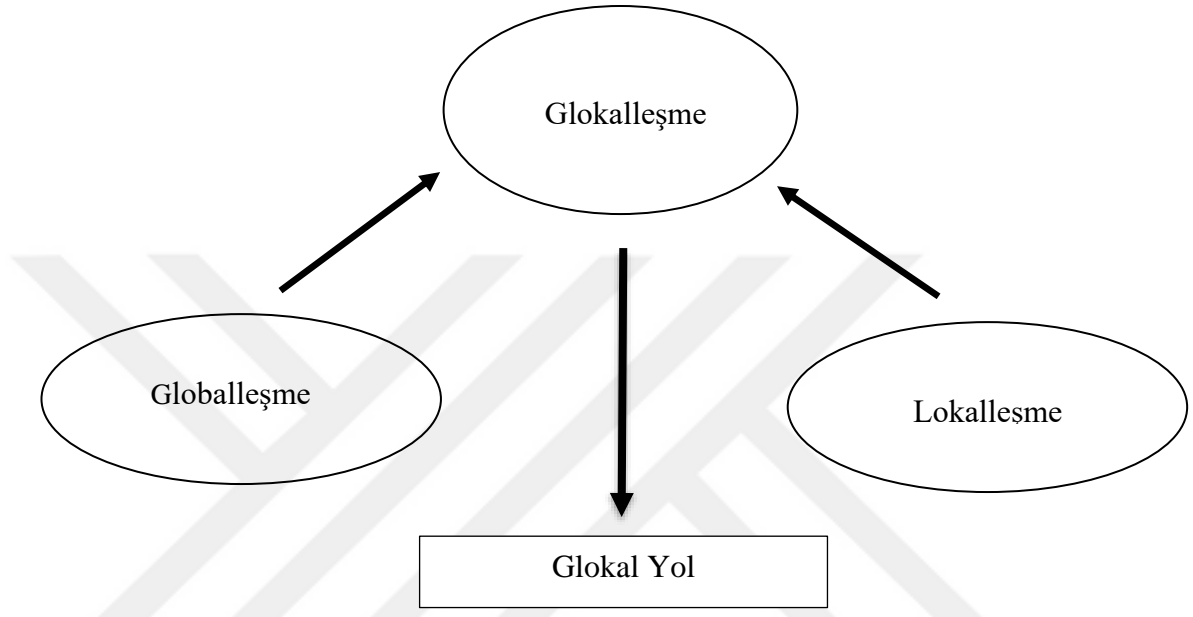
Glokalleşme, firmaların sahip olduğu global şirket felsefesini ve vizyonunu takip etmeye çalışırken, yerel zevklere ve tercihlere hitap etme açısından bu iki yaklaşımı dengelemeye çalışmaktadır. Daha önceden bahsedildiği gibi globalleşme, ekonomik büyüme sağlamak için global güçlerin yerel pazar koşullarını etkilemesine izin vererek ulusların getirmiş olduğu esnekliği içerir (Menon, 2014, s. 429). ‘Glokal’ terimi ve süreç adı ‘glokalleşme’ olan global ve lokalın iç içe geçerek harmanlanmasıyla oluşturulmuş olan bu terim başlangıçta çiftçilik tekniğini kişinin kendi yerel koşullarına uyarlamak anlamına gelen terim Japonca ‘dochakuka’ kelimesinden türemiştir. Bu fikir zamanla iş dünyasında da benimsenmiştir (Khondker, 2004, s. 4). ‘Global düşün lokal hareket et’ sloganıyla popüler hale gelen glokalleşme, global pazar için mal ve hizmetlerin yerel zevklere ve tercihlere daha iyi uyacak şekilde özelleştirilmesi ve yerel modaya göre pazarlanmasıdır. Başka bir deyişle, geniş bir pazarda faaliyet gösteren şirketlerin global ve büyük hedefleri olduğu ancak bunu gerçekleştirmenin yolunun yerel düşünmekten geçtiği vurgulanmaktadır (Shechter, 2008, s. 1).



Kaynak: Foglio ve Stanevicius, 2006, s. 33

Şekil 3.1 Glokalleşme süreci

Glokalleşme, global işletmelerin tüketici beklentilerindeki çeşitliliği karşılamak için yerel koşullara uygun üretim ve pazarlama süreçlerini ifade eder. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri her ülkenin özel durumları ve kuralları ile ilgilenmesi anlamına gelmektedir ve aynı anda hem global hem lokal olma ihtiyacını yansıtmaktadır (Arslan, 2016, s. 68).



Kaynak: Foglio ve Stanevicius, 2006, s. 33

Şekil 3.2 Glokale yol: globalleşme ve lokalleşmenin stratejik entegrasyonu

Glokalleşmenin yolu, işletmenin global veya lokal pazara yönelik olarak harekete geçirdiği veya geçirmeyi planladığı uluslararasılaşma sürecine dayanır; işletme globalleşmeyi kabul eder, aynı zamanda lokalleşmeyi de kabul eder, burada ikisi stratejik olarak birlikte yaşar ve lokal olanı global olanla tamamlar (Foglio ve Stanevicius, 2006, s. 32). Başka bir deyişle glokalleşme hem global hem de lokal bir kültür üretmektedir (Akarçay, 2015, s. 89). Glokale pazarlara girerken ülkelerin pazar yapısını analiz etmekle beraber, o toplumun kültürel değerlerini, dil yapısını da iyi derecede incelemek gerekmektedir (Becan ve Babayeva, 2019, s. 117). Glokale yol, diğer olası yollardan iyi ayırt edilen bir sürece sahiptir: Global yol: bu yolu izleyerek ürün, pazar ve pazarlama stratejisini globalleştirmek için ilerlenir; Lokal yol: yerel olan her şeye (ürün, pazar, pazarlama stratejisi); Glokale yol: yerel olanı globalleştirmek ve global olanı yerelleştirmek için ilerlenir; yerel ürün global pazarın nişlerine ulaşırken, uyarlamalarla kendine uyan global ürün yerel pazarlara ulaşır; her

iki durumda da global bir pazar, global tüketiciler-kullanıcılar, global pazarlama stratejisi ile karşı karşıyayız (Foglio ve Stanevicius, 2006, s. 32). Global şirketler, hem tüketiciden biri gibi davranırken aynı zamanda tüm dünyada faaliyet gösterebilmenin avantajlarından yararlanmaktadır. Her ülkenin kendi kültürel kimliklerini dikkate alarak, global stratejilerine lokal kültürleri ve kimlikleri de ilave etmeye başlamışlardır (Candan, 2020, s. 5).

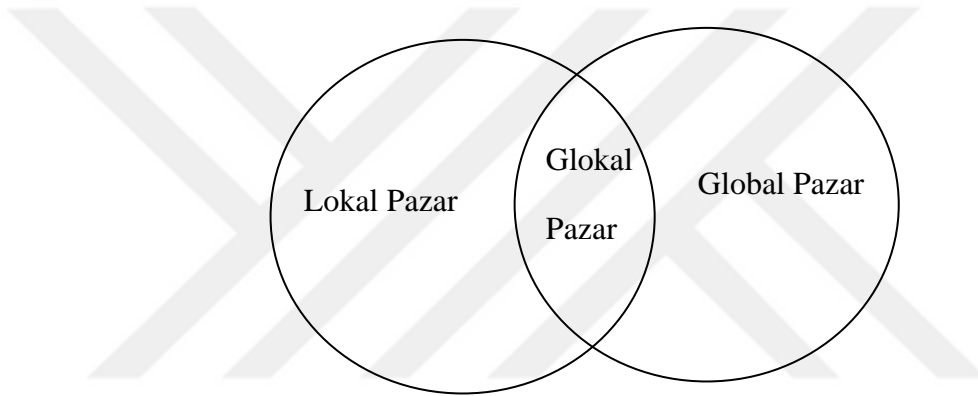
Temelde glokalleşme kıtasal ve global düzeylerin artan öneminin, lokal ve bölgesel düzeylerin artan belirginliği ile ortaya çıktığı bir durumu ifade etmek için kullanılmaktadır (Belamghari, 2020, s. 7). Tüketiciler belirli bir tüketim kalıbını global olarak benimsemiş olsalar bile, geleneksel değerler, kültür ve normlar gibi unsurları kaybetmek zordur. Bu durumda glokalleşme, toplumun bir üyesi gibi hareket ederken dünyanın dört bir yanında faaliyet göstermenin avantajlarından yararlanan bir olgudur (Lee ve Sezen, 2022, s. 151). Farklı coğrafi alanlarda farklı sonuçlar veren global stratejileri, faaliyet gösterdiği bölgeler çeşitli özelliklere sahip olduğundan, o koşullara uygun planlar yapmak ve uygulamak gerekmektedir (Lee ve Sezen, 2022, s. 150). Lokal ve global toplulukları etkileyen glokalleşmenin farklı ve benzersiz tüketicilerin yaratılmasını içerdiği, aynı zamanda yeni tüketici alışkanlıklarının ve geleneklerinin yaratılmasına olanak tanıdığı da ileri sürülmektedir. Bunun nedeni, insanlar arasında kurulan ilişki, büyük miktarda hareket kabiliyetine sahip olma ve artan sosyal ve ekonomik ilişkilendirilmektedir (Yavuz ve Savran, 2020, s. 1211).

Glokalleşmeye yol açan faktörlere ilişkin olarak, temelde belli başlı unsurlar üzerinde durulduğu görülmektedir. Glokalleşmeyi hızlandıran önemli unsurlar arasında, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bilgisayarın ve internetin yaygınlaşması, ulusal ve uluslararası ticaret ağlarının genişlemesi, yabancı yatırımların ve uluslararası şirketlerin artması gibi temel gelişmeler sayılmaktadır (Becan ve Babayeva, 2019, s. 114).

Glokalleşme, çeşitli gelenek ve kültürlerin, yerel kimliklerin değerini yeniden keşfetmektedir. Onları global vizyonda kendi özellikleriyle konumlandırmaktadır (Foglio ve Stanevicius, 2006, s. 32)

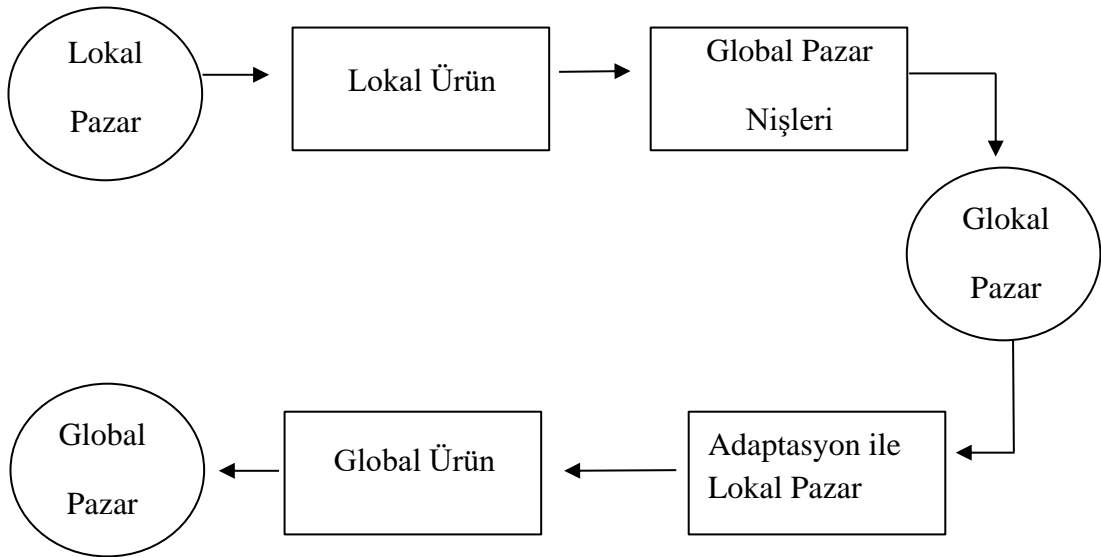
3.2 Glokal Pazarlama

Tıpkı glokalleşmenin globalleşme ve lokalleşmenin bütünleşmesinin sonucu olması gibi, glokal pazarda lokal ve global pazarların bütünleşmesi sonucudur. Glokal pazar, esasen global pazarla bölümlere ayrılmış ve bazı önemli ayrımlara ve farklılıklara sahiptir; global pazar için birçok ülkede tek tip kalite gerekliliklerine sahip olan ve bu nedenle farklı menşei ürünlere açık olan bir pazarı amaçlamaktadır. Bunun yerine glokal pazarlar doğası gereği ulusal, bölgesel, özel ve lokaldir. Global ve lokal pazarların farklılaştırılmış gereksinimlerini karşılamaktadır (Foglio ve Stanevicius, 2006, s. 36).



Kaynak: Foglio ve Stanevicius, 2006, s. 36

Şekil 3.3 Glokal pazar: dünya çapında birleşme



Kaynak: Arslan, 2016, s. 73

Şekil 3.4 Global ve lokal pazardan glokal pazara

Glokal pazarlama, global markaların ürettiği bir ürünü veya ürünleri belirli ülkelerde, yalnızca o ülkeye özgü temaları ve işlevleri kullanarak ve pazarlayarak konumlandırma girişimidir. Yerel ve bölgesel tüketim alışkanlıklarının eskisinden daha dikkatli izlenmesi, ürün ve hizmetlerin bölge pazarının doğasına uygun hale getirilmesi ve tüketici beklentilerine daha iyi uyarlanması amaçlanmaktadır (Arslan, 2016, s. 68-69). Örneğin, Türkiye'deki yerli kahve zinciri olan firma mağaza yönetimi anlayışlarıyla Avrupa'nın en hızlı büyüyen kahve markalarından biri oldu. Pandemi döneminde ev tüketimi için perakende ürünler geliştirerek online alışverişe hızlı bir giriş yaptı. Ayrıca, müşterilerinin daha hızlı ve güvenli bir şekilde hizmet alabilmesi için mobil uygulama geliştirerek kullanıma sundu. Bunlarla birlikte, müşterilerinin evlerinde, işyerlerinde ve seyahatlerinde pratik bir şekilde kullanabilecekleri gerçek kahve ile yapılan kapsül kahveleri ürün yelpazesine dahil etmiştir (Marketing Türkiye).

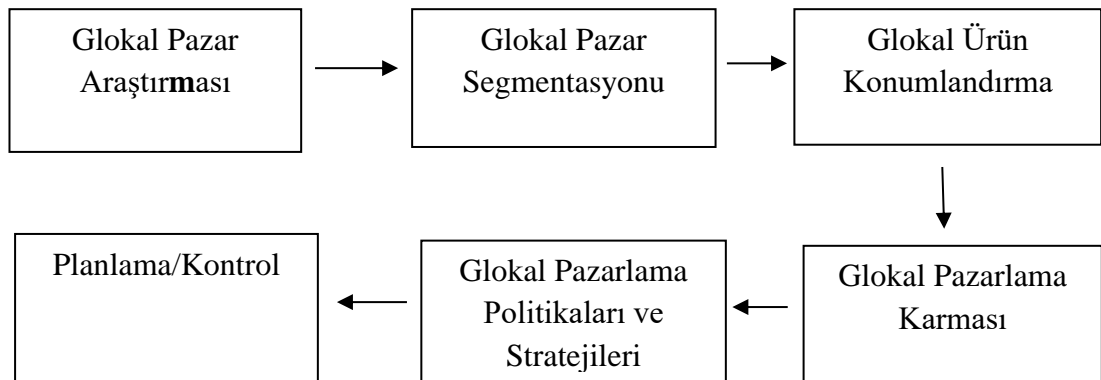
Glokal pazara girerken ülkelerin pazar yapılarının yanı sıra toplumun kültürel değerleri ve dilsel yapısının da analiz edilmesi gerekmektedir (Becan ve Babayeva, 2019, s. 117). Global pazarlamada tüm dünyayı tek bir pazar olarak görme anlayışının aksine glokal pazarlama, lokal pazarlara yönelmek için tercih edilen ve her ülke kültürüne özgü ürün geliştirilen pazarlamadır (Arslan, 2021, s. 35-36). Bu kadar popüler olmasının önemli nedenlerinden biri de globalleşme stratejisi dahilinde ürünlerini pazarlamak için tüm pazarlarda tek bir reklam kampanyası yürüten işletmelerin her bölgede başarılı olamamasıdır (Lee ve Sezen, 2022, s. 153). Glokal pazar anlayışı, globalleşirken yerel değerlerini yitirmeme ve muhafaza etme anlayışına sahiptir (Arslan, 2021, s. 35-36). Glokalizasyon, global markaları ürünlerini/hizmetlerini dünya çapında tek bir reklam yöntemiyle pazarlaması durumunda, bu yöntemin tüm ülkelerde başarılı olamayacağı argümanına odaklanır (Kavi ve Karaman, 2021, s. 65). Glokal pazarlama; tüketici davranışları ve tüketicilerin öncelikleri dikkate alarak, ürün içeriği çoğunlukla aynı tutarken sunumu değiştirerek yapılmaktadır (Arslan, 2021, s. 13).

Glokal bir strateji ile reklam, yönetim ve pazarlamaya uygulanabilir ve bir ürünü tüketicinin gelenek, kültür ve zevklerine hitap edecek şekilde uyarlanabilmektedir. Global şirketler glokalleşmeyi lokal farklılıklara dayalı olarak dünya çapındaki

performanslarını geliştirmek için bir strateji olarak kullanmaktadır. Örneğin, Japon pazarını hedefleyen bir Gillette reklamı, yerel Japon kültürüne uyum sağlamasıyla karakterize edilir. Amerikan Gillette reklamı (aynı ürün için) ile yan yana karşılaştırıldığında hem metin hem de görsel imgelerde Amerikan reklamının Japonların algı ve duyarlılıklarına uyum sağlayacak şekilde değiştirildiği ortaya çıkmaktadır. Örneğin ürünün adı Gillette SensorExcel for Women'dan Japonca karşılığı olan Lady Gillette SensorExcel'e dönüştürülmüştür (Maynard ve Tian, 2004, s. 288).

Glokal pazar kitlesel bir pazarlama değildir; aksine kişiselleştirilmiş, açık ve dinamik, rafine pazar segmentlerini keşfeden, iyi kaliteyi, geleneği, farklılaşmayı ve kişiselleştirmeyi seven esnek ve uyumlu bir pazardır. Tüm bunların yanında glokal pazar aynı zamanda karmaşık ve rekabetçi bir pazardır; işletmelerin karlılık arayışında olduğu, geleneksel özelliklerin korunduğu bir pazardır (Foglio ve Stanevicius, 2006, s. 37).

3.3 Glokal Pazarlama Unsurları



Kaynak: Lee ve Sezen, 2022, s. 152

Şekil 3.5 Glokal pazarlama Süreci

Ürünleri başarılı bir şekilde pazarlamak için glokal pazarlama karmasının 4P'sinin (glokal ürün, glokal fiyat, glokal tutundurma ve glokal dağıtım) iyi yönetilmesi gerekmektedir. Birçok ürünün üretilmesi ve tüketilmesi zaman almaktadır (Candemir, 2017, s. 242). Bu süreçte doğru ürün seçimi, farklı pazarlar için farklılaştırma, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin doğru uyarlanması işletmelerin lokal pazarlarda başarılı olmasını sağlayacaktır (Lee ve Sezen, 2022, s. 152).

3.3.1 Global Ürün Stratejileri

Global ürünler, global talep tarafından herhangi bir ayrıma tabi tutulmadan homojen bir yapı sergilerken, global ürünler ürünün yerel özellikleri ile global pazara ulaşır. Global ürünlerin adaptasyon ve tercih edilme nedenleri yereldir. Global ürünler yerel olarak talebe uyum sağlayarak rekabet avantajı kazanmaktadır (Lee ve Sezen, 2022, s. 153). Ürün, işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetleri ifade etmektedir. Yani, bir pazarlamacının müşteriye bir fiyat karşılığında sunduğu avantajlar paketi olarak bilinmektedir. Ürün, bir tren yolculuğu, iletişim vb. gibi bir hizmet şeklini de alınabilmektedir (Thabit ve Raewf, 2018, s. 103).

Dünya genelindeki pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, işletmeler kültürel farklılıklara dayalı olumsuz tepkileri değiştirmek için ürün ve marka ile ilgili olumlu özellikleri ve faydaları ön plana çıkarmaya çalışmakta ya da yerel işletmeler ve distribütörler ile iş birliği yaparak stratejik fayda sağlamaktadırlar (Lee ve Sezen, 2022, s. 153).

3.3.2 Global Tutundurma Stratejileri

Pazarlama karması unsurları içinde yer alan tutundurma çabaları kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirme faaliyetlerini kapsamaktadır. Tutundurma çabaları, kitlesel üretim ve büyük boyutlara ulaşma, işletmelerin büyük pazarlara açılması, üretici ve tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması, tüketici sayısının artması, kalite ve miktar açısından taleplerin sürekli değişmesi, rekabetin yoğunlaşması gibi nedenlerden dolayı kritik önem taşımaktadır (Lee ve Sezen, 2022, s. 153).

Günümüzde yaygın olarak "iletişim" olarak adlandırılan bu boyut, ürünün özellikleriyle yakından ilişkilidir. Kapsamlı bir iletişim stratejisinin geliştirilmesi, hedef pazarın belirlenmesi, bir konumlandırma stratejisinin seçilmesi ve planlanan konumlandırma stratejisini güçlendiren bir iletişim karmasının potansiyel müşterilere uyarlanması içeren etkili bir pazarlama stratejisidir. Fiziksel bir ürün olmadığı için hizmetlerde pazarlamacılar ve yöneticiler bir 'imaj' geliştirmeye bağlıdır (Candemir, 2017, s. 245).

Tutundurma, müşteri memnuniyetindeki en güçlü unsurlardan biridir. Tutundurma için yapılacak pazarlama harcamalarının düzeyine pazarlama yöneticisi karar vermektedir. Tutundurma eylemleri temel olarak kişisel satış, reklam ve tanıtımı tamamlamak adına yapılmaktadır. Tutundurma, ürünü müşterilere etkili bir şekilde göstermeye ve onları satın almaya teşvik etmeye yardımcı olur. Tutundurma, işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılan bileşenlerinin birçok karışımına bağlıdır (Thabit ve Raewf, 2018, s. 104).

3.3.3 Global Fiyat Stratejileri

Fiyatı diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özellik gelire ilişkili olması ve bunun işletmelerin silah olarak kullanabileceği bir unsur olmasıdır (Lee ve Sezen, 2022, s. 154). Fiyat, pazarlama karmasının firmaya gelir getiren bileşenidir, karmanın diğer tüm unsurları giderlerle ilgilidir (Candemir, 2017, s. 244).

Pazarlama yönetimi, ürün, tutundurma ve dağıtım oluştururken pazarlama karmasını tamamlayacak ve satın almayı mümkün olduğunca cazip hale getirecek fiyatı belirlemektedir. Bu aşamada rekabet koşulları, rakip ürünlerin fiyatları, fiyatlandırma yöntemleri ve satış koşulları (vade, indirim, iade, kredi vb.) gibi değişkenler göz önünde bulundurulmaktadır (Lee ve Sezen, 2022, s. 154).

Fiyat, anlaşılması zor (sigorta ürünleri veya hastane faturaları), riskli (üç farklı günde otel rezervasyonu yaptığımızda, size üç farklı fiyat sunulabilir) gibi değerlendirilmesi zor olan soyutluk nedeniyle müşteriden müşteriye değişebilen değer algılarıyla çok yakından ilgilidir (Candemir, 2017, s. 244). Herhangi bir ürün veya hizmet için talep edilen değer olarak bilinmektedir. Ürünün fiyatını belirlemek zor bir iştir. Pazarlamacılar, fiyatı belirlerken ürüne duyulan ihtiyaç, maliyet, tüketicinin ödeme gücü, hükümet kısıtlamaları, rakiplerin benzer ürünler için uyguladığı fiyatlar gibi pek çok faktör bu süreci kontrol etmektedir. Aslında fiyatlandırma, ürüne duyulan ihtiyaç ve kuruluşun karlılığı üzerinde etkisi olduğu için çok kritik bir karar alanıdır (Thabit ve Raewf, 2018, s. 103).

Global işletmeler farklı ülkeler için aynı fiyatlandırma stratejileri uygulamaktadır. Burada en önemli nokta, global işletmeler doğru pazar için doğru fiyatı seçerek bu

stratejiyi uygulamaktadır. Her ülke ve rakipleri için tüketicilerin fiyat algısını analiz ederek fiyat belirlemektedir (Lee ve Sezen, 2022, s. 154).

3.3.4 Global Dağıtım Stratejileri

Dağıtım ya da yer, bir mal ya da hizmetin üreticinin satış birimlerine tesliminden tüketicinin eline ulaşmasına kadar geçen süreçteki işlem ve faaliyetlerin bütünüdür. Dağıtım kanalı, ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru hareketidir (Lee ve Sezen, 2022, s. 154).

Pazarlama karmasının "yer" ya da "dağıtım" unsuru, bir bakış açısına göre "sanal" bir kavram olarak görülmektedir. Gerçek bir fiziksel dağıtım sisteminin ve çoğu zaman ulaşım için hiçbir şey olmadığını ve deneyimler, performanslar ve çözümler sevk edilemez ve depolanamadığını savunur. Hizmetler gerçekleştirildiği için, bu performans için uygun bir ortamın var olması gerekmektedir. Bu arada, enformasyon işlemleri giderek daha fazla elektronik kanallar üzerinden gerçekleştirilmektedir (Candemir, 2017, s. 247).

İşletmeler, ürünlerini uygun zamanda uygun pazarlara ulaştırmak, uygun bir dağıtım sistemi oluşturmak ve fiziksel dağıtımın yapılmasını sağlamak gibi en uygun dağıtım kanalını seçmelidir (Lee ve Sezen, 2022, s. 154).

Dağıtım stratejileri, dağıtım kanallarının tasarımı ve yönetimi lokal pazarlara uyarlanabilir. Ürünlerin talep edilmesindeki temel faktörlerden biri de ürünlerin bulunabilirliğidir. Global işletmelerin ürünlerini lokal pazarlardaki tüketicilere ulaştırmak için izleyecekleri yol ve çeşitlilik önemli bir planlama gerektirmektedir (Lee ve Sezen, 2022, s. 154).

Ürünler müşterilere satılmak üzere üretilir; müşterilerin kolayca alışveriş yapabilecekleri uygun bir yerde hazır bulundurulmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, ürünün satılacağı pazarlarda hazır olması önemlilik arz etmektedir. Bu, işletmelerin dağıtım kanalını şekillendiren distribütörler, toptancılar ve perakendecilerden oluşan bir zinciri içermektedir. İşletmeler satış stratejilerini belirlerken, ürünlerini ya direkt tüketiciye sunmayı ya da distribütörler aracılığıyla pazarlamayı tercih etmektedirler.

Hatta doğrudan müşterilere yönelik bir satış da planlanabilmektedir (Thabit ve Raewf, 2018, s. 104).

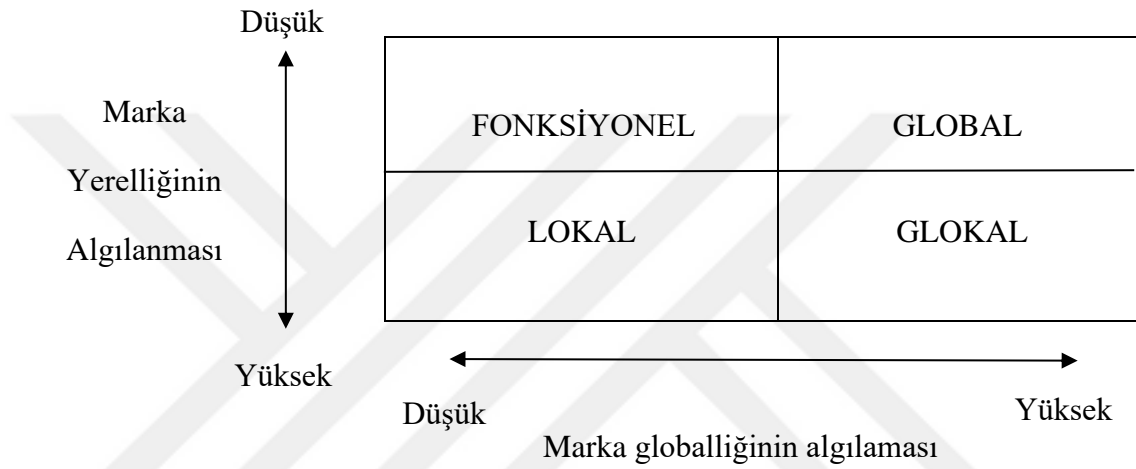
Glokal pazarlamanın dört değişkeni birbirine bağlıdır. Ürünün fiyatı artırılarak ürüne olan talep azalmaktadır ve daha az dağıtım noktasına istenmektedir. Bir ürünü iyileştirmek için müşteri geri bildirimlerine dayalı dinamik modelleme ile sonuçlanabilir ve aynı, pazarlama sorumluluğunun kalitesini artırmanın yanı sıra yükseltilmiş ürün olarak başlatılabilir (Thabit ve Raewf, 2018, s. 104).

3.4 Glokal Marka

Markalaşma, merkezi meta olarak somut ürünlerden soyut markalara geçişle karakterize edilen gelişmiş ekonomilerde her yerde karşımıza çıkmaktadır. Bu koşullar altında, kültür ve ulus-devletlerden savaşlara ve nihayetinde benliğe kadar hemen her şey markalanabilir ve pazarlanabilir (Koller, 2015, s. 114). Glokal markalar, global ve yerel pazarlama stratejilerini bir araya getirerek hem global hem de yerel unsurlardan faydalanarak başarılı bir marka konumlandırması gerçekleştirir (Lopez vd., 2019, s. 3). Ürün ve hizmetlerin yanı sıra bunları sunan şirketlere de belirgin bir marka "kişiliği" kazandırarak marka değeri elde etmek ve böylece tüketici sadakatini güvence altına almak, sonuç olarak çok önemli bir görev haline gelmiş ve marka yönetimi üzerine giderek büyüyen bir literatürün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Koller, 2015, s. 114). Markalar, glokal tüketici segmentine yönelik bir yaklaşımla ortaya çıkan ve hem global hem de yerel markaların rekabet avantajlarını birleştiren bir kombinasyon sunar. Artan bir şekilde yabancı pazarlarda faaliyet gösteren markalar hem global hem de yerel unsurları içeren bir marka imajı oluşturmayı hedefler (Lopez vd., 2019, s. 3). Böylelikle, hayali topluluklara üyelik sunarak sosyal kimlikleri etkiler (Koller, 2015, s. 115).

Glokal markalar, uluslararası arenada başarı elde eden yerel markaların yanı sıra, kültürel uyum sağlayarak global marka imajına sahip olan yabancı markaları da kapsar. Red Bull gibi Avusturya kökenli markalar uluslararası alanda başarılı olurken, Pizza Hut ve Danone gibi global markalar da ürünlerini yerel tatlarla bütünleştirerek yerel pazarlarda başarılı olmuşlardır (Lomeli vd., 2019, s. 440).

Mikro pazarlama perspektifinden ele alındığında global marka, ürünlerin global pazarda çeşitli yerel ve özel hedef kitlelere uyarlama ve tanıtma sürecini içerir. Mikro pazarlama, markaların global bir konumlandırma sağlamasını, global bir seçkin kişilik sunmasını ve kaynak ülke etkinliklerinden faydalanmasını içerir. Örneğin, Audi otomobillerinin Birleşik Krallık reklamlarında ve tanıtımlarında kullanılan Almanca sloganı ‘Vorsprung durch Technik’ (‘teknoloji yoluyla avantaj’), bu stratejinin bir örneğini sunar (Koller, 2015, s. 115).



Kaynak: Lomeli vd., 2019, s. 439

Şekil 3.6 Marka global-yerel algıları kombinasyonları

Şekil 3.6'ya göre, "Fonksiyonel" olarak adlandırılan dördüncü bir marka kategorisi, düşük "Marka yerelliğinin algılanması" ve düşük "marka globalliğinin algılanması" özelliklerine sahip olan bir markadır. Bu marka kategorisi, geleneksel tüketim standartlarından saparak metalaştırılmış ürünlerle ilişkilendirilen bir marka olarak ortaya çıkmıştır (Lomeli vd., 2019, s. 440). Yüksek marka yerelliği ve marka globalliği algısına sahip global marka yerel tüketiciye hitap eden yerelliğe sahip bir marka olmakla birlikte, global ölçekte marka algısını yaratır ve geniş bir kitleye ulaşır. Bu şekilde, yerel tüketim kalıplarını benimseyerek global ölçekte faaliyet gösterir.

Markaların özellikleri, sadece maddi gerçeklikleri değil, aynı zamanda sosyal pratikleri ve kimlikleri de temsil eden bilişsel modelleri içerir. Bu bağlamda, markalar yoğunlaşmış söylemler olarak görülebilir ve bir iletişim platformu olarak işlev görebilirler (Koller, 2015, s. 115)

Glokal markalar daha çok materyalist tüketicilerin tercihi haline gelmiştir. Çünkü materyalist tüketiciler aynı anda hem ulus merkezli (ya da milliyetçi) hem de kozmopolit (ya da global düşünen) tüketicilerdir (Lopez vd., 2019, s. 3). Hem yerel hem de global öğeleri birleştirir, örneğin, Cosmopolitan dergisi yerel kitlelere uyarlanmış içerik sunarken global marka değerine sadık kalır (Koller, 2015, s. 115).

Glokal reklamlar, global markaların yerel düşünce ve uyum çabalarını tüketicilere aktaran reklamlardır. Bu reklamlar, belirli bir ülke veya pazar için özel motifler ve özellikler kullanarak ürünü konumlandırır. İki temel yaklaşımda uygulanabilir: Ürün, hedef ülkenin özgü motiflerini içeren yeni bir versiyonla tanıtılır veya mevcut ürün, hedef ülkede geçerli kültürel kodlar ve motiflerle öne çıkarılarak reklamlarda sunulur. Bu reklamlar, toplumun ortak kültürel değerlerine dayanarak anlam inşa eder, böylece tüketiciler kendilerini bu reklamlarda daha yakın hissedebilir (Apak, 2022, s. 848).

Glokal markalar, uluslararası arenada konumlanan ve yerelleştirilmiş, ancak global ölçekte anlam taşıyan ürünleri temsil eder. Bu bağlamda, ABD veya Birleşik Krallık merkezli üniversitelerin yurtdışı kampüslerinde sunulan yerel olarak uyarlanmış doktora programları veya Cambridge Yabancı Dil olarak İngilizce sınavlarının yerel versiyonları buna örnek olarak gösterilebilir (Koller, 2015, s. 115).

Şirketler, "Global düşün, yerel hareket et!" ilkesini benimseyerek global ürün ve hizmetleri, yerel ihtiyaçlara uygun şekilde dönüştürmeye odaklanmaktadır. Örneğin, Coca Cola, Ramazan ayında yeşil kapak kullanarak iftar saatinde bir araya gelen aile sembolünü vurgulayarak adaptasyon stratejisini kullanmıştır. McDonald's ise Türk kültürüne özgü bazlama ekmeği ve ayran gibi öğeleri içeren McTurko menüsü ile yerel tatları global marka kimliğiyle birleştirmiştir. Bu örnekler, Türkiye pazarında glokal reklam stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulandığını göstermektedir (Apak, 2022, s. 849).

4. MARKA VE MARKA SADAKATI

Bu bölümde marka ve marka sadakati kavramları hakkında bilgi verilip akabinde marka sadakatini arttıran davranışlar ve marka sadakatinin getirmiş olduğu avantajlara yer verilecektir.

4.1 Marka Kavramı ve Tanımı

Markalar nedir? Markalar logo, firma veya kuruluşun görsel temsili ve firmanın imzasından oluşur. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre 'marka', bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve rakibinkinden ayırt etmek için kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bir kombinasyonudur (Ghani ve Ishak, 2013, s. 186). Marka, ticari marka adı ile bağlantılı olup görsel değeri ve bir farklılık noktasını kanalize eden bir imajdır. Daha spesifik olarak, ürün veya hizmetler tarafından sağlanan maddi olmayan veya somut değerler olarak adlandırılmaktadır (Harun vd., 2010, s. 2). Marka, tüketicilerin satın alma sürecinde ürünü diğer rakip ürünlerden ayırt edebilmeleri ve işletmelerin kendilerine kimlik oluşturması açısından önemli bir unsurdur (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 140). Öyle ki bir markanın cezbedebilmesi için kolay bir adı, logosu, benzersiz bir sembolü, ürün veya hizmetleri aracılığıyla benzersizliğini yansıtması önemlidir (Harun vd., 2010, s. 2).

İşletmeler, markalarını diğer rakip markalardan farklılaştırmak için tüketici ilişkilerine dikkate alarak marka ve markalaşma kararları vermelidir. Bu da marka imajının tüketicinin zihninde oluşturulması ve tüketici sadakatinin oluşturulmasıyla gerçekleşir (Yıldız ve Koçan, 2021, s. 60). Markalar, rekabetçi bir iş ortamında sadece kimlik belirleyici olarak hizmet eden semboller değil, aynı zamanda ekonomik bir işleve de sahiptir.

Marka yöneticilerininin temel amaçlarından biri, uzun vadeli ilişkiler kurarak sadık bir müşteri portföyü oluşturmaktır. Tüketiciler markalarla isim, itibar, tasarım ve sembol gibi unsurları anlamlandırarak ilişki kurarlar ve bu nedenle memnun müşterilerin çevreleriyle olan ilişkilerinde ürün veya markaya karşı olumlu duygular içerisinde olmalarını sağlamak her işletme için arzu edilen bir durumdur. Memnun müşterilerin

zihninde oluşan olumlu algı, onların satın alma davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir (Yapraklı vd., 2019, s. 36) Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan marka işletmeler arasındaki rekabeti şekillendiren önemli bir faktördür. Günümüzde tüketiciler, ürünün kendisi yerine markayı satın almayı tercih etmektedirler. Bu tercihin temel nedeni ise işletmelerin markalara yüklediği anlamlardır (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 140).

4.2 Marka Sadakati Kavramı ve Tanımı

Sadakat, tüketicilerin marka veya ürüne duydukları olumlu yakınlıklarından kaynaklanan, belirli bir markayı sürekli olarak tercih etme eğilimini ifade eder (Ghani ve Ishak, 2013). Sadakat, tüketicinin belirli bir markaya yönelik tercihlerini ifade eden, belirli bir markanın satın alındığı sürekliliğe göre farklı müşteri segmentlerini içeren geleneksel satın alma kararı şeması içinde bilişsel, duyuşsal aşamaları içeren sıralı bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Mckenzie vd., 2020, s. 2).

Marka sadakati konusu, araştırmacıların ilgisini en az otuz yıldır çekmektedir ve bu konuyla ilgili önemli bir literatür bulunmaktadır. Marka Sadakati bir şirket için çok önemli bir faktördür, çünkü eğer bir kişi bir markaya sadık kalmayı seviyorsa, o zaman marka tarafından tanıtılan veya üretilen herhangi bir ürünü satın alma eğiliminde olacaktır (Murtiningsih vd., 2016, s. 58).

Bir işletmenin yeni müşteriler kazanabilmesi için marka sadakati oluşturması gerekmektedir. Bu sayede, işletmeler tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurabilir ve satın alan müşterilerinin olumlu deneyimlerini çevreleriyle paylaşabilir (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020, s. 39) Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markayı tercih etme eğiliminde olduğu durumdur, çünkü markanın sunduğu ürün özellikleri, imajı veya kalitesini uygun bir fiyatla değerlendirdiğini düşünür. Bu algı, tüketicinin tekrar satın alma eğilimine dönüşebilir, bu da tüketicinin uzun süreli kullanım ve güvenin bir birleşimiyle ortaya çıkabilir (Ghani ve Ishak, 2013, s. 188).

Amerika Pazarlama Birliği tarafından marka sadakati, tüketicilerin belirli bir ürün grubunda aynı markayı sürekli satın alması olarak tanımlanır (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020, s. 39). Marka sadakati, üreticileri rekabet ortamında korurken aynı zamanda

pazarlama programlarının etkili bir şekilde planlanmasına büyük kontrol sağlamaktadır (Göksu, 2011, s. 44). Böylece uzun vadede satış ve kar oranlarını artırma etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni, ürün veya hizmetin fiyatında dalgalanmalar olabileceği halde, marka sadakati oluşan müşteriler ile işletme arasındaki bağlılığın devam etmesidir, bu yüzden fiyat değişiklikleri önemsenmez (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020, s. 39). Güçlü ve olumlu markalar oluşturmak, müşteriler arasında belirli bir markanın tercih edilmesine yol açar ve bu da zaman içinde marka sadakatine yol açabilir. Sadakat, bir müşteri ile bir marka arasında güçlü bir bağ oluşturur. Ayrıca, sadık müşteriler marka değiştirmek istemezler kendilerini memnun ve rahat hissettikleri bir markaya bağlı kalmayı tercih ederler. Markaya sadık müşteriler, fiyata karşı daha az duyarlıdır ve diğer seçeneklere kıyasla belirli bir marka için daha yüksek bir fiyat ödemeye isteklidirler (Shin vd., 2019, s. 4).

Marka sadakati pazarlamada, markayı tekrar satın alma veya tavsiye gibi olumlu davranışlarla gösterilen tüketici katılımını içerir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008, s. 104). Marka sadakati, gelecekte tutarlı bir markaya abone olmak veya satın almak için güçlü bir şekilde bağlanmaktır (Murtiningsih vd., 2016, s. 58).

4.2.1 Marka Sadakatini Arttıran Davranışlar

Marka sadakati, işletmelerin rakip firmalar karşısında üstünlük sağlamasına yardımcı olmakta ve tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir. Aynı zamanda, tüketicileri aynı markayı tekrar satın almaya yönlendiren, tercih edilen markayı gelecekte de aynı şekilde satın almak veya sürdürmek için verilen söz ve kararlılıktır (Yıldız ve Koçan, 2021, s. 60). Markaya bağlı olan tüketicilere ‘marka sadık tüketicileri’ denirken, markaya bağlı olmayanlar ‘sahte tüketiciler’ olarak adlandırılır. Sahte tüketiciler, daha iyi bir seçenek varsa veya başka bir markayı satın almak daha cazip geliyorsa markayı hızlıca değiştirebilirler (Shin vd., 2019, s. 4). Tüketicilerin ürün seçimlerinde marka ile ilgili bilgilerin rolü büyük olup, bir markanın tanımlayıcı özelliklerini algılamaları ve bu özelliklerden etkilenmeleri markaya duyulan sadakati artırır. İşletmeler, marka sadakatini sürdürmek için ürün fiyatlarında değişiklik yapabilir veya özelliklerinde sürekli yenilikler gerçekleştirebilir. Artan marka sadakati, tüketicileri rakip

faaliyetlere karşı korur ve işletmenin gelecekteki satışlarını olumlu bir şekilde etkileyerek imajını güçlendirir (Yıldız ve Koçan, 2021, s. 60).

Murtiningsih (2016, s. 58) vd., tarafından marka sadakatini arttıran davranışlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- XYZ hizmetlerinin kalitesini başkalarına tavsiye etmek
- XYZ hizmetlerini başkalarına tavsiye etme
- Arkadaşlarını veya iş ortaklarını XYZ ile iş yapmaya teşvik etmek
- XYZ'yi hizmet kullanımında ilk tercih olarak düşünme
- Gelecekte XYZ ile daha fazla iş yapmak.

4.2.2 Marka Sadakatinin Avantajları

Markaların değeri, tüketicilerin zihninde kendilerine özel, olumlu ve farklı bir anlam yaratma kabiliyetleridir. Bir marka, tüketiciler üzerinde kalıcı bir izlenim yaratabilir ve bu da marka sadakatiyle veya sadık müşterilerin çekilmesiyle oluşur (Ghani ve Ishak, 2013, s. 187). Marka, tüketicilerin ürünleri satın almasını sağlayarak değer katar ve güçlendikçe sadakat oluşturur. Markanın güçlü olmasının yolu, farklılaştırıcı değerlerin eklenmesiyle ortaya çıkar (Yıldız ve Koçan, 2021, s. 60).

Avcı ve Keser (2020, s. 201) tarafından marka sadakatinin avantajları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- İşletmelere uzun vadeli sadık tüketiciler oluşturarak hem hedeflere ulaşma hem de rakiplere karşı üstünlük sağlamada fiyat avantajları sunar,
- Markaların satışlarını artırır
- Yeni müşteri potansiyeli oluşturur,

- Pazarlama maliyetlerini azaltır
- Ticari kaldıraçları olumlu yönde etkileme.
- Rekabete karşı etkili koruma sağlayarak rekabet avantajı sunar,
- İşletmelerin rekabetçi uygulamalara karşı yeteneklerini arttırır,
- Yoğun rekabet ortamlarında işletmeyi güçlendirir,
- Rakip işletmelerin pazarlama çabalarına daha az hassasiyet gösteren müşteri tabanları oluşturma gibi birçok fayda sağlar.

5. YAZIN TARAMASI

Koçoğlu ve Aydoğdu (2017), çalışmalarında global pazarlama kapsamında, global pazarlama stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin olup olmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma verilerine 287 kişinin katılım sağladığı anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Bu kapsamda, global pazarlama boyutu olarak; ürün, sosyal duyarlılık, tutundurma, fiyat, ortam ve dağıtım boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğin, ürün, fiyat ve tutundurma boyutlarının marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Candemir ve Zalluhoğlu (2010, s. 19), çalışmalarında tüm dünyada faaliyet gösteren Unilever'in "Heartbrand" sembolü ile pazarda bulunan Algida markası için Türkiye'de yaptığı uygulamaları ve rakiplerine karşı olan durumunu glokalleşme çerçevesinde araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma İzmir Őehir merkezinde yaşayan ve kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 1428 kişiyle anket kullanılarak yüz yüze görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Uygulamalar marka, ürün ve rekabet kapsamında değerlendirilerek, Türk tüketicilerin bu uygulamalarla ilgili tutumları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak katılımcılar Algida'nın glokalleşme stratejilerine yönelik olumsuz bir tavır takınmamakta, aksine başarılı bulmakta ve yerel tatlar konusunda çeşitlerini artırmaları savunmaktadırlar. Kalite, fiyat, marka ve ürün çeşitliliğinin glokalleşme stratejisinde başarılı olduğu da tüketiciler tarafından onaylanmaktadır.

Kazançoğlu vd., (2011, s. 78) yaptıkları çalışmalarında haftalık olarak değişen ürün temaları ve mağaza konsepti kriterlerine dayalı bir niş pazarlama stratejisi uygulayan Tchibo firmasının, Türkiye'deki hedef tüketici kitlesine özgü global ürün stratejilerinin ortaya konulmasını amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Tchibo Türkiye'nin yöneticileri ile yapılan görüşmeler ile Tchibo'nun Türkiye'deki hedef tüketici kitlesine özgü farklılaşan ürün stratejileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Tchibo firması, Türkiye pazarında, diğer ölkelerde olduğu gibi, kendi kendine özgü olan pazar koşullarını dikkate alarak ürün çeşitliliği konusunda farklılıklar yaratmaktadır. Firmaya ait yapılan görüşmelerde ortaya çıkan sonuçlara göre, Tchibo Türkiye, gıda dışı ürünlerde farklı zamanlarda ve farklı tema planlamalarıyla ürün

stratejisi uygulamaktadır. Bu strateji Türkiye'deki pazar koşullarını ve değişen tüketim alışkanlıklarını dikkate alarak şekillendirilmiştir. Ayrıca, Türkiye firması her mağazanın ürün yelpazesini, coğrafi koşullar, kültürel yapı ve Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak oluşturmaktadır.

Glokalleşme kavramı, farklılaşma unsurlarının tüketiciye sunulduğu bir yaklaşımı ifade eder. Bu yaklaşım, ürün ve hizmetlerin yerel pazarlarda küresel veya küresele yakın bir temelde özelleştirilerek tanıtılmasını içerir. Arslan, 2016' a göre glokalleşme, "küresel pazar için üretilen ürün ve hizmetlerin yerel kültürlerle uyum sağlayacak şekilde sunulması" anlamına gelir. Lokalleşme kavramının önem kazanmasıyla birlikte, global ve lokal kavramların birleştirilmesiyle ortaya çıkan "glokalleşme" terimi geniş çapta kabul görmüş ve kullanılmaya başlanmıştır (Arslan, 2016, s. 68).

Farklı bir tanıma göre, glokalleşme, küresel pazara yönelik ürün ve hizmetlerin oluşturulması ve sunulması sürecinde yerel kültürel faktörlerin dikkate alınması işlemidir. Bu süreçte, küresel bir pazarlama stratejisi ile yerel birleştirme stratejisi bir araya getirilerek, ürün veya hizmetlerin yerel kültüre uygun hale getirilmesi amaçlanır. Glokalleşme, küresel standartlarla yerel duyarlılığı birleştirmeyi hedefleyen bir yaklaşımı ifade eder (Becan, 2019, s. 133).

Robertson (2012)'e göre globalleşme kavramı, farklı kültürlerin etkileşiminde ortaya çıkan bir süreçtir. Bu süreçte, evrensel ve özgün olan unsurlar birbiriyle etkileşir. Bu durum, farklı coğrafi bölgelerdeki insanlar, şirketler ve hükümetler arasında daha fazla iletişim, ticaret ve kültürel alışverişin gerçekleşmesine olanak tanır.

Robertson ve Giulianotti (2007, s. 134)'e göre glokalleşme, global yerelleşme veya mikro pazarlama terimleriyle, global ürün ve hizmetlerin belli kültürel tercihlere uygun olarak uyarlanması anlamına gelir. Sosyolojik açıdan bakıldığında, globalleşme sürecinde evrensel ve yerelleştirici eğilimlerin aynı anda veya bir arada var olduğu, yani homojenleşme ve heterojenleşme süreçlerinin birbirine bağlı olduğu vurgulanır. Bu durum, global kültürün yayılma ve yerel kültürlerin korunması arasında bir denge oluştuğunu gösterir.

Khondker (2004, s. 4)'e göre glokalleşmeyi birbirine bağlı bir süreç olarak tanımlamıştır. Makro-yerelleşme ve mikro-globalleşme, globalleşme ve yerelleşme sorununu farklı açılardan ele alan ikiz süreçlerdir. Makro-yerelleşme, yerel unsurların global düzeye taşınması ve global bir etkiye sahip olması anlamına gelir. Örneğin, dünya çapında ortaya çıkan dini veya etnik uyanış hareketleri, makro-yerelleşmenin bir örneğidir. Mikro-globalleşme ise, global süreçlerin yerel bağlamda uygulanmasını ifade eder. Örneğin, feminist veya ekolojik hareketler, yerel bir perspektiften ortaya çıkar ve zamanla daha geniş bir alana yayılarak yeni üretim teknikleri veya pazarlama stratejileri olarak kabul görür. Bu iki süreç, globalleşme ve yerelleşme arasındaki dinamik ve karmaşık ilişkiyi anlamak için önemlidir.

Robertson ve Giulianotti (2006, s. 172)'e göre glokalleşme sadece kültürel heterojenlik yaratmakla kalmaz, aynı zamanda "yerelliğin standartlaştırılmasını" da kaydeder. Bu, çeşitli yerelliklerin benzer yapılar, referans noktaları, sembolik dokular veya içeriklere sahip olabileceği anlamına gelir. Başka bir deyişle, glokalleşme süreci, yerel kültürlerin birbirine benzer bir şekilde dönüşmesine yol açabilir. Yerel olanın, global düzeyde kurumsallaşmış olduğunu göstermektedir. Bu da glokalleşme sürecinde yerel kültürlerin şekillendiği ve değiştiği fikrini desteklemektedir. Glokalleşmenin sadece kültürel çeşitlilik üretmekle kalmadığını, aynı zamanda yerelliklerin benzerliklere sahip olmasına neden olan bir standardizasyon süreci de içerdiğini ifade etmektedir. Yani, glokalleşme yerellikleri etkilerken aynı zamanda kültürel benzerlikler yaratarak global bir düzende yerel kültürlerin yükselmesine katkıda bulunur.

6. YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacı ve önemine odaklanarak, kullanılan veri toplama araçları, bu araçlarla toplanan verilerin işleme süreci, çalışmanın sınırlılıkları ve kapsamı, araştırmanın genel evreni ve örneklem seçimi, ölçeklerin kullanımı, araştırmanın benimsediği model, ve son olarak ortaya konulan hipotezler detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

6.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, kahve sektöründeki global pazarlama stratejilerinin, ürün çeşitliliği, fiyatlandırma politikaları, tutundurma faaliyetleri ve ürün dağıtımı gibi boyutlarıyla birlikte, tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

6.2 Araştırmanın Önemi

Günümüzde yeni müşteri edinme, mevcut müşteriyi korumaktan daha zor bir süreçtir. Dolayısıyla, işletmelerin marka sadakatini oluşturması son derece önemlidir. Özellikle global pazarlarda yoğun rekabetin yaşandığı dönemde, marka sadakati daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, 'glokalleşme' adı verilen yaklaşım, ürün veya hizmetlerin global pazarlara uygun şekilde yerleştirilmesini temsil etmektedir, yani yerel kültürlerle uygun hale getirilmesini amaçlamaktadır. Türkiye'deki kahve sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın, marka sadakati konusunu inceleyerek, global pazarlama açısından değerlendirilecektir. Bu çalışma, literatüre olası katkılarından biri olup, Türkiye pazarında gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların nelere dikkat etmeleri gerektiğine dair bilgiler sunacaktır. Ayrıca, hedefi global pazarlama stratejilerini uygulamak olan işletmeler ve global pazarlar hakkında bilgi edinmek isteyenler için de bir kaynak niteliğinde olması beklenmektedir.

6.3 Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırma verileri kahve sektöründe faaliyet gösteren firmanın müşterileri ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın konusu müşterilere belirtilerek araştırmaya katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılmak isteyen müşterilerden anket sorularını cevaplamaları talep edilmiştir. Anket formunda öncelikle globalizasyon ile ilgili sosyal duyarlılık, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve ortam faktörlerini içeren sorular yer almaktadır. Ardından marka sadakati üzerine sorular sorulmuştur.

6.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Türkiye’de kahve sektöründe faaliyet gösteren firma ile sınırlandırılmıştır.

6.5 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

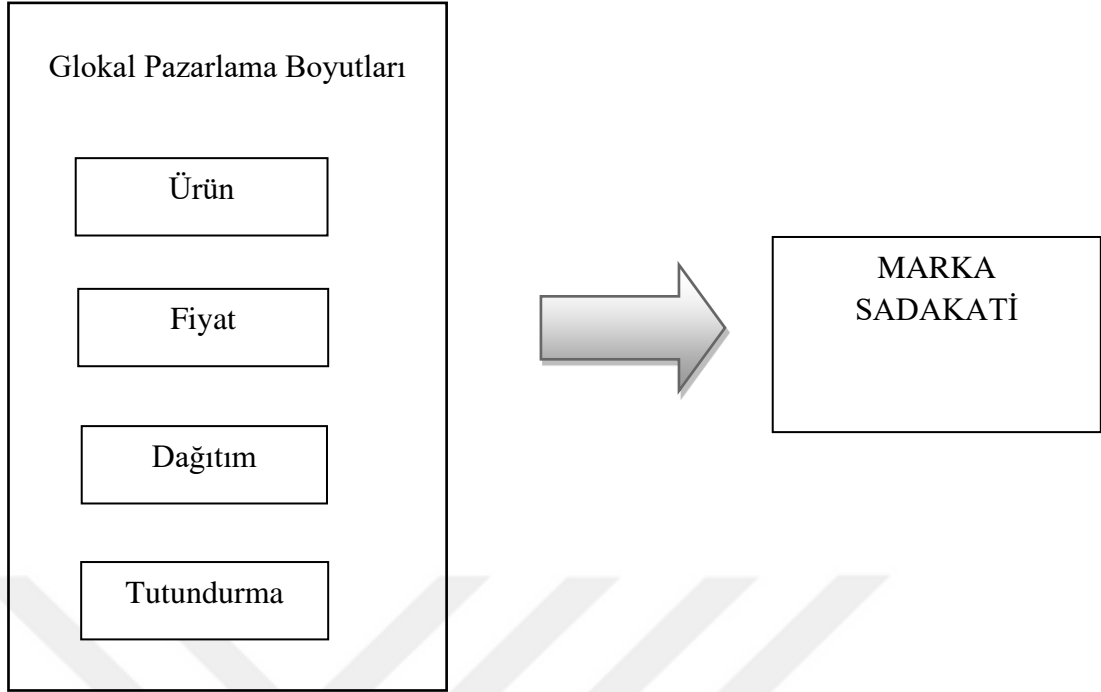
Araştırma kapsamında, Türkiye’de kahve sektöründe faaliyet gösteren firmanın müşteri kitlesinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 445 anket toplandı. Bu anketler, düzenleme sürecinden geçirilerek eksik bilgiler içeren anketler elendi. Sonuç olarak 437 anket değerlendirilmeye alındı. Bu 437 kişi, araştırmanın örneklemini oluşturarak çalışmanın temel veri kaynağını oluşturmaktadır.

6.6 Araştırmanın Ölçekleri

Araştırma için kullanılan Globalizasyon ölçeği soruları ve Marka Sadakati ile İlgili İfadeler (Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017) ‘Küresel Pazarlama Kapsamında Global Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışmalarından alınmıştır.

6.7 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın yapısını oluşturan model, Şekil 6.1’de sunulmuştur. Bu model, araştırmanın temel bileşenlerini grafik bir şekilde açıklamaktadır.



Şekil 6.1 Araştırmanın modeli

6.8 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Glokal pazarlamanın ürün boyutu marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2: Glokal pazarlamanın fiyat boyutu marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H3: Glokal pazarlamanın tutundurma boyutu marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H4: Glokal pazarlama dağıtım boyutu marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

7. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri, keşfedici faktör analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analiz sonuçları, güvenilirlik analizi sonuçları, normal dağılım testi, regresyon ve son olarak korelasyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

7.1 Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslekleri ve kahve firmasına ziyaret sıklıklarıyla ilgili veriler, Tablo 7.1'de detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 7.1 Demografik bulgulara ilişkin frekans dağılımı

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Kadın	162	37,1
Erkek	275	62,9
Toplam	437	100
YAŞ	Frekans	Yüzde
18-25	216	49,4
26-35	153	35
36-45	52	11,9
46-55	13	3
56-65	2	0,5
66 ve üzeri	1	0,2
Toplam	437	100
EĞİTİM	Frekans	Yüzde
İlköğretim	6	1,4
Orta öğretim	93	21,3
Ön lisans	89	20,4
Lisans	191	43,7
Lisansüstü	58	13,3
Toplam	437	100
MESLEK	Frekans	Yüzde
Kamu sektörü çalışan	145	33,2
Özel sektör çalışan	126	28,8
Serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.)	19	4,3
Esnaf / firma sahibi	26	5,9

Tablo 7.1'in devamı

Emekli	3	0,7
Ev Hanımı	12	2,7
Öğrenci	106	24,3
Toplam	437	100
KAHVE FİRMASINA GİTME SIKLIĞI	Frekans	Yüzde
Her gün	52	11,9
Haftada bir iki gün	80	18,3
Haftada bir	53	12,1
Ayda birkaç kez	91	20,8
Ayda bir	51	11,7
Daha seyrek	110	25,2
Toplam	437	100

Tablo 7.1 incelendiğinde araştırmaya katılan 437 katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; 275'i erkek, 162'sinin kadın olduğu saptanmıştır. Yaş gruplarına göre dağılıma baktığımızda, 216'sı 18-25 yaş aralığında, 153'ü 26-35 yaş aralığında, 52'si 36-45 yaş aralığında, 13'ü 46-55 yaş aralığında, 2'si 56-65 yaş aralığında, 1'i ise 66 ve üzeri olarak bulunmuştur. Büyük çoğunluğunun 18-25 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Eğitim seviyelerine göre, 6'sı ilköğretim, 93'ü ortaöğretim, 89'u ön lisans, 191'i lisans ve 58'si ise lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Meslek gruplarına göre ise, 145'inin kamu sektörü personeli, 126'sının özel sektör çalışanı, 19'u serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.), 26'sı esnaf, 3'ü emekli, 12'si ev hanımı ve 106'sı ise öğrenci olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya tabi olan bireylerin global marka olan kahve firmasına gitme sıklığı incelendiğinde, 52'si her gün, 80'i haftada bir iki gün, 53'ü haftada bir, 91'i ayda birkaç kez, 51'i ayda bir, 110'u ise daha seyrek gittikleri saptanmıştır.

7.2 Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenirliliği

Araştırma hipotezlerini test etmeye geçmeden önce ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik ölçümü için; Keşfedici Faktör Analizi (KFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Güvenilirlik için ise; Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçekler için normal dağılım testi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

7.2.1 Keşfedici Faktör Analizi

Glokal pazarlama ölçeği ve marka sadakati ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

7.2.1.1 Glokal pazarlama ölçeği keşfedici faktör analizi

Glokal pazarlama ölçeğinin boyutlarına (ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat) ilişkin keşfedici faktör analizi bulguları Tablo 7.2’de verilmiştir.

Tablo 7.2 Glokal pazarlama ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü
U2	0,597
U3	0,636
U4	0,664
U5	0,508
T1	0,636
T2	0,540
T3	0,527
T4	0,636
T5	0,736
T6	0,730
D1	0,632
D2	0,813
D3	0,638
F1	0,851
F2	0,836
F3	0,884
KMO: ,926 Ki kare: 3288,375 sd: 120 sig: ,000 Toplam Açıklanan Varyans: 65,621	

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerinin en az 0,400 olması gerekmektedir (Kozak, 2017, s. 150). Faktör yüklerinde binişiklik olan ve 0,400’den düşük ifadeler faktör analizinden çıkarılmıştır. Bu kapsamda ortam ve sosyal duyarlılık boyutu ölçekleri ve ürün boyutundan 1. ifade analizlerden çıkarılmıştır.

KMO değerinin 0,926 olduğu, ölçeğin toplam varyansın %65,621'ini açıkladığı ve anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu belirlenmiştir.

7.2.1.2 Marka sadakati ölçeği keşfedici faktör analizi

Marka sadakati ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi bulguları Tablo 7.3'de verilmiştir.

Tablo 7.3 Marka sadakati ölçeğinin faktör analizi sonuçları

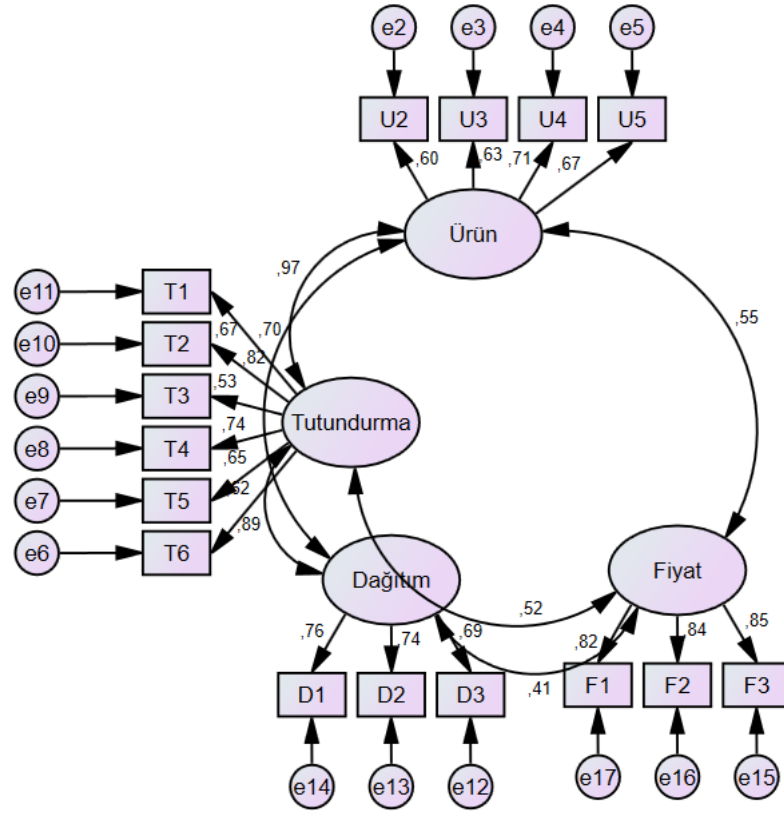
Maddeler	Faktör Yükleri
MS1	0,563
MS2	0,763
MS3	0,848
MS4	0,830
MS5	0,839
MS6	0,803
MS7	0,857
MS8	0,839
MS9	0,803
MS10	0,747
KMO: ,944 Ki kare: 2966,804 sd:45 sig: ,000 Toplam Açıklanan Varyans:62,962	

Tablo 7.3'de marka sadakati ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin bir boyutlu yapısı elde edilmiştir. Yapılan faktör analizinde hiçbir ifadenin faktör yükünün 0.400'den düşük olmadığı görölmektedir. KMO değerinin 0.944 olduğu, ölçeğin toplam varyansın %62,962'sini açıkladığı ve anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiştir.

7.2.2 Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Bu kısımda, global pazarlama ölçeği ve marka sadakati ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

7.2.2.1 Glokal pazarlama ölçeği doğrulayıcı faktör analizi



Şekil 7.1 Glokal pazarlama ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

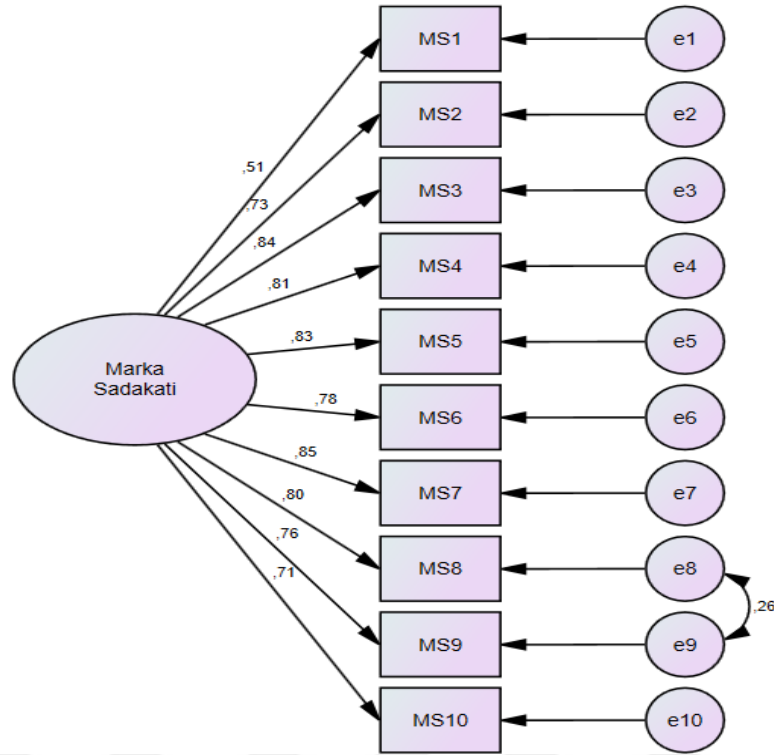
Şekil 7.1’de görüldüğü gibi glokal pazarlama ölçeğindeki ürün boyutunun faktör yükleri 0,60 ile 0,71; tutundurma boyutunun faktör yükleri 0,53 ile 0,89; dağıtım boyutunun faktör yükleri 0,69 ile 0,76; fiyat boyutunun faktör yükleri 0,82 ile 0,85 aralığında elde edilmiştir.

Tablo 7.4 Glokal pazarlama ölçeği DFA uyum iyiliği değerleri

	CMIN	df	CMIN/df	GFI	TLI	RMSEA
Glokal Pazarlama	347,911	97	3,587	0,895	0,903	0,077

DFA sonucu ölçeğin uyum iyiliği değerlerini sağladığı ve uyum gösterdiği görülmektedir.

7.2.2.2 Marka sadakati ölçeği doğrulayıcı faktör analizi



Şekil 7.2 Marka sadakati ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi diyagramı

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Şekil 7.2’de görüldüğü gibi marka sadakati ölçeğinin faktör yükleri 0,51 ile 0,85 aralığında elde edilmiştir.

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için marka sadakati ölçeğinin 8. Maddesi ‘Başkalarına bu markayı satın almalarını tavsiye ederim.’ ile 9. Maddesi ‘Başkaları için de bu markanın mal ve hizmetlerini satın alırım.’ maddelerinin hata değerleri arasında modifikasyon yapılmıştır.

Tablo 7.5 Marka sadakati DFA uyum iyiliği değerleri

	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Marka Sadakati	120,834	33	3,662	0,948	0,97	0,959	0,078

DFA sonucu ölçeğin uyum iyiliği değerlerini sağladığı ve uyum gösterdiği görülmektedir.

7.2.3 Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik analizleri sonuçları Tablo 7.6'da gösterilmiştir.

Tablo 7.6 Güvenirlilik analizi değerleri

Değişken	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Tutundurma	0,803	6
Fiyat	0,875	3
Ürün	0,742	5
Dağıtım	0,768	3
Marka Sadakati	0,931	10

Güvenirlilik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde değişkenlerin değerleri 0,742 ile 0,931 arasındadır. Bu değerlere göre ölçeklerin güvenirlilik düzeyinin istenilen düzeyin üstünde olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2017, s. 405).

7.2.4 Normal Dağılım Testi

Nicel araştırmalarda parametrik analizlerin gerçekleştirilmesi için elde edilen veriler normal dağılıma sahip olmalıdır. Elde edilen verinin normal dağılıma sahip olabilmesi için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2.0 ile +2.0 arasında olması gerekmektedir (Gravetter ve Wallnau, 2013).

Tablo 7.7 Normal dağılım testi

	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
U2	-0,911	0,117	0,109	0,233
U3	-0,648	0,117	-0,076	0,233
U4	-1,005	0,117	0,564	0,233
U5	-0,818	0,117	0,376	0,233

Tablo 7.7'nin devamı

	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
T1	-1,117	0,117	0,91	0,233
T2	-0,539	0,117	-0,26	0,233
T3	-0,472	0,117	-0,759	0,233
T4	-0,974	0,117	0,524	0,233
T5	-0,776	0,117	0,04	0,233
T6	-1,306	0,117	1,56	0,233
D1	-0,939	0,117	0,457	0,233
D2	-1,211	0,117	1,147	0,233
D3	-0,611	0,117	-0,467	0,233
F1	-0,141	0,117	-1,053	0,233
F2	-0,402	0,117	-0,841	0,233
F3	-0,012	0,117	-1,203	0,233

Tablo 7.7'de yer alan değerler incelendiğinde elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

7.3 Korelasyon Analizi

Tablo 7.8 Korelasyon analizi tablosu

	Ürün	Tutundurma	Dağıtım	Fiyat	Sadakat
Ürün	1				
Tutundurma	,767**	1			
Dağıtım	,626**	,700**	1		
Fiyat	,469**	,487**	,340**	1	
Sadakat	,576**	,626**	,519**	,614**	1

Korelasyon analizi sonucunda bütün ölçekler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

7.4 Regresyon Analizi

Tablo 7.9’da global pazarlama boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Modelin anlamlılık değeri incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Global pazarlama alt boyutlarının (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) 0,05’ten büyük olduğu için marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır.

Tablo 7.9 Regresyon analizi katsayılar tablosu

Model	Anlamlılık Derecesi		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık	
	B	Std. Hata	Beta			
1	Sabit	0,357	0,168		2,121	0,034
	Ürün	0,129	0,061	0,113	2,126	0,034
	Tutundurma	0,308	0,072	0,252	4,31	0,000
	Dağıtım	0,149	0,05	0,139	2,956	0,003
	Fiyat	0,306	0,03	0,392	10,263	0,000
a. Bağımlı değişken: Marka Sadakati						

Tablo 7.10 Regresyon Analizi Model 2 Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin hatası
1	,731 ^a	0,535	0,53	0,62814

R^2 (R Kare): 0,535, %535

Bağımlı değişken üzerindeki değişimin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı R^2 değeri ile belirlenmektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2019, s. 380). Yani global pazarlama boyutları marka sadakatini %53,5 ($R^2=0,535$) seviyesinde açıklamaktadır.

Yapılan analizler sonucunda H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 7.11 Hipotez test sonuçları

Hipotez No	Hipotez Adı	Bulgular
H1	Glokal pazarlamanın ürün boyutu marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Desteklendi
H2	Glokal pazarlamanın fiyat boyutu marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Desteklendi
H3	Glokal pazarlamanın tutundurma boyutu marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Desteklendi
H4	Glokal pazarlama dağıtım boyutu marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Desteklendi

8. SONUÇ

Globalleşme, dünya çapında tasarlanmış üretim ve tüketim yapılarının bölgesel olmayan bir şekilde gerçekleştiği, uluslararasılaşma sürecinin tamamlanmış olduğu bir sistemdir. Bu sistemde, uluslararası kuruluşlar tarafından serbest rekabet ve piyasa düzeni denetlenir ve kurallar uluslararası bir anlayışla uygulanır (Kürkçü, 2013, s. 2). Bu nedenle, globalleşen üretim süreçleri ve şirketler arası ağlar ile globalleşen yönetim düzeyleri birbirinden ayıramaz hale gelmiştir. Bu durumda, ücretlerin ve çalışma koşullarının yeniden düzenlenmesi veya kamu kurumlarının ve hizmetlerin özelleştirilmesi, uluslararası rekabeti artırmış ve yerel hassasiyeti daha da önemli hale getirmiştir. Glokalleşme modeli, kurumsal düzeyin ulusal ölçekten global ölçeklere ve aynı zamanda yerel, bireysel, kentsel ve bölgesel yapıların global yerelleşme stratejileri ile tartışmalı bir şekilde yeniden yapılandırılmasını içermektedir (Gözler Çamur, 2018, s. 3).

Glokalleşme, farklı kavramların birbirine zıt olan dinamikleri aracılığıyla olumlu bir şekilde gelişerek ortaya çıkan bir yapıdır. Globalleşme sürecinde, global olan öğelerin lokal öğelere dönüştüğü ve farklılaştığı bir yön ile, lokal olan öğelerin de globalleşerek benzeştiği bir yön bulunmaktadır. Bu yeni yapı, glokalleşme adıyla ifade edilmektedir (Ercan ve Gökdeniz, 2018, s. 125).

Glokal pazarlama, global ölçekte pazarlama stratejileri oluştururken yerel pazarların ihtiyaçlarını ve kültürel farklılıklarını dikkate alan bir yaklaşımdır. Ürün boyutu ise bir ürünün özelliklerini ve faydalarını ifade eder. Sonuç olarak, müşteri ihtiyaçlarını karşılama, kişiselleştirme ve rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahiptir. Araştırmamızda glokal pazarlamanın ürün boyutu marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (**H1**).

Glokalizasyon vizyonuna sahip olan firmalar, küresel kalite ve standartlardan ödün vermeden yerel toplumların tercihlerini ve isteklerini dikkate alarak ürünlerini tasarlar ve pazarlarlar. Bu başarılı olmalarının nedeni, yerel farklılıkları doğru bir şekilde anlamak ve benimsemek, global ürünlere yerel bir anlayışla yerel özellikler katıp tüketici beğenisine sunmaktır. Günümüzde, glokalizasyon sürecindeki global

markalar, yerel zevkleri yerel değerlerle birlikte yoğurarak global kalıplarda global bir dünyaya sunmaktadırlar (Arslan, 2016, s. 72).

Günümüzde, toplumun çeşitlilik gösteren tüketici ihtiyaçları ve talepleri nedeniyle, her tüketiciyi memnun etmek için aynı pazarlama stratejilerini uygulamak neredeyse imkansızmış gibi görünmektedir. Bu nedenle, benzer isteklere ve gereksinimlere sahip tüketiciler belirli gruplara ayrılarak pazar bölünmesi yapılabilir. Pazar bölünmesi, pazardaki en küçük birim olan tüketicilere ulaşmanın ve tüketici sadakati oluşturmanın en önemli hedefidir. Bu stratejiye dayanarak, tüm pazar için çeşitli ürünler ve hizmetler üretmek yerine belirli bir hedef pazar seçerek ve özel ürünler sunarak işletme faaliyetlerini gerçekleştirmek daha anlamlı olacaktır (Arslan, 2016, s. 70).

Glokal pazarlama, uluslararası pazarda hedef müşteri segmentlerinin global ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanan ve yönetilen bir pazarlama stratejisidir. Fiyat boyutu ise, ürün veya hizmetin fiyatlandırma politikaları ve stratejileridir. Tüketicilerin uygun fiyatlı ürünlere ve hizmetlere karşı ilgi duyması, satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Gerçekleştirilen analizler ışığında glokal pazarlamanın fiyat boyutu marka sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir (**H2**).

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya duyduğu bağlılık, tekrar tekrar satın alma isteği, markayı başkalarına tavsiye etme eğilimi gibi unsurları içermektedir. Glokal pazarlama ve tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin markayı daha iyi tanmasını, markanın değerlerini benimsemesini ve marka ile ilişkisini güçlendirmesini sağlamaktadır. Bu da marka sadakatinin oluşmasını ve artmasını etkilemektedir. Tüketiciler, markanın kendilerine uygun olduğunu düşündükleri ve değer verdiği bir markayı tercih etme eğilimi gösterirler. Bu da marka sadakati oluşturmakta ve marka ile tüketiciler arasında uzun süreli bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Çalışmamızda ortaya konulan glokal pazarlamanın tutundurma boyutu marka sadakatini pozitif ve anlamlı olduğu görüşü desteklenmektedir (**H3**).

Glokal pazarlama dağıtım boyutu, bir markanın uluslararası pazarlarda ürünlerini nasıl dağıttığını ve tedarik zinciri yönetimini içermektedir. Bu boyut, markanın tüketicilere ulaştırma sürecinde önemli bir rol oynamakta ve doğru bir dağıtım stratejisi, markanın

tüketicilere kolaylıkla ulaşmasını sağlayarak güveni artırır ve müşteri deneyimini geliştirir, bu da marka sadakatini desteklemektedir. Sonuç olarak global pazarlama dağıtım boyutu marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (**H4**).

'Yapılan incelemelerin sonuçlarına göre elde edilen veriler aşağıda özetlenmiştir.'

Katılımcıların 275'i erkek, 162'si kadındır.

Ankete yanıt verenlerin 216'sı 18-25 yaş aralığında, 153'ü 26-35 yaş aralığında, 52'si 36-45 yaş aralığında, 13'ü 46-55 yaş aralığında, 2'si 56-65 yaş aralığında son olarak ise, 1'i 66 ve üzeri yaş aralığında olarak bulunmuştur.

Ankete yanıt veren katılımcıları 6'si ilköğretim, 93'ü orta öğretim, 89'u ön lisans, 191'i lisans ve 58'i lisansüstü eğitim mezunu olarak bulunmuştur.

Katılımcıların 145'i kamu sektöründe çalışan, 126'sı özel sektör çalışanı, 19'u serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.), 26'sı esnaf, 3'ü emekli, 12'si ev hanımı ve 106'sı öğrenciyi kapsamaktadır.

Katılımcıların Kahve Firmasına Gitme Sıklığına ilişkin dağılımlar ise, 52'si her gün, 80'i haftada bir iki gün, 53'ü haftada bir, 91'i ayda birkaç kez, 51'i ayda bir ve 110'u daha seyrek olarak ziyaret etmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında, H1, H2, H3 ve H4 bütün hipotezler desteklenmiş olup global pazarlama boyutlarının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir yönde etkisinin olduğu görülmüştür.

9. ÖNERİLER

Çalışmada global pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisini test etmiş olduğumuz için son derece önemli bir araştırma çalışmasıdır. Bu çalışmadan faydalanabilecek yazarlara ve firmalara birkaç öneride bulunabilirim

9.1 Firmalara Öneriler

- Firmalar, global pazarda yerel kültürleri ve talepleri anlayarak ürün portföyünü buna göre şekillendirebilir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik ve toplumsal beklentilere uygun ürün ve hizmetlerle marka sadakatini güçlendirebilir.
- Fiyatlandırma politikalarını, yerel rekabet koşullarını dikkate alacak şekilde ayarlayarak farklı pazarlardaki ekonomik şartlara uygun fiyatlandırma stratejileri oluşturabilirler.
- Tutundurma faaliyetlerinde duygusal bağ kurarak müşteri bağlılığını arttırabilirler bunun yanı sıra iletişim stratejilerini, yerel kültürleri ve değerleri anlamaya yönelik odaklı bir şekilde ürün tasarlama yoluna gidebilirler.
- Dağıtım süreçlerinde ise, yerel iş ortaklarıyla iş birliği yaparak ürünlerin etkili bir şekilde pazarlara ulaşmasını sağlayabilirler.
- Global pazarlama stratejilerini iyileştirerek marka sadakatini artıran firmalar büyük bir rekabet avantajı kazanabilirler. Bu çalışmanın bulgularını ve sonuçlarını değerlendiren araştırmacı ve firmalara faydalı olabileceği düşünülmektedir.
- Global pazarlama stratejileri, markaların global çapta varlık gösterirken yerel pazarın beklentilerine uyum sağlamalarını sağlar. Bu çalışma, firmalara marka sadakatini artırmak için global pazarlama stratejilerine odaklanmalarını önermektedir. Firmalar pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmeli ve uluslararası pazarlarda yerel ihtiyaçlara duyarlı bir yaklaşım benimsemelidir.

- Glokal pazarlamada marka sadakatini güçlendirmek için müşteri deneyimi son derece önemlidir. Bu çalışmadaki bulguları kullanarak, firmaların müşteri deneyimi süreçlerini iyileştirmelerine yardımcı olabilirsiniz. Müşteriler için özelleştirilmiş deneyimler sunmak, marka sadakatini artırmanın etkili bir yoludur.
- Glokal pazarlamada, markaların müşteri topluluklarına aktif bir şekilde katılması gerekir. Sosyal medya platformları ve diğer online kanallar üzerinden müşterilerle etkileşime geçmek, marka sadakatini artırmada önemli bir role sahiptir. Bu çalışmanın sonuçlarını kullanarak, firmalara müşterileriyle daha sıkı bir bağlantı kurmalarını ve topluluğa katılımlarını teşvik etmelerini önerilebilir.
- Glokal pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanması için bölgesel pazarlama stratejileri geliştirmek önemlidir. Markalar, farklı coğrafi bölgelerdeki tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamalı ve buna göre pazarlama stratejilerini uyarlamalıdır. Çalışmadaki bulguları kullanarak, firmalara bölgesel pazarlama stratejilerini geliştirmelerini ve uygulamaları konusunda yardımcı olacaktır.

9.2 Araştırmacılara Öneriler

- Benzer bir çalışma yapacak olan araştırmacılar için örneklem büyütülerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Farklı coğrafi bölgeler veya demografik özellikleri de içeren bir örneklem kullanılabilir.
- Analiz etmiş olduğumuz değişkenleri daha detaylı bir şekilde inceleyerek, marka sadakati üzerindeki etkilerini farklı açılardan ele alınabilir. Örneğin, glokal pazarlama stratejileriyle müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi farklı demografik gruplarda doğrulanabilir.
- Anketler dışında farklı veri toplama yöntemleri kullanılabilir. Örneğin, odak grup görüşmeleri gibi nitel araştırma yöntemlerini uygulayarak daha derinlemesine bilgi elde edebilirsiniz.

- Glokal pazarlamadaki diğer faktörler araştırılabilir. Örneğin, kültürel etkiler, tüketici düşünce süreçleri veya farklı pazarlama stratejileri gibi değişkenleri de marka sadakati üzerindeki etkileri açısından analiz edilebilir.
- Farklı markaların global ve lokal pazarlama stratejilerini karşılaştırarak, marka sadakati üzerindeki etkileri incelenebilir. Örneğin, global pazarlama stratejileriyle bağlantılı markalara olan sadakatin farklı olduğu keşfedilebilir.



KAYNAKLAR

- Akarçay, G. Ö. (2015). Glokalleşme bağlamında vernakular fotoğraf: Aile albümleri. *Akdeniz İletişim Dergisi* (24), 87-96. <https://doi.org/10.31123/akil.437424>
- Akdoğan, M. Ş. (1983). Pazarlama yönetim fonksiyonları açısından hizmet pazarlaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (5), 123-137.
- Anadolu Ajansı. (tarih yok). <https://www.aa.com.tr/>. adresinden alındı
- Apak, F. T. (2022). Lipton örneğiyle kültür kodu ve global pazarlama ilişkisi. *Karadeniz Araştırmaları*, 19 (75), 847-859. <https://doi.org/10.56694/karadearas.1173604>
- Arslan, K. (2016). Global pazarlama global pazarlama ikilemi çerçevesinde global pazarlama anlayışının geleceği. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 16 (33), 63-78.
- Arslan, M. (2021). *Global pazarlama*. Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 1-174.
- Avcı, M., ve Keser, E. (2020). Marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 196-221. <https://doi.org/10.33416/baybem.708362>
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32 (4), 25-34.
- Baygül, S. (2020). Küreselleşme ve teknoloji üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6 (13), 395-411.
- Becan, C. (2019). Global reklam ve metafor: Üniversite öğrencileri üzerine bir odak grup çalışması. *Etkileşim*, (4), 130-150.
- Becan, C., ve Babayeva, V. (2019). Reklamda bir anlatım biçimi olarak metafor kullanımı: global reklamlara yönelik bir alan araştırması. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 111-135.
- Belamghari, M. (2020). The fragmentation of identity formation in the age of glocalization. *SAGE Open*, 10 (2), 2158244020934877.
- Benk, S., ve Akdemir, T. (2004). Globalleşme ve ekonomik değişim. *Çimento İşveren Dergisi*, 18(1), 12-27.

- Bird, A., & Stevens, M. (2003). Toward an emergent global culture and the effects of globalization on obsolescing national cultures. *Journal of International Management*, 9 (4), 395-407.
- Bulunmaz, B. (2010). Küreselleşme ve basın işletmeleri üzerindeki etkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16).
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon bağlamında netflix reklamları: Göstergibilimsel bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2 (1), 3-15.
- Candemir, A. (2017). Marketing mix elements. *Detay Yayıncılık*, 242-254.
- Candemir, A., ve Zalluhoğlu, A. E. (2010). Glokal ürün ve marka stratejilerinin değerlendirilmesi: 'Algida' İzmir örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (6), 1-27.
- Çabuk, S., ve Orel, F. D. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 103-116.
- Çakır, F., Çakır, M., ve Gürsoy, Ö. (2011). Global işletmelerin yerel ürün kararları ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 107-116.
- Çelik, M. Y. (2012). Boyutları ve farklı algılarıyla küreselleşme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32).
- Diallo, M. F., Djelassi, S., ve Kumar, V. (2021). Marketing and globalization: Relevance, trends and future research. *Recherche et Applications en Marketing*, 36 (3), 2-7.
- Elden, M. (2005). Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Bilig*, (32), 65-82.
- Ercan, S., ve Gökdeniz, İ. (2018). Hem global hem de lokal olabilmek. *Yerelden Globale Stratejik Araştırmalar IV*, 124.
- Erdoğan, E., ve Aksoy, R. (2009). Küresel marka-yerel pazarlama: Türkiye'deki yabancı markaların web siteleri üzerine bir içerik analizi. *Bildiriler Kitabı*, 144.
- Foglio, A., ve Stanevicius, V. (2006). Scenario of glocal marketing as an answer to the market globalization and localization. Part 1: Strategy Scenario And Market. *Vadyba/Yönetim*, 1 (10), 26-38.

- Gallagher, K. P. (2009). Economic globalization and the environment. *Annual Review Of Environment and Resources*, 34, 279-304,
- Ghani, N. H., ve Ishak, F. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty, *Business Management Research Conference*, 186-198.
- Gillespie, K., ve Swan, K. (2022). Global marketing. *Routledge*. DOI: 10.4324/9781003141709-1
- Göksu, F. (2011). Spor ürünlerine yönelik marka sadakati üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (39), 43-58. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.08166>
- Göngen, M. A. (2013). Küreselleşmenin ekonomik boyutu küreselleşmeyi yöneten üç ana kurum: IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 117-134.
- Gözler Çamur, E. (2018). Küreselleşme-yerelleşme tartışmalarında üç hibrit kavram: Glokalleşme (Glocalisation), Küre-Kentleşme (Glurbanisation), Küre-Büyüme (Grobalisation). *Nika Yayınları*, 295-309.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). Statistics for the behavioral sciences (9th Ed.). *Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning*.
- Grönroos, C. (2015). Service management and marketing. *Fourth Edition, Published by John Wiley & Sons Ltd*. 1-522.
- Harun, A., Kassim, A. M., VE Igau, A. O. (2010). Managing local brands in facing challenges of globalization: Be a local or global leader. *Faculty of Law, Government and International Studies, Universiti Utara Malaysia*, 1-14.
- Horska, E. (2014). *International marketing: Within and beyond visegrad borders*. Episteme, Krakow, Poland.
- Hosen, S. (2020). *What are the main cultural consequences of globalization?*
- İslamoğlu, A. H., ve Alınçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınevi.
- Janosova, D., ve Labudova, L. (2020). The Impact Of Globalization On Regional Marketing. *In SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 01009). EDP Sciences.
- Kalafatoğlu, Ş. T. (2019). Küreselleşme, boyutları ve Türkiye'de dijital uçurum. *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi, Bildiriler Kitabı*.

- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (8. Baskı). Dinamik Akademi.
- Karadağ, A., ve Birdişi, F. (2021). Küreselleşme sorunu: Küreselleşme krize mi girdi?. *Uluslararası İlişkilerde Güncel Sorunlar Dergisi*, 39-63.
- Kartal, B., ve Canan, A.Y. (2004). Globalizasyonun çokuluslu işletmelerin pazarlama ve yönetimine etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11 (2), 11-26.
- Kavi, M., & Karaman, M. K. (2021). İnternet dizilerinin glokalleşmesi üzerine bir inceleme: 'Hakan: Muhafız' örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 61-79.
- Kayapınar, P. Y. (2017). Uluslararası pazarlamada pazarlama karması stratejileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 110-116.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Baybars, M., ve Tatlıdil, R. (2011). Niş pazarlara özgü global ürün stratejilerinin geliştirilmesi: Tchibo Türkiye örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 67-82.
- Khondker, H. H. (2004). Glocalization as globalization: Evolution of a sociological Concept. *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 1 (2), 1-9.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme olgusu ve çokuluslu şirketlerin küreselleşme süreci üzerindeki rolü. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 1-16.
- Koçoğlu, C. M., ve Aydoğdu, A. (2017). Küresel pazarlama kapsamında global pazarlama stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (44), 218-235.
- Koller, V. (2015). 'The World's Local Bank': Glocalisation as a strategy in corporate branding discourse. *Social Semiotics*, 17 (1), 111-131. DOI: 10.1080/10350330601124718
- Korkmaz, C. (2021). Glokal liderlik: Eğitim bağlamında bir alanyazın incelemesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 50 (232), 421-450. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.741585>
- Kozak, M. (2017). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri. *Detay Yayıncılık*.
- Kürkçü, D. D. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar. *Türkiye Çevrimiçi Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi*, 3(2).

- Lee, J., ve Sezen, B. (2022). The effect of glocalization strategies implemented by global companies on consumer brand preference in Türkiye: The case of south Korea. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 13 (2), 147-175.
- Levitt, T. (1984). *The globalization of markets*.
- Lomeli, M. A., Andreu, J. L., & Criado, R. J. (2019). Relacion entre marcas de consumo locales, globales y glocales. Local, global and glocal consumer brand relationships. *Spanish Marketing Journal-ESIC*, 23 (3), 775-798.
- Lopez, M. A., Alarcon, M.-d. C., & Andreu, J. L. (2019). Segmenting consumers based on their evaluation of local, global and glocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 31 (5), 395-407.
- Lovelock, C., Vandermerwe, S., Lewis, B., & Fernie, S. (2004). *Services marketing*. Edinburgh Business Schoo.
- Luigi , D., & Simona, V. (2010). The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics*, 5 (3), 147-155.
- Marketing Türkiye*. (tarih yok). <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/kahve-kokusu/>. adresinden alındı
- Maynard, M., & Tian, Y. (2004). Between global and glocal: Content analysis of the chinese web sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*. 30 (3), 285-291.
- Mckenzie, R., Baraya, A. R., Wyld, D. C., Medina, C. G., ve Gonzalez, A. G. (2020). The value of loyalty: Understanding brand loyalty from a consumer point of view. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 11 (1). DOI:10.5121/ijmvsc.2020.11101.
- Menon, R. (2014). Global or glocal : The future course for strategy? *Global Journal of Finance and Management*, 6 (5), 427-432.
- Murtiningsih, D., Moeljadi, Noermijati, ve Rofiaty. (2016). The Effect Of Brand Trust and Brand Loyalty (Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business, Economics and Law*, 11 (2), 57-61.
- Mutero, J. (2020). *Globalization: The shift towards digital payment and electronic money remittances in Kenya*. Available at SSRN 3996439.
- Onkvisit, S., ve Shaw, J. J. (2004). International marketing. *Analysis and strategy*, Fourth edition, 1-553.

- Öz, F. (2017). Stratejik bir yaklaşımla hizmet pazarlaması. (1. Baskı), *Efil Yayınevi*, 1-370.
- Özbey, A. U. (2018). *Küreselleşme boyutları bağlamında reklam, avm'ler ve tüketim kültürünün oluşması*. Bilimsel araştırmalar kitabı, Akademisyen Yayınevi, 307-317.
- Özgüven, N., ve Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 139-165.
- Panayotou, T. (2000). *Globalization and Environment*. CID Working Paper Series, Harvard University, Cambridge, MA.
- Pentang, J. T. (2021). *Technological dimensions of globalization across organizations: Inferences for instruction and research*. Available at SSRN 3896459.
- Robertson, R. (2012). Globalisation or Glocalisation?. *Journal of International Communication*, 1 (1), 33-52.
- Robertson, R., ve Giulianotti, R. (2006). Glocalization, Globalization and Migration : The Case of Scottish Football Supporters in North America. *International Sociology*, 21 (2), 171-198.
- Robertson, R., ve Giulianotti, R. (2007). Forms of Glocalization: Globalization and The Migration Strategies of Scottish Football Fans in North America. *Sociology*, 41 (1), 133-152.
- Saydan, R., ve Kanıbir, H. (2007). Global pazarlamada toplumsal kültür farklılıklarının önemi (çokuluslu şirket ve yerel kültür örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 74-89.
- Scherer, A. G., ve Palazzo, G. (2009). *Globalization and corporate social responsibility*. Oxford University Press, 413-431.
- Scholte, J. A. (2002). *What Is Globalization? The Definitional Issue - Again*. Centre For The Study Of Globalisation And Regionalisation.
- Sezgin, S. (2021). Türkiye'de sağlık turizminin uluslararası pazarlama temelinde incelemesi. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1 (1), 31-53.
- Shechter, R. (2008). Glocal Mediators: Marketing in Egypt during the Open-Door Era. *Enterprise and Society*, 9 (4), 762-787.

- Sheth, J. N., ve Parvatiyar, A. (2001). The Antecedents and Consequences Of Integrated Global Marketing. *International Marketing Review*, 18 (1), 16-29.
- Shin, S. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., ve Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38 (4), 1-17.
- Sravana, K. (2015). Service Marketing. *Calicut University School Of Distance Education, Study Material*.
- Tağraf, H. (2002). Küreselleşme süreci ve çokuluslu işletmelerin küreselleşme sürecine etkisi. *C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 33-47.
- Tağraf, H. (2008). Küresel stratejilerden çokuluslu stratejilere geçiş: Küresel düşün yerel davran. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 348-366.
- Thabit, T. H., ve Raewf, M. B. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 4 (4).
- Twitter. (tarih yok). <https://twitter.com/espressolabtr>. adresinden alındı
- Ulaş, D. (2008). AB'ye yönelen doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve çok uluslu işletmelerin üretim yeri seçim kararları. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 8 (2), 77-95.
- Verma, R. (2001). *Service marketing*. Cornell University School of Hotel Administration.
- Vrontis, D., Thrassou, A., ve Lamprinou, I. (2009). International Marketing Adaptation Versus Standardisation Of Multinational Companies. *International Marketing Review*, 26 (4/5), 477-500.
- Weisblat, I. A. (2019). Technology and globalization: The evolution of human interactions, values, and management practices. *In Advances in the Technology of Managing People: Contemporary Issues in Business* (pp. 1-12). Emerald Publishing Limited.
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E., ve Ünalın, M. (2019). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-5.
- Yavuz, K. B., ve Savran, S. (2020). Glocalization and Tourism Relation: Bauhaus Architecture in Tel Aviv Example. *İdealkent Dergisi*, 11, 1205-1222. DOI:10.31198/idealkent.675530.

Yıldız, S., ve Kırmızıbiber, A. (2020). Marka özgünlüğü: Cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 37-52.

Yıldız, S., ve Koçan, M. (2021). Tüketicilerin marka imajı ve marka sadakati algılarını etkileyen faktörler: Çay tüketicileri üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12 (1).

