

Hangisi Küresel, Hangisi Değil? *

Ayşegül KARATAŞ **

Kazım MERT ***

Remzi ALTUNIŞIK ***

Öz

Küresel marka farklı ekollerce farklı şekilde tanımlanmakta, bu farklılık yazındaki araştırmalarda farklı yöntemler izlenmesine neden olmaktadır. Araştırmada mevcut ekollerin tümü tarafından küresel kabul edilen markalar tespit edilmeye çalışılmıştır. “Belirlenen markaların küresel olduğunu bilenlerle bilmeyenlerin bu markalara yönelik tutumları farklı mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır. Diğer yandan bazı markalar küresel olmadıkları halde tüketiciler tarafından küresel algılanmaktadır. Tüketicilerin özellikle uluslararası ve küresel markaları birbirinden ayırt etmekte güçlük çektiği ve markaları uluslararası ya da küresel olarak sınıflandırırken menşe ya da sektör gibi farklı parametreler kullandığına yönelik işaretler görülmüştür. Son olarak, Türkiye menşeli küresel marka olup olmadığı araştırılmış ancak olduğuna dair güçlü bulgular elde edilememiştir.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, Küresel marka, Marka algısı, Marka bilinci.

* Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje (BAP) komisyonu tarafından 214-60-01-004 proje numarasıyla desteklenmiştir.

** Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, karatas@sakarya.edu.tr

*** Öğr. Gör., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, kmert@sakarya.edu.tr

**** Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, altunr@sakarya.edu.tr

Which one is Global, Which one is not?

Abstract

The concept of “global brand” is defined differently by different schools. These different definitions results in different methods in researches. In this research, we tried to find out some global brands which involve all the definitions simultaneously. Secondly, it is found out that consumers who can differantiate these global brands from others, tend to have more positive attitudes towards these brands from the ones who can not. On the other hand, it is seen that some brands which are definitely not global are still percieved to be global by some consumers. Many consumers have difficulty in distinguishing international and global brands. There has been found that sectors and the country origins of the brands are used as cues in classifying brands as international or global. Lastly, we researched if there are Turkish global brands from the view of the consumers. However, strong evidence couldn't be obtained in the subject of their existence.

Keywords: Globalization, Global brand, Brand perception, Brand consciousness.

Giriş

Küreselleşme olgusu, etkilerini yaşamın her alanında göstermeye devam etmektedir. Bu etkiler kendisini iş dünyasında olduğu kadar günlük yaşamda da benzer davranışlar, alışkanlıklar, değerlendirmeler ve tepkiler verme şeklinde gösterirken, bazen de gizli kalmış veya sönmeye yüz tutmuş bazı yerel veya lokal değerlerin ve olguların canlanmasına yol açma şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bazı markaların küresel ölçekte tüm dünya pazarlarına açılması (küresel markalar) ve kültürel motifler içeren bazı damak zevklerinin kendi çevresinden çıkıp başka pazarlarda ve ortamlarda paylaşılmaya başlaması (döner, suşi, vb.) bunun tipik örnekleri arasındadır.

Dünya genelinde pek çok tüketiciye ulaşan küresel markalar; hem akademisyenlerin, hem firma yöneticilerinin, hem de tüketicilerin zihinle-

rinde diğer markalara nazaran farklı bir konumda yerlerini almaktadır. Bu markalar sahip oldukları “küresellik” özelliğinden ötürü diğer markalara kıyasla farklı özellikler sergilemekte ve farklı olarak algılanmaktadır. Buna rağmen, spesifik markalar bazında hangi markanın küresel olduğu, hangisinin küresel olmadığı konusu halen bir tartışma konusudur. Literatür incelendiğinde, bir markanın “küresel” olup olmadığını belirleyen, üzerinde konsensüs oluşmuş standart kriterler henüz daha oluşturulamamış gözükmektedir. Tartışmalı olan bu konuya, Eczacıbaşı Topluluğu CEO’su Erdal Karamercan’ın bakış açısı şu şekildedir. “*Vitra markamız 75 ülkede satılıyor. Almanya’da pazar lideriyiz. Yapı ürünleri grubunda ciromuzun %65’ini yurt dışından sağlıyoruz. Vitra, bulunduğu ülkelerin bazılarında bir numara, bazılarında iki, bazılarında beş numara, ama bilinen bir marka. Bu, globalleşmeye yeterli mi? Herkes farklı cevap verebilir ama ben yeterli değil diyorum.*” (UEZ, 2014). Diğer yandan Türk Hava Yolları “*Globally yours...*”, Beko ise “*Bir dünya markası*” sloganları ile markalarını konumlandırmaktadırlar. “Vitra, THY ya da Beko gibi markaların hangileri küreseldir?”, “Tüketiciler hangi markaları küresel algılamaktadır?”, “Tüketicilerin küresel algıladığı markalar, gerçekten küresel midir?” gibi sorulara verilecek yanıtlar küresel markayı kavramsal olarak tanımlamada belirleyici olacaktır.

Bu çalışmada, küresel marka olgusunun ülkemizdeki algılanma şekli ve ülkemiz tüketicisinin küresel markalara yönelik tutumu ile küresel marka bağlamında Türk markalarının durumu incelenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle, yazında yer alan küresel marka tanımları incelenmekte, sonrasında tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının ne yönde olduğu araştırılmaktadır. İkinci aşamada ise “çeşitli araştırmacılar ve tüketiciler tarafından küresel olarak algılanan markalar arasında bir örtüşme var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Ayrıca, markalaşma çalışmalarının hız kazandığı günümüz dünyasında Türkiye’nin küresel markasının olup olmadığı tüketicilerin bakış açısıyla sorgulanmaktadır. Son olarak küresel markaları ayırt edebilenlerle edemeyenlerin küresel markalara yönelik tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığı konusu ele alınmıştır.

Yazın Taraması

Küresel markayı tanımlamadan önce markayı tanımlamak ve kavramsal çerçevesini çizmek yerinde olacaktır. Bu bağlamda yazında, çeşitli marka tanımlarının bulunduğu görülmektedir. Bu çeşitliliğin bulunmasının temel nedeni markanın kavramsal çerçevesine yönelik bakış açlarındaki farklılıktır. Bir bakış açısına göre marka, ürünün alt bileşeni iken, diğer bakış açısına göre marka ürünü de kapsayan daha geniş bir kavramdır. Örneğin; Amerikan Pazarlama Derneği markayı: “Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımıdır.” şeklinde tanımlamaktadır (AMA, 2014). Dolayısıyla bu tanıma göre marka, ürün ya da hizmetin bir parçasıdır. Levitt (1980:87) de benzer şekilde toplam ürün kavramını ortaya atmış ve genişletilmiş ürünün markayı da kapsayacak şekilde tüm soyut ve somut bileşenleri barındırdığını savunmuştur.

Ancak Chernatony vd. (1998:432-434) markanın, ürünün alt bileşeni olduğu yönündeki tanımların oldukça sınırlayıcı olduğunu öne sürmektedir. Onlara göre bu tanımlar marka kavramının önemli hususları olan soyut özelliklerini ve tüketicilerin algılarını yeterince hesaba katmamaktadır. Bu araştırmacılar, yazındaki marka tanımlarının değer sistemi, kişilik, imaj, logo, risk azaltıcı, şirket, katma değer, kişilik, ilişki, vizyon, konumlandırma gibi birçok farklı bileşeni içerdiğini belirtmektedirler. Bu bakış açısıyla, bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca pek çok pazarlamacı “Her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir; ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir.” ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadır.

Ürün ile marka arasındaki diğer bir fark ise; ürünün nesne veya hizmet olması, markanın ise tüketici tarafından algılanan bir sembol veya işaret olmasıdır. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. Tüketicieye fiziksel fayda sağlar. Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır. Fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise, yaratıcılığa dayanır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar ve kalıcıdır. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır.

Kişiliği vardır. Ürünün aksine, soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına yönelik iken, marka beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik çalışır (Kırdar, 2005:234). Özetle, yazında ürün ve markanın farklı şeyler olduğu konusunda bir uzlaşma varken, hangisinin daha kapsayıcı olduğu konusunda fikir ayrılığı mevcuttur.

Küresel marka konusunda da, markada olduğu gibi, birçok araştırmacı, küresel marka tanımı konusunda ortak ve genel kabul görmüş bir tanımın yer almadığı konusunda hemfikirdir (Kim, 2004:20, Johansson vd., 2004:54, Steenkamp vd., 2003:53). Bazı markalar (Coca-Cola ve McDonalds) genel olarak küresel markaya verilebilecek güzel örnekler olarak kabul ediliyor olsa da, yazında araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından genel kabul gören bir küresel marka tanımı bulunmamaktadır. Bunun yerine, akıl karışıklığına neden olan, birbirinden farklı, birçok küresel marka tanımından bahsedilebilir (Kim, 2004:20). Aşağıda birbirlerine benzer ancak aynı olmayan birçok küresel marka tanımına yer verilmiştir.

- Küresel marka, dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplere göre pazarlanan markadır (AMA, 2014).
- Küresel markalar, faaliyet gösterilen tüm ülkelerde; marka kimliği, konumlandırma, reklam stratejileri, marka kişiliği, ürün, paketlenme ve hissiyat açısından yüksek derecede benzerlik gösteren markalardır (Aaker vd., 1999:137).
- Genel olarak, küresel markalar, uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunabilen, temel olarak her yerde aynı olan, kozmopolitanizm gösteren, dünya çapında yüksek derecede tanınırlığı olan baskın markalardır (Dimofte vd., 2008:119).
- Küresel marka, coğrafik açıdan dünya çapında varlık gösteren, satışlarının belli bir kısmı (%5-%20 arasında değişkenlik göstermektedir.) menşé ülkesinin dışında gerçekleşen firmadır (Kim, 2004:20).
- Bir marka sadece, müşterileri tarafından dünya çapındaki birçok ülkede pazarlandığı ve bu ülkelerde genellikle küresel olarak tanındığı şeklinde algılanıyorsa küresel olabilir (Steenkamp vd., 2003:54).

- Küresel marka, dünya çapında aynı isim, ifade şekli, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun kullanımı ile bir satıcının ürünlerinin tanınmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesi ile tanımlanır (Ghauri vd., 2010:356).
- Barron vd. (2004:9)'e göre, küresel marka tüm pazarlarında aynı değerleri sunan ve tüm dünyada rakiplerine nazaran benzer bir pozisyona sahip olan markadır.
- Interbrand'in sınıflandırmasına göre küresel marka, tüm satışlarının en azından üçte birini yabancı pazarlardan elde eden, satın alan ya da almayan tüketiciler tarafından iyi tanınan, rahatça tanınabilen pazarlama kaynakları ile iş yapan, finansal verileri halka açık olan markadır. Bu bağlamda her yıl dünyanın en iyi ilk 100 küresel markasını belirleyen, marka danışmanlık şirketinin küresellik ölçümünde kullandığı kriterler aşağıdaki şekildedir (Interbrand, 2013).
 - √ Tüm satışların en az %30'u markanın orijin ülkesinin dışındaki ülkelerde yapılmış olması
 - √ Büyük kıtaların en azından üçünde varlık gösteriyor olmasına ek olarak gelişen pazarları da kapsayacak geniş coğrafik kapsam alanının olması
 - √ Markanın finansal performansı ile ilgili halka açık yeterli veri bulunması
 - √ Markanın operasyonel ve finansal maliyetlerin üzerinde uzun süreli ekonomik kâr beklentisinin bulunması
 - √ Kendi pazar sahasının içinde ve dışında genel bir profilinin ve farklılığının olması

Özsomer vd. (2008:3)'e göre küresel marka tanımı konusunda iki farklı düşünce ekolü vardır. Birinci ekol, tanımlamaları pazarlama standardizasyonu yazımına dayandırmaktadır. Standardizasyon üzerine yapılan çalışmalarda, küresel markalar, hedef pazarlarının çoğunda benzer marka isimleri, konumlandırma stratejileri ve pazarlama karması kullanan markalar olarak tanımlanmaktadır. Diğer ekol ise, yapıyı tüketici algıları

perspektifinden tanımlamaktadır. Bu bakış açısına göre marka ancak küresel algılandığı ölçüde küresel olabilir. Dolayısıyla, küresel algılandığı ölçüde, küresel marka olmanın avantajlarından yararlanabilir. Son olarak iş dünyası ise satışlar, kârlar ve coğrafik kapsam gibi daha somut ve ölçülebilir parametrelerden yola çıkılarak tanımlama yapmaktadır. AC Nielssen, Businessweek ve Interbrand gibi araştırma şirketleri ise menşee ülkesi dışındaki ülkelerden elde edilen satışların oranı, markanın kaç ülkeye ulaştığı, küresel olarak elde edilen cironun miktarı gibi somut ve ölçülebilir parametrelerden yola çıkarak küresel markaları tanımlamaktadırlar. Bu farklılıklara vurgu yapan Özsoy vd. (2008:1) küresel marka tanımını şu şekilde yapmaktadırlar: “Geniş coğrafyada küresel olarak tanınan, küresel alanda ulaşılabilir, kabul gören, talebi olan ve çoğu zaman aynı marka ismi, istikrarlı bir konumlandırması, marka kişiliği, hissiyatı ve görünüşü olan, çoğu büyük pazarda merkezi pazarlama stratejileri ve programları ile koordine edilen markalar küresel markalardır.”

Yukarıda verilen bilgiler ışığında küresel markayı “dünya çapında ortak ya da benzer markalama kararlarının ve pazarlama stratejilerinin uygulandığı, bu durumun dünya genelindeki tüketiciler tarafından da aynı şekilde algılandığı ve satışların, kârların coğrafik dağılımı gibi sayısal veriler ile de desteklendiği markadır” şeklinde tanımlamak mümkündür. Burada önemli olan şey söz konusu markanın dünya pazarlarında genel anlamda bir bilinirliğe sahip olup olmadığı, pazar performansı açısından geniş bir alana (dünya ölçeğinde) yayılmış olması ve tüketici algıları açısından da küresel olarak addedilmiş olması gibi unsurlara sahip olması veya içeriyor olmasıdır. Bir markanın uluslararası bir marka olması (birden çok uluslararası pazarda satılıyor olması) o markanın küresel marka olarak değerlendirilmesi için yeterli değildir. Bu açıdan her küresel marka bir uluslararası marka olacaktır, ancak her uluslararası marka bir küresel marka olmayacaktır. Küresel marka olarak değerlendirilebilmek için yukarıda belirtilen şartların sağlanması gerekmektedir.

Kavramsal netliğin olmamasının bir yansıması yapılan araştırmaların yöntemlerinin farklılaşması şeklinde ortaya çıkmıştır. Tüketicinin küresel algıladığı markalar küreseldir.” önermesini benimseyenlerin hiç-

bir açıklama ya da marka seti/örneği vermeden araştırma uygulamasını yaptıkları görülmektedir. Bu görüşün karşısında olanların ise uygulama öncesinde küresel marka ile ilgili açıklamalarda buldukları ya da küresel markalardan oluşan bir marka seti vererek uygulamaya başladıkları görülmektedir.

Steenkamp vd. (2003:54)'e göre uluslararası bir marka tüketici tarafından küresel olarak algılanıyorsa bu kategoride değerlendirilmez. Dolayısıyla bu araştırmacılar araştırmalarında hiçbir marka seti ya da tanımsal açıklama vermeden uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir. Ancak; Dimofte vd. (2010:89)'nin Amerika'da yaptıkları araştırmada sordukları açık uçlu soruların birçok kişinin küresel marka ve yabancı markayı eş anlamlı gördükleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla; küresel markaları iyi tanıyan kişilerin zihinlerindeki marka seti ile yabancı marka ile aynı gören kişilerin zihinlerindeki marka seti birbirinden farklı olacağı aşikârdır. Bu nedenle yaptıkları çalışmada tüketicilere küresel marka kavramı hakkında bilgi verilmiş, sonrasında da birçok ürün kategorisinden küresel olduğu belirtilen 25 marka ismi verilerek tüketicilerin zihinlerinde referans markalar oluşturulmuştur. Dimofte vd. (2010:89)'nin oluşturduğu bu araştırma tasarımında, verilen 25 markanın küresel olduğu araştırmacıların yargısıdır. Başka bir deyişle, tüketiciler verilen markaların küreselliği konusunda kendi fikirlerini beyan edememektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin algıları göz ardı edilmektedir.

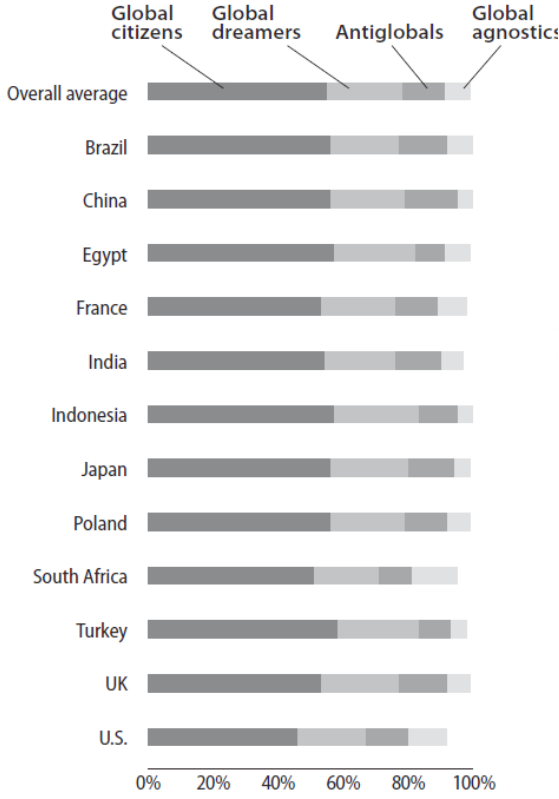
Farklı kavramsal bakış açılarına ve izlenen farklı yöntemlere rağmen yazında genel olarak küresel markalara yönelik tutumların diğer markalara nazaran daha olumlu olduğuna dair bulgular tutarlıdır. Dimofte vd. (2008:113-114)'e göre birçok tüketici açısından, hatta tamamen küresel markalara karşı olanlarda bile marka küreselliği olumlu bir etki yaratmaktadır. Küresel markalar genel olarak yerel markalardan daha büyüktür, bu nedenle de daha güçlü ve etkili algılanmaktadırlar.

Küresel markalara yönelik tutumlar konusunda yapılan en kapsamlı araştırma Türkiye'nin de bulunduğu 12 ülkede, toplam 1800 kişilik bir örnekleme yapılan çalışmadır. Bu çalışmada, örneklem küresel marka-

lara yönelik tutumlarına göre kümeleme analizine tâbi tutulmuş ve dört küme tespit edilmiştir:

- *Küresel Vatandaşlar (Global citizens)*: Küresel başarının kalite ve inovasyon işareti olduğunu kabul eden ancak tüketici sağlığı, işçi hakları, çevre kirliliği gibi hassasiyetleri olan kişilerden oluşan grup, örneklemin %55'ini oluşturmuştur.
- *Küresel Hayalperestler (Global dreamers)*: Örneklemin %23'ünü oluşturan grup, her an küresel markaları satın almaya hazır olan ve küresel firmaların sosyal sorumlulukla mükellef olmasını çok önemsemeyen gruptur.
- *Anti Küreseller (Antiglobals)*: Örneklemin %13'üne tekabül eden grup, uluslararası şirketlerin yüksek kalite sunduğuna şüpheyle yaklaşmakta ve küresel markalardan Amerikan değerlerini taşıdığı için hoşlanmamakta, sosyal sorumlu davrandıkları konusunda onlara karşı güvensizlik duymaktadırlar.
- *Küresel Agnostikler (Global agnostics)*: Örneklemin %9'unu oluşturan grup satın alma kararlarında markaların küreselliğini dikkate almamaktadır.

Türkiye özelinde dağılım net bir şekilde ifade edilmemiş olsa da dünya geneline yakın bir dağılım gösterdiği Şekil 1'deki grafiksel analize yansımıştır (Holt vd., 2004: 73).



Şekil-1. Tüketicilerin Küreselleşmeye Yönelik Tutumlarına Göre Ülke Bazında Sınıflandırılması

(Kaynak: Douglas B. Holt, John A. Quelch ve Earl L. Taylor, “How Global Brands Compete?”, *Harvard Business Review*, Vol. 82, No.9, 2004, s.73.)

Özsomer (2012:79-84) Türkiye, Singapur ve Danimarka’da yürüttüğü araştırmasının Türkiye örneğinde Coca-Cola – Cola Turka, Nivea – Arko, Sony – Vestel gibi 8 küresel- yerli marka eşleştirmesi kullanmıştır. Bu marka değerlendirmelerinden yola çıkarak, bir markanın algılanan küreselliği ile algılanan kalite ve prestiji arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Artan küresellik algısı, kalite algısını arttırmakta ve bu da, satın alma ihtimalini arttırmaktadır. Döğerlioğlu-Demir ve Tan-

suhaj (2011:670)'a göre de Tayland ve Türkiye örnekleminde küresel markalar yerel emsallerine nazaran daha cazip ve güvenilirdir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüm tüketicilerdir. Ancak bu evrenden rassal bir yöntemle örneklem belirlemek oldukça zaman isteyen ve maliyetli bir süreçtir. Bu nedenle araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ve yargısal örnekleme yöntemi eş zamanlı kullanılmıştır. Yargısal örnekleme yöntemi ile özellikle eğitim düzeyi ve satın alma gücü yüksek kişiler örnekleme dahil edilmeye çalışılmıştır. Bu çabanın altında yatan varsayım bu özelliklere sahip kişilerin küresel markalar konusunda daha fazla fikir sahibi olacakları düşüncesidir. Örneklem seçimi tekniği, araştırmanın en önemli kısıtıdır. Çünkü araştırmanın bu durumda genellenebilirliğine ilişkin sorular ortaya çıkabilmektedir.

Araştırma verileri standardize anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde; Riefler (2012:33), Alden vd. (2013:33) ve Dimofte vd. (2008:120) tarafından küresel markalara yönelik tutumu ölçmek için kullanılan iki maddeli ölçeğin üç ek madde ile desteklenmiş bir versiyonu bulunmaktadır. İkinci bölümde, açık uçlu sorularla tüketicilerden bildikleri küresel markaları, uluslararası markaları, varsa yerli küresel markaları sıralamaları istenmiştir. Üçüncü bölümde, Interbrand’in belirlediği “En İyi İlk 100 Küresel Firma” raporundan alınan 15 marka, diğer 15 marka ile birlikte verilmekte, katılımcılardan küresel olanların işaretlenmesi istenmektedir. Markaların sektörleri belirlenirken, Özsoyer’in (2012:79) kullandığı yöntem izlenmiş; ürünlerin yüksek-düşük ilgilenimli, utilitarian (faydacı) yada hedonik (hazcı) olup olmadığı, dayanıklı ya da hızlı tüketim malı olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınmıştır. Markaların seçiminde araştırmanın hedef kitlesi olan nihai tüketicinin aşına olabileceği tüketici ürünlerinin markaları seçilmiş, endüstriyel ürün markaları dışlanmıştır. Bu süreçte çeşitli kıstaslar kullanılmıştır. Örneğin, İstanbul’daki en büyük beş alışveriş merkezinde satış noktası olan 20 küresel ve yerli marka arasında olması, Migros

ve CarrefourSA gibi ulusal perakende zincirlerinin raflarında bulunmak veya yaygın bilinen ulusal teknoloji mağazalarında (Teknosa, Vatan bilgisayar, vb.) bulunmak gibi kriterler dikkate alınarak markaların belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda, markaların seçiminde elektronik, gıda-içecek, hızlı tüketim ürünleri, online satış siteleri ve giyim sektörlerinden örnekler alınmış, sektöre göre Interbrand'den alınan markalarla, küreselliği tartışmalı diğer markaların sayısı sektöre göre eşit olacak şekilde dağılım yapılmıştır. Diğer bir deyişle, Pepsi-Dimes, L'oréal- Arko, Amazon-İdefix gibi eşleştirmeler yapılmıştır. Sonrasında, tüketicilerden küresel markaların tanımsal özellikleri ile ilgili verilen 5 ifadenin doğruluk derecesini belirtmeleri istenmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcılara yönelik demografik özellikler yer almaktadır.

Elektronik posta yoluyla 150 adet, yüz yüze 500 adet ve bırak-al tekniğiyle 180 adet anket elde edilmiş, toplanan anketlerden 32 tanesi yoğun eksik cevaplar nedeniyle analiz dışı bırakılarak 798 adet anket analize dahil edilmiştir. Elde edilen veriler nitel ve nicel analiz tekniklerinin eş zamanlı kullanımı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada yer alan katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de özetlenmektedir. Tablo incelendiğinde, cinsiyet açısından eşit bir dağılımın sergilendiği, yaş açısından bakıldığında Türkiye ortalamasına paralel olarak katılımcıların ağırlıklı 18-30 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Şahsi gelir açısından incelendiğinde ise katılımcıların yaklaşık %44'ü 1001-3000 TL net gelir aralığındadır.

Tablo-1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellik		f	%	Demografik özellik		f	%
Cinsiyet	Erkek	408	52	Medeni Durum	Bekâr	525	67
	Kadın	378	48		Evli	263	33
Yaş	18-25	400	51	Kişisel Net Gelir	1000 TL altı	290	29
	26-40	245	31		1001 - 3000 TL	305	44
	≥ 41	145	18		3001 TL üzeri	122	17
Eğitim Durumu	İlköğretim	55	7	Yaşadığı Şehir	Sakarya	122	15
	Lise	373	47		Kocaeli	422	53
	Önlisans/Lisans	210	27		İstanbul	118	15
	Lisansüstü	149	19		Diğer	136	17

Küresel Marka Bilinç Düzeyi Konusundaki Analizler

Tüketicilerin küresel marka algılarını ölçmek için tasarlanan ilk soru grubu üç küresel marka, üç yerli-küresel marka ve üç uluslararası marka belirtmelerinin istendiği açık uçlu soru grubudur. Burada amaç herhangi bir yardım ve yönlendirme olmaksızın kişilerin markalar hakkındaki (yerli, yabancı, küresel vb.) bilinç düzeyi hakkında bilgi sahibi olmak ve araştırma bağlamındaki diğer verilerin analizi ve yorumlanmasında ipuçları elde etmektir.

Tüketicilere kullandığı küresel marka olup olmadığı sorulduğunda soruyu cevaplandıranların %87,5'i (699 kişi) küresel markalı ürün kullandığını, %12,5'i (86 kişi) kullanmadığını belirtmiştir. Küresel marka kullandığını ifade eden katılımcılardan kullandığı üç küresel markayı yazmaları istenmiştir. Bu bağlamda 1955 kez marka ismi belirtilmiş olup, toplamda 282 farklı marka ismi zikredilmiştir. Tablo 2'de katılımcılar tarafından en çok belirtilen ilk 30 marka görülmektedir. .

Tablo-2. Katılımcıların Kullandığını Belirttiği ve Küresel Algıladıkları Markalar

Adidas	204	Bosch	28	Converse	19
Samsung	202	Zara	26	Loreal	18
Nike	154	LCW	26	Puma	18
Apple	129	HP	25	Beko	18
Coca-Cola	74	Polo	24	Toshiba	15
Sony	52	LG	24	Volkswagen	15
Nokia	44	Mavi Jeans	22	Nestle	15
Burger King	39	Asus	21	Arçelik	14
Levis	30	Lacoste	21	Siemens	14
Mango	28	Mc Donalds	21	Canon	12

Tablodaki markalar incelendiğinde, 30 markanın 20 tanesinin (koyu renkle belirtilenler), Interbrand’in son on yılda yayınladığı “En İyi 100 Küresel Marka” raporlarında en az bir kere yer aldığı görülmüştür.

Diğer yandan markaların sektörel incelemesi yapıldığında 11’inin giyim/ayakkabı, 9’unun tüketici elektroniği, 4’ünün restoran/gıda, 4’ünün beyaz eşya, birinin otomotiv ve yine birinin kişisel bakım sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Tablodaki Türkiye menşeli markalara bakıldığında Arçelik, Beko ve %49 yerli sermayeyle Mavi Jeans dikkati çekmektedir.

Her ne kadar bu tabloya üç Türkiye menşeli marka girmeyi başarmış olsa da; Türkiye menşeli bu markaların küresel marka olup olmadığı konusu tartışmalı bir konudur. Kotler bir söyleşisinde şu açıklama ve öngörülerde bulunmuştur: “Bence global marka yaratmada 6 basamak var. Bu basamaklar sırasıyla;

- Düşük fiyatlı ortalama kalitede yerli ürünler.
- Düşük fiyatlı, iyi kaliteli yerli ürünler.
- Diğer ülkeler için yapılmış kaliteli ürünler.
- Bölgesel markalar yaratmak.

- Global markalar yaratmak.
- Pazara yön veren global markalar yaratmak.

Türkiye, bu 6 basamak içinde 3'üncü basamaktadır. Yani şu aşamada diğer ülkeler için kaliteli ürünler üretiyor. Ancak sonraki basamaklara da geçecek.” (Capital, 2007). Tüketicilerin zihinlerinde yerli ve küresel marka olup olmadığını öğrenmek amacıyla; “Yerli küresel marka var mı?” sorusu yöneltilmiş ve %52'sinin (399 kişi) “Var”, %48'inin (370) kişinin “Yok” cevabını işaretlediği görülmüştür. Yerli küresel markanın olduğunu belirten katılımcılardan bu markalardan üçünü belirtmeleri istenmiştir. 780 kez marka ismi belirtilmiş olup, toplamda 149 farklı marka yazılmıştır. Belirtilen markalardan en az 10 kişi tarafından belirtilenler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo-3: Katılımcıların Yerli-Küresel Algıladıkları Markaların Dağılımı

Beko	108	THY	54	Sarar	19
Mavi Jeans	104	Arçelik	44	LCW	13
Vestel	74	Eti	25	Kiğılı	13
Ülker	55	Koton	23	Turkcell	12

Katılımcıların küresel olarak algıladığı yerli markaların ilk üçü Beko, Mavi Jeans ve Vestel'dir. Özsoy'un (2012:79) araştırmasında odak grup tarafından küresel olduğu belirtilen yerli markalar Beko, Migros ve Ülker'dir. Diğer yandan bu grup tarafından “Bir marka Türkiye'nin bayrağını taşıyacak olsa, bu hangi marka olurdu?” sorusuna verilen yanıtlar Arçelik, Cola Turka, Mavi Jeans ve Vestel şeklindedir. Cola Turka markasının da Ülker markalarından biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda Migros dışındaki markaların hepsinin bu araştırmada da öne çıktığı görülmektedir. Migros markasındaki bu istisnaî durum yapılan araştırmaların lokasyon açısından farklılık göstermesinden kaynaklanıyor olabilir.

Bu markalar arasından Beko, Finlux (Vestel), Eti ve Kiğılı; Türkiye'nin uluslararası pazarda, kendi markaları ile ayakta durabilen küresel bir

oyuncu olması amacıyla ve “10 yılda 10 dünya markası yaratmak” vizyonu ile oluşturulan Turquality Projesi kapsamında faaliyet göstermektedir. Bu markaların örneklem tarafından da küresel olarak algılanması projenin başarısı olarak yorumlanabilir.

En sık belirtilen markalarla ilgili bir diğer bulgu, Arçelik, Beko, LC Waikiki ve Mavi Jeans markalarının Tablo 2’de de belirtilmiş olmasıdır. Katılımcılar bu markaları hem kullandıkları küresel markalar olarak hem de yerli küresel markalar olarak belirtmişlerdir. Bu durum iki sorunun cevaplarında içsel bir tutarlılık olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan küresel algılanan yerli markaların sektörleri incelendiğinde beşinin hazır giyim, üçünün beyaz eşya, ikisinin gıda, birinin ulaşım ve yine birinin iletişim sektöründe yer aldığı görülmektedir. Bu markaların hiçbiri Interbrand’in “En İyi İlk 100 Küresel Marka” raporlarında yer almamaktadır. Ancak rapor sadece ilk 100 markayı sıralamaktadır. Bu nedenle raporda yer almıyor olmaları küresel olmadıkları anlamına gelmeyebilir.

Ancak araştırmada, tüm küresel marka tanımlarını kapsayıcı bir yöntem izlenmektedir. En çok belirtilen Beko markasının küresellik atfedilen markaların belirtildiği Tablo 3’te yaklaşık olarak 4 kişiden biri tarafından küresel algılandığı görülmektedir. Dolayısıyla markanın sayısal parametreleri sağlayıp sağlamadığı konusu ayrıca araştırılması gereken bir mevzu olarak karşımıza çıkarken, küresel olmanın diğer şartı olan tüketici algıları konusundaki şartı da yerine getirmede yeterli olmadığı görülmektedir.

Beko ve Arçelik özelinde şu yorumları eklemek yerinde olacaktır. Beko, Arçelik A.Ş.’nin yurt dışı pazarlarda kullandığı markası iken; Arçelik ismi firmanın yurtiçi piyasada kullandığı markasıdır. Dolayısıyla Arçelik aslında tamamen yerli bir markadır. Her iki markanın da bu tabloda yer almış olması tüketici algısının bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin küresel ve uluslararası firma arasındaki farkı markalar açısından nasıl algıladıklarını incelemek üzere açık uçlu soruların sonuncu-

sunda üç uluslararası firma belirtmeleri istenmiştir. Toplamda 606 cevap alınmış olup, 276 farklı marka ismi belirtilmiştir. Tüketicilerin verdikleri yanıtlardan işaretlenme sıklığı en yüksek ilk 15 marka Tablo 4’te özetlenmektedir.

Tablo-4. Katılımcıların Uluslararası Algıladıkları Markaların Dağılımı

CocaCola	133	Sony	61	Pepsi	30
Apple	127	Beko	60	Zara	28
Samsung	118	Vestel	50	LCW	27
Adidas	103	Ülker	44	Eti	25
Nike	90	Nestle	43	Arçelik	24

Daha düşük işaretlenme sıklığı bulunan markalar da değerlendirmeye alındığında birkaçı dışında belirtilen tüm marka isimlerinin hem küresel marka olarak hem de uluslararası marka olarak algılandığı görülmektedir. Sadece bu tespitten yola çıkarak tüketiciler açısından küresel ve uluslararası markanın aynı şey olduğu sonucuna varmak yanlış olacaktır. Çünkü markaların belirtilme sıklıkları birbirinden oldukça farklıdır. Örneğin; Coca-Cola markasını küresel marka olarak belirten katılımcı sayısı 74 iken, uluslararası marka olarak belirten katılımcı sayısı 133’tür. Diğer yandan Samsung markasını küresel olarak belirten katılımcı sayısı 202 iken, uluslararası marka olarak belirten katılımcı sayısı 118’dir. Her iki marka da Interbrand’in küresel marka olarak belirttiği markalardır. Ancak tüketiciler, Coca-Cola’yı küreselden ziyade uluslararası; Samsung’u ise uluslararasından ziyade küresel olarak algılamaktadır. Bu ayrımın neden kaynaklandığı konusu benzer farklılığı bulunan tüm markaların bir arada değerlendirilmesi sonucu netleşebilir. Bu bağlamda öne sürülebilecek bir diğer açıklama ise Coca Cola’nın günlük yaşamın içine çok daha fazla girmiş olması sebebiyle sanki yerli veya yaşamın bir parçasıymış gibi bildik veya aşina marka olarak algılanmış olması da

olabilir. Küresel ve uluslararası olarak işaretlenme sıklıkları farklı olan markaların sınıflandırılması şu şekildedir:

- Uluslararası olmaktan ziyade küresel algılanan markalar: Apple, Samsung, Nokia, HP, LG, Asus, Bosch, Nike, Adidas, Converse, Puma, Levi's, Zara, Mavi Jeans, Mango, Lacoste, Polo, Burger King, Mc Donalds ve Loreal (Toplam 20 marka)
- Küresel olmaktan ziyade uluslararası algılanan markalar: Coca-Cola, Ülker, Néstle, Pepsi, Eti, Sony, Beko, Vestel, Siemens, Arçelik, Mercedes, BMW, Koton ve LCW (Toplam 14 marka)

İki grup marka setindeki farklılıklar öncelikli olarak markaların faaliyet gösterdiği sektörlerle ilgilidir. İlk grupta *on* hazır giyim/ayakkabı ve *altı* cep telefonu/bilgisayar sektörlerinde faaliyeti olan marka bulunurken; ikinci grupta *hiçbir* cep telefonu/bilgisayar markası yoktur ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren *iki* marka bulunmaktadır. Diğer yandan ikinci marka setinde *beş* adet gıda/içecek sektöründe yine *beş* adet beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firma vardır. Birinci grupta ise sadece bir beyaz eşya markası bulunurken restoranlar dışarıda tutulduğunda hiç gıda firması bulunmamaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak tüketicilerin zihinlerinde uluslararasılığın ya da küreselliğin markalara atfedilmesinde markaların sektörlerinin belirleyici rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

İki marka setindeki diğer bir farklılık ikinci grupta *yedi* Türkiye menşeli marka bulunurken, birinci grupta sadece *bir* Türkiye menşeli firma bulunmasıdır. Dolayısıyla yurt dışı pazarlarda faaliyet gösteren yerli firmalara küresellikten çok uluslararasılık atfedilmektedir.

Küresel marka bilinç düzeyini ölçmek amacıyla tasarlanan son soru grubunda katılımcılardan belirtilen 30 markanın küresel olup olmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu markalardan 15'i küreselken, diğer 15'i küreselliği şaibeli, yerli ve yabancı markalardan oluşmaktadır. Küresellik atfedilen markaların işaretlenme sıklığı Tablo 5'te özetlenmektedir.

Tablo-5. Küresellik Atfedilen Markaların İşaretlenme Sıklığı

Marka	Sıklık	%	Marka	Sıklık	%	Marka	Sıklık	%
Coca-Cola	723	91	Colgate	367	46	Eti	72	9
Adidas	670	84	Gillette	337	42	Naturalive	65	8
Apple	664	83	Danone	285	36	Derby	64	8
Nike	633	79	Amazon.com	260	33	Arko	64	8
Sony	610	76	Zara	248	31	İdefix.com	61	8
Samsung	601	75	Beko	201	25	Regal	52	7
Nestle	537	67	Lescon	184	23	Digiphone	40	5
Loreal	473	59	Kinetix	172	22	Dimes	33	4
Siemens	452	57	LC Waikiki	155	19	Neuro	27	3
Pepsi	458	57	Vestel	142	18	SEK	18	2

Tablo genel olarak incelendiğinde Interbrand'den alınan ilk on beş markanın bu tabloda da ilk 15 sırayı aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu markaların dünya genelinde ortak pazarlama stratejileri ile faaliyet gösterdiği varsayımı altında, sayısal parametreler ile küreselliğinin desteklendiği ve son olarak da tüketiciler tarafından küresel algılandıkları görülmektedir. Bu bağlamda bu markalar tüm küresel markaların tüm küresel marka tanımlarını kapsayıcı bir konumda yer aldıklarını belirtmekte bir sakınca görülmemektedir. Başka bir deyişle, bu markalar üç farklı bakış açısının ortaklaşa yer aldığı ve küreselliği net olan markalar olarak değerlendirilebilir.

İkinci önemli nokta ise, Tablo 2 ve 3'te de olduğu gibi Beko markasının küresel olmaya aday ilk yerli marka olarak sınıflandırılmış olmasıdır.

Tüketicilerin Küresel Marka Bilinç Düzeyinin Tespiti

Kişi bazında kimin küresel markalara aşina olduğu, kimin olmadığı konusunda Tablo 5'teki küresel markaların kaç tanesini ayırt edebildiği gösterge olarak kabul edilebilir. Ancak, tüketicilerin her küresel markaya aşina olmasının beklenemeyeceği gibi, markanın sektörüne yönelik ilgi-

lenimi de düşük olabilir. Örneğin; erkek katılımcıların %50'si Gillette markasının küresel olduğunu belirtirken; bu oran kadın katılımcılarda %33'e düşmektedir. Benzer şekilde, Loreal markasının küresel olduğu kadınların %67'si tarafından belirtilmiş; erkeklerin %53'ü tarafından belirtilmiştir. Dolayısıyla bilinç düzeyi ölçümü konusunda tüm küresel markaların işaretlenmiş olmasını gerekli kılmak hatalı bir yaklaşım olacaktır. Tüketicilerin toplamda kaç küresel markayı işaretledikleri analiz edilmiş ve frekans/yüzde analizi Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo-6. İşaretlenen Toplam Küresel Marka Sayısı Dağılımı

İşaretlenen Toplam Küresel Marka Sayısı	Sıklık	%
1 – 4	87	11
5 – 9	288	37
10 – 15	403	52

Ancak; hem küresel olanları hem de küresel olmayan markaları aynı anda işaretleyen ya da sadece küresel olanları işaretleyen kişilerin bu analizle birbirinden ayrılması mümkün değildir. Bu nedenle; küresel olmadığı halde işaretlenmiş olan markalara “-1”, küresel markalara “+1” değeri tanımlanarak bir toplam oluşturulmuştur. Dolayısıyla hiçbir küresel markayı işaretlemeyen ve sadece küresel olmayanları işaretleyen kişinin alabileceği toplam puan -15 olacak; sadece küresel olanları işaretleyen ve küresel olmayanları işaretlemeyen kişinin alacağı puan “+15” olacak; böylelikle 30 birimlik bir ölçek üzerinden bilinç düzeyi belirlenmiş olacaktır. Bu şekilde yapılan hesaplama sonucu ulaşılan değerler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo-7. İşaretlenen Toplam Küresel Marka Sayısı Puanlama Analizi

İşaretlenen Toplam Küresel Marka Sayısı	Sıklık	%
-3 ... + 4	149	19
+5+ 9	377	49
+10...+ 15	251	32

Her iki yöntemde de katılımcıların üçte iki oranında doğru cevap vermiş olması, küresel markalara aşına olduğu varsayımında bulunduğumuzda, ilk tabloya göre katılımcıların 15 markadan en az 10'unu işaretleyenlerin örneklemin %52'sini oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla, "Küresel marka aşinalığı ya da bilinç düzeyi yüksek olan kesim tüm örneklemin %52'sini oluşturmaktadır." yargısına varılabilir. Diğer yandan ikinci tablodaki hesaplamada 30 birimlik (-15...+15) bir gösterge çizelgesi temel alındığı için +5 ve üzeri puan alan katılımcıların bilinç düzeyinin yüksek olduğu varsayımına gidilebilmektedir. Bu durumda "Örneklemin %68'i küresel marka bilinç düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır." sonucuna varılmaktadır. İkinci hesaplamada oranın yüksek çıkmasının nedeni sadece 5 küresel markayı işaretleyip başka hiçbir işaretleme yapmayan kişilerin de bu kategoride yer alıyor olmasından kaynaklanmaktadır. O nedenle hem küresel markaları işaretleyen hem de küresel olmayanları işaretlemeyenlerin yer aldığı ikinci tablodaki +10...+15 bandındaki kişiler küresel marka bilinci ya da aşinalığı yüksek kişiler olarak tanımlanabilir. Bu durumda örneklemin %32'si (251 kişi) küresel markaları diğer markalardan ayırt edebilmektedir.

Bu puanlama analizi temel alınarak, örneklem; 10 ve üzeri puan alanlar küresel marka bilinç düzeyi yüksek ve 10'dan düşük puan alanlar küresel marka bilinç düzeyi düşük olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu iki grubun bilinç düzeyi konusunda birbirinden ayrılıp ayrılmadığı bir de tanımsal ifadelere verdikleri cevapların dağılımlarıyla sorgulanmaktadır. Bu amaçla yapılan ki-kare testlerinin sonuçları Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo-8. Ki-kare Testi Sonuçları

Ölçek Maddeleri		Bilinç Düzeyi Düşük %	Bilinç Düzeyi Yüksek %	Anlamlılık*
1.Uluslararası marka ve küresel marka benim için aynı şeyi ifade ediyor.	Doğru	40	32	0,001**
	Yanlış	44	59	
	Fikrim Yok	17	10	
2.Amerika menşeli tüm markalar küreseldir.	Doğru	26	17	0,001**
	Yanlış	55	74	
	Fikrim Yok	19	9	
3.Küresel marka dünya çapında aynı isim, logo ve ambalajla müşterilere sunulan markadır.	Doğru	77	84	0,011
	Yanlış	13	12	
	Fikrim Yok	10	4	
4.Her küresel marka uluslararası markadır. Ancak her uluslararası marka küresel marka değildir.	Doğru	55	71	0,001**
	Yanlış	18	15	
	Fikrim Yok	27	14	
5.Gelişmiş ülkelerde satılan tüm markalar küresel markadır.	Doğru	19	7	0,001**
	Yanlış	60	80	
	Fikrim Yok	20	12	

* 0.05 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır.

**0.001'den küçük değerler yuvarlama nedeniyle 0.001 olarak belirtilmiştir.

Tablo incelendiğinde tüm maddeler için de küresel markaları ayırt edebilme kabiliyeti ile tanımsal ifadelerle verilen yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Cevaplara verilen dağılımlara bakıldığında daha çok küresel ayırt edebilenlerin, tanımsal ifadelerle de daha doğru cevaplar verdikleri görülmektedir. Bu durumda yapılan sınıflandırma sonucu bilinç düzeyi yüksek ve bilinç düzeyi düşük olarak tanımlanan iki kümenin birbirinden doğru şekilde ayrıldığı desteklenmektedir. Dolayısıyla araştırmanın ilk soruları olan “Tüketiciler uluslararası ve küresel markaları birbirinden ayırt edebilir mi? Tüketicileri küresel marka bilinç düzeyi yüksek ve düşük olarak sınıflandırmak mümkün müdür?” soruları cevaplandırılmıştır.

Küresel Marka Bilinç Düzeyinin Küresel Markalara Yönelik Tutum Üzerine Etkisi

Küresel marka bilinç düzeyi düşük ve yüksek olan iki grubun küresel markalara yönelik tutum konusunda birbirinden ayrılıp ayrılmadığını test etmek amacıyla bağımsız grup t-testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 9’da verilmektedir.

**Tablo-9. Küresel Markalara Yönelik Tutum-Bilinç
Düzeyine Göre Bağımsız Grup t-testi**

Ölçek Maddeleri	Grup ortalamaları		t-testi		
	Yüksek	Düşük	t	sd	Anlamlılık*
Küresel markalardan hoşlanırım.	3,35	3,59	-3,19	790	0,001**
Küresel markalara karşıyım.	2,48	2,31	2,26	786	0,024
Küresel markalara karşı öfkeliyim.	2,29	2,19	1,35	781	0,176
Genel olarak küresel markalara yönelik tutumum “çok kötü...çok iyi”.	3,40	3,53	-2,21	789	0,027
Küresel markalar hakkındaki tutumum “çok olumsuz...çok olumlu”.	3,36	3,50	-2,47	783	0,014

* 0.05 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır.

**0.001’den küçük değerler yuvarlama nedeniyle 0.001 olarak belirtilmiştir.

Marka tutumunu ölçen tüm ifadelerde küresel marka bilinç düzeyi yüksek olan grubun bilinç düzeyi düşük olan gruba nazaran daha olumlu tutum sergilediği görülmektedir. Bu farklılık, beş maddenin dördünde istatistikî açıdan da anlamlıdır.

Sonuç

“Küresel marka nedir?” sorusundan referansla küresel marka araştırmalarına kavramsal ve yöntemsel bir katkı sunmak amacıyla yapılan bu araştırmada; hem uygulayıcılar, hem akademisyenler hem de tüketiciler tarafından “küresel” görülen markaların örneklerine ulaşabilmek ama-

cıyla farklı bir yöntem izlenmiştir. Araştırma bulgularında yaklaşık olarak üç kişiden birinin uluslararası ve küresel markayı aynı algıladıkları görülmüştür. Bu durum literatürdeki bulgular ile örtüşmektedir. Hatta uluslararası satışı olmayan “Arçelik” gibi yerel bir markanın bile bazı tüketiciler tarafından küresel algılandığı görülmektedir. Bu sonuç ise küresel marka olmanın sadece tüketici algısının bir sonucu olduğu düşüncesini savunanları destekler mahiyettedir. Diğer yandan, bazı sayısal parametreler kullanılarak küresellik atfedilen markaların, genel anlamda tüketiciler tarafından da küresel algılandığı görülmektedir. Tersinden düşünüldüğünde ise bu tüketiciler iş dünyasının belirlediği küresel markaların “küresellik” özelliğini tasdik etmektedirler. Bahsi geçen sayısal parametrelerin dünya çapında ortak markalama kararlarının sonucu olduğu varsayılmaktadır. Tüketicilerin de “küresel” algılandığı bu markaların “küresel” olduğu tüm ekollerin tanımlamalarına uymaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasında küreselliği net olan markaları doğru ayırt edebilenlerle, diğerleriyle karıştıranların küresel marka tutumlarının birbirinden farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiş ve farklılık olduğu görülmüştür. Bu markaları daha iyi tanıyanlar daha olumlu tutum sergilemektedirler. Bu iki grubun tutum konusundaki farklılığının çeşitli açıklamaları olabilir. Örneğin, bilinç düzeyi yüksek grubun zihnindeki küresel marka seti ile bilinç düzeyi düşük grubun zihnindeki küresel marka setinin birbirinden farklı olması bu sonuca neden olmuş olabilir. Diğer yandan küresel marka bilinç düzeyi düşük grup, küresel marka konusunda net bir fikre sahip olmadığından tutumlarını doğru şekilde ifade edemiyor olabilir. Küresel markalara yönelik tutumun öncülleri açısından değerlendirildiğinde ise, bu iki grubun marka tutumlarını etkileyen faktörlerin de birbirinden farklı olduğu düşünülebilir.

Sonuç olarak küresel marka araştırmalarında benimsenen ekolün, izlenecek yöntemin ve örneklem seçiminin araştırmanın sonuçlarında belirleyici olabileceği, hatta farklı ekollerin benimsediği kavramsal tanımlamalar sonucu farklı sonuçlara bile varılabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla, bir markanın küresel olup olmadığı birçok faktöre göre (markanın ulusal pazardaki konumu, ürün grubu, tüketicinin algısı, markalarla ilan

ilgilenimi ve bilinç düzeyi, vb.) şekillenen bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

“Tüketiciler perspektifinden ülkemizde küresel marka var mıdır?” sorusuna verilen yanıt ise netlikten oldukça uzaktır. Tüketicilerin yaklaşık olarak yarısı Türkiye menşeli küresel marka olduğunu düşünürken, diğer yarısı olmadığını düşünmektedir. Ancak küresel olmaya aday ilk markaların Beko, Mavi Jeans, Vestel, Ülker ve THY olduğu görülmektedir. Bu markalardan Beko ve Türk Hava Yolları’nın global konumlandırmaya yönelik kullandıkları sloganların etkili olduğunu düşünmek doğru olacaktır. Diğer yandan markaların, küresel olsun ya da olmasın, küresel konumlandırılmış olmalarının, küresel algılanmalarını sağlamada önemli bir rol oynamakta olduğu görülmektedir. Ancak diğer küresel markalarla bir arada değerlendirildiklerinde yerel markaların küreselliğinin oldukça tartışmalı hale geldiği açıktır. Bu sebeple, marka olgusu tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve tüketicilerin markalara yönelik tutumlarında önemli bir etken olduğundan, markanın küresel olarak algılanmasının sağlanması için uygulanacak konumlandırma ve bilinçlendirme stratejilerinin oluşturulmasında tüm pazarlarda kabul görecektir, evrensel değerlerle uyumlu ve tüketici zihninde olumlu algı oluşturacak unsurlarla desteklenmiş olması gerekmektedir. Küresel marka yaratmak sadece varolunan pazarların genişliği veya pazar performanslarıyla belirlenen bir şey olmayıp, tüketici zihninde de küresel veya lokal olmayan imajının yaratılmasını da gerekli kılmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D.A. ve E. Joachimsthaler (1999). “The Lure of Global Branding” *Harvard Business Review*. 77, 137-146.
- Alden, D.L., J.B. Riefler, J. Lee ve S. Geoffrey (2013). “The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?”, *Journal of International Marketing*. 21(2), 17-38.
- AMA (2014). *Dictionary: Brand*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>. (13.06.2014)
- AMA (2014). *Dictionary: Global Brand*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>. (21.06.2014)

- Barron, J. ve J. Hollingshead (2004). “Brand globally, market locally”, *Journal of Business Strategy*, 25(1), 9-14.
- Capital (2007). *Türkiye, Global Marka Yaratmada Üçüncü Aşamada*. <http://www.capital.com.tr/%E2%80%9Cturkiye-global-marka-yaratmada-ucuncu-asamada%E2%80%9D-haberler/19845.aspx>. (15.06.2014)
- Chernatony, C. L. ve R. FDall’Olmo (1998). “Defining a “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations”, *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Dimofte, C. V., J. K. Johansson ve I. A. Ronkainen, (2008). “Cognitive and Affective Reactions of US Consumers to Global Brands”, *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Dimofte, C. V., J. K. Johansson ve R. P. Bagozzi (2010). “Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates The Global Brand Effect”, *Journal of International Marketing*, 18(3), 81-106.
- Döğerlioğlu-Demir, K. ve P. Tansuhaj (2011). “Global vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667-683.
- Ghauri, P. ve P. Cateora. (2010). *International Marketing*, Londra. Mcg-Graw Hill.
- Holt D. B. ve J. A. Quelch, E. L. Taylor (2004). “How Global Brands Compete?”, *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Interbrand (2013). *Best Global Brands: Our Methodology*. <http://www.Interbrand.com/en/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx>. (02.12.2013)
- Johansson, J. ve I. Ronkainen (2004). “The Brand Challenge: Are Global Brands The Right Choice For Your Company?”, *Global Marketing*, 54-55.
- Kırdar, Y. (2005). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kim, E. S. (2004). *The Meanings of The Global Brand: A Perspective from the Korean Consumers. Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Hawaii: University of Hawaii at Manoa.
- Levitt T. (1980). “Marketing Success Through Differentiation of Anything”, *Harvard Business Review*, 83-91.
- Özsomer, A. (2012). “The Interplay Between Global And Local Brands: A Closer Look At Perceived Brand Globalness And Local Iconness”, *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.

- Özsomer, A. ve S. Altaras (2008). “Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis And An Integrated Conceptual Framework”, *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Riefler, P. (2012). “Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, Gco And Global Brand Origin”, *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25-34.
- Steenkamp, J.B.E., R. Batra ve D.L. Alden (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of Business Studies*. 34.1, 53-65.
- UEZ, (2014) “Globalleşen Türk Şirketleri: Yeni Arayışlar ve Büyüme Stratejileri”. Bursa: Uludağ Ekonomi Zirvesi.