

T.C
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

KÜRESEL MARKA OLUŞTURMADA YÜRÜTÜLEN
İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÇAYKUR VE LİPTON
ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

MEHMET TATOĞLU

101153208

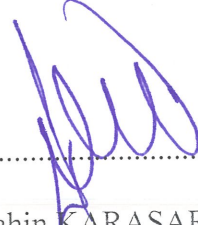
Danışman Öğretim Üyesi:

Doç. Dr. SELVA ERSÖZ

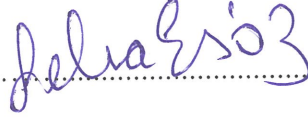
İstanbul, Şubat 2017

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

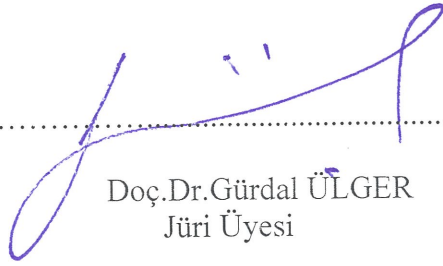
13.02.2017 tarihinde tezinin savunmasını yapan Mehmet TATOĞLU'na ait "Küresel Marka Oluşturmada Yürütülen İletişim Stratejileri Çaykur ve Lipton Örneği" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.



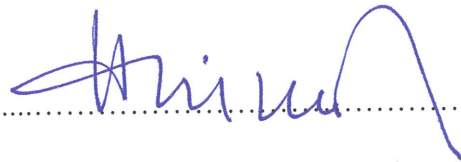
Prof.Dr.Şahin KARASAR
(Başkan)



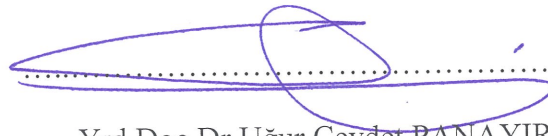
Doç.Dr.Selva ERSÖZ
Jüri Üyesi-Danışman



Doç.Dr.Gürdal ÜLGER
Jüri Üyesi



Yrd.Doç.Dr.Hamit VANLI
Jüri Üyesi



Yrd.Doç.Dr.Uğur Cevdet PANAYIRCI
Jüri Üyesi

ŞEKİL ONAY SAYFASI

27/02/2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Aşağıda bilgileri bulunan lisansüstü öğrencinin tezi şekil yönünden tarafımda incelenmiş ve Enstitüye teslim edilmesi uygun bulunmuştur.	
Anabilim Dalı Başkanı	

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
ADI SOYADI	Mehmet TATOĞLU
ÖĞRENCİ NUMARASI	101153208
ANABİLİM DALI	İLETİŞİM BİLİMLERİ
PROGRAMI	Doktora
DANIŞMANI	Doç.Dr.Selva ERSÖZ
TEZ BAŞLIĞI	Küresel marka oluşturmada yürütülen iletişim stratejileri Çaykur ve Lipton örneği
SAVUNMA TARİHİ	13.02.2017
e-posta	mehmettatoglu@hotmail.com

İç Kapak	<input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Tez Onay Sayfası	<input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Yemin	<input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Özet (Türkçe Başlık-Türkçe Özet/İngilizce Başlık-İngilizce Özet)	<input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
İntihal Raporu	<input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Önsöz	<input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
İçindekiler	<input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Kısaltmalar Listesi	<input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Tablolar Listesi (varsa)	<input type="checkbox"/> Tablo yok <input type="checkbox"/> Uygundur <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Şekiller Listesi (varsa)	<input type="checkbox"/> Şekil yok <input type="checkbox"/> Uygundur <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Ekler Listesi (varsa)	<input type="checkbox"/> Ek yok <input type="checkbox"/> Uygundur <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Sayfa Genişliği	<input type="checkbox"/> Uygundur <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Yazı Tipi	<input type="checkbox"/> Uygundur <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Referans Kullanımı	<input type="checkbox"/> Uygundur <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Kaynakça	<input type="checkbox"/> Uygundur <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Özgeçmiş	<input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok

YEMİN METNİ

13/02/2017

Doktora tezi olarak sunduğum “Küresel marka oluşturmada yürütülen iletişim stratejileri Çaykur ve Lipton örneği ” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımda yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin “Kaynakça”da gösterilenlerden oluştuğunu, “Kaynakça”da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.



101153208
Mehmet TATOĞLU

ÖZET

Bu çalışmada küresel marka oluşturmada yürütülen iletişim stratejileri Çaykur ve Lipton örneğinde incelenmiş tüketici tutumunu belirleyen faktörlerin markaya olan etkisi araştırılmıştır. Küresel pazarlar yeni fırsatlar yeni müşteriler ile ekonomik ve sosyal alanlarda kimliğin ülke sınırlarını aşarak dünyaya açılması olarak tarif edilmektedir.

Dünyada iş süreçlerinin sistem ve politikalarının yeniden tasarlandığı bir ortamda Türkiye'nin küresel pazarda etkin bir rekabet gücüne sahip olması için katma değeri yüksek ürünler üretmesinin yanında mutlaka milli markalarını dünya piyasalarında ortaya sürmesi gerekmektedir.

Ülkemizin küresel pazarda rekabet etme potansiyeli yüksek kaliteli ürünlere ihtiyacı vardır, bunu gerçekleştirmek marka kimliği ve imajının oluşturulmasıyla mümkündür. Dünyada sınırlarınızın dışında ticari manada bir gelecek kurmak istiyorsanız mutlaka kendi milli markalarınızı oluşturmanız gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında küresel marka oluşturmada yürütülen iletişim stratejileri küresel ve yerel ölçekte araştırılmış karşılaştırmalar yapılmış ve görülen eksiklikler tespit edilmiştir. Ülkemiz yetişmiş insan kaynağı ve coğrafi konumu nedeniyle birçok avantaja sahiptir bu açıdan küresel pazarda gelecek yıllarda Türk markası sayısının artacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, Küresel Marka, Kalite, Rekabet

ABSTRACT

In this study, communication strategies to establish global brand formation have been examined on the basis of Çaykur and Lipton and as such, the impact of factors defining customers' attitude towards the brand have been examined. Global markets are defined -for the identity of a particular brand- as opening up to the world, going beyond national borders with new opportunities as well as new customers in economic and social fields.

It's a sine qua non for Turkey to strongly launch national brands to global markets as well as to produce high added value products so as to be effectively competitive in a world where systems and policies of work processes are being redefined.

Our country, for sure, needs high quality products that are potentially able to compete in global markets. To be able to do this, brand and image formation is a prerequisite. If you want to create a commercial future beyond your borders, what you essentially need is your own national brands.

In this thesis study, communication strategies to establish global brand formation have been examined both locally and globally, comparisons have been made and drawbacks have been identified. Our country proves to possess myriad of advantages, thanks to its qualified manpower and geographical location. In this respect, the number of Turkish brands are likely to increase in global markets in the years ahead.

Keywords: Globalization, Global Brand, Quality, Competition

Urkund Analysis Result

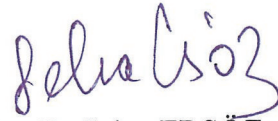
Analysed Document: Mehmet TATOĞLU.docx (D25393224)
Submitted: 2017-01-31 12:47:00
Submitted By: seydaerdogmus@maltepe.edu.tr
Significance: 1 %

Sources included in the report:

damla hasgoren.doc (D19811486)
BAŞLADIM yedek.doc (D19810661)
damla hasgoren2.doc (D19905571)
DAMLA TEZ YENİ-2016.doc (D20146841)
<http://de.slideshare.net/cil-o/6-2marka>
<http://www.guvenborca.com/?page=guven-borca&cat=4&id=41>
<http://www.caykur.gov.tr/Pages/Kurumsal/KurumHakkinda.aspx?ItemId=6>.

Instances where selected sources appear:

16


Doç.Dr.Selva ERSÖZ

ÖNSÖZ

Tez çalışmam ve tüm hayatım boyunca her zaman beni destekleyen Babam, Annem ve kardeşlerime teşekkür ederim. Tez danışma jüri üyeleri Sayın Yrd.Doç. Dr. Hamit VANLI, Ana Bilim Dalı Başkanımız Sayın Doç. Dr. Gürdal ÜLGER ile Yrd. Doç. Dr. Uğur Cevdet PANAYIRCI, Yrd. Doç. Dr. Serhat YETİMOVA, Öğr.Gör.Hüseyin KÖSOĞLU hocalarıma destekleri için teşekkür ederim.

Tez çalışmamın planlanmasında yürütülmesinde ve oluşumunda bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren Danışman hocam Sayın Doç. Dr. Selva ERSÖZ ve çalışmalarımnda her zaman desteğini esirgemeyen Rektörümüz Sayın Prof. Dr. Şahin KARASAR hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Öğr. Gör. Mehmet TATOĞLU

Şubat 2017

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
RESİMLER LİSTESİ.....	x1
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
EKLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM:KÜRESEL PAZARLAMA	
1.1.Küresel Pazarın Tarihi Gelişimi.....	5
1.2.Küresel Pazar ve Türkiye' nin Yeri.....	9
1.3.Küresel Pazarlamanın Boyutları.....	19
1.4.Küresel ve Yerel Bütünleşmesi Küyerelleşme.....	28
1.5.Küresel Pazara Giriş Stratejileri.....	32
1.6.Küresel Pazarda Postmodernizmle Değişen Pazarlama.....	38
2.BÖLÜM:KÜRESEL MARKALAR VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ	
2.1.Marka Kavramı.....	43
2.1.1.Marka İmajı, Kişiliği ve Değeri.....	47
2.1.2.Marka Kimliği ve Marka Yönetimi.....	53
2.1.3.Marka Konumlandırma.....	57
2.1.4.Marka Unsurları ve Marka Stratejileri.....	61
2.2.Küresel Markalar.....	66

2.2.1.Küresel Markaların Avantajları ve Dezavantajları.....	70
2.2.2.Küresel Marka Destekleri.....	78
2.2.3.Türkiye’de Küresel Marka Olabilen Sektörler.....	83
2.2.4.Küresel Marka Oluşturma.....	85
2.3.Küresel Markaların İletişim Araçları.....	90
2.3.1.Reklam.....	93
2.3.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	99
2.3.3.Sponsorluk.....	116
2.3.4.Sosyal Medya Kullanımı.....	121
2.3.5.Halkla İlişkiler.....	125

3.BÖLÜM:DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE ÇAY PAZARI

3.1.Dünya’da Çay Sektörü.....	127
3.1.1.Dünya Çay İstatistikleri.....	131
3.1.2.Dünya’da Çay Kültürü.....	139
3.1.3.Lipton’un Yapısı ve Faaliyetleri.....	148
3.1.3.1.Dünya’da Lipton.....	148
3.1.3.2.Türkiye’de Lipton.....	153
3.1.3.3.Lipton’un İletişim Faaliyetleri.....	156
3.2.Türkiye’de Çay Sektörü.....	163
3.2.1.Türkiye Çay İstatistikleri.....	168
3.2.2.Türkiye’de Çay Kültürü.....	170
3.2.3.Çaykur’un Yapısı ve Faaliyetleri.....	175

4.BÖLÜM:LİPTON VE ÇAYKUR' UN KÜRESEL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1.Anket Çalışması.....	195
4.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	195
4.1.2.Araştırmanın Yöntemi.....	196
4.1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Hipotez.....	198
4.1.4.Araştırmanın İstatistiksel Verileri.....	198
4.1.5.Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması.....	205
4.2.Derinlemesine Görüşme.....	215
4.2.1. Lipton' un Görüşme Sorularına Cevabı.....	218
4.2.2. Çaykur' un Görüşme Sorularına Cevabı.....	221
4.2.3.Derinlemesine Görüşmenin Analizi ve Yorumlanması.....	224
5. BÖLÜM:GENEL SONUÇ:.....	229
KAYNAKÇA.....	237
EKLER.....	250
ÖZGEÇMİŞ.....	258

TABLolar LİSTESİ

- Tablo 1.1: Türkiye'nin Yıllara Göre Dış Ticareti 2012-2015
- Tablo 1.2: 2014 Yılında en Fazla İhracat Yapan ilk 5 Sektör ('000 \$)
- Tablo 1.3: 2014 Yılı İhracat Rakamları ('000 \$)
- Tablo 1.4: Yerel ve Küresel Pazarlar Arasındaki Farklılıklar
- Tablo 1.5: İşletmelerin Küresel Pazarlara Açılma Nedenleri
- Tablo 1.6: Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması
- Tablo 2.1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar
- Tablo 2.2: Marka Kişiliği Boyutları
- Tablo 2.3: Marka Kimliği Modeli
- Tablo 2.4: Interbrand 2014 En İyi Küresel Marka Listesi
- Tablo 2.5: Farkındalık ve Olumluluk Sırası ABD
- Tablo 2.6: Farkındalık ve Olumluluk Sırası AVRUPA
- Tablo 2.7: Farkındalık ve Olumluluk Sırası JAPONYA
- Tablo 2.8: Farkındalık ve Olumluluk Sırası DÜNYA
- Tablo 2.9: Turquality Destekleri (2009-2013)
- Tablo 2.10: Marka Destekleri (2009-2013)
- Tablo 2.11: Ekonomi Bakanlığı Tarafından Desteklenen Markalarımız
- Tablo 2.12: Marka Destek Programı Kapsamındaki Firmalar ve Markaları
- Tablo 2.13: Küresel Pazarda Reklam Yapan Sektörler
- Tablo 2.14: Dünyada Küresel Reklam Veren İşletmeler (25 adet)
- Tablo 2.15: Markalar ve Reklam Temaları
- Tablo 2.16: Ülkemizin 2015 yılı ilk büyük 25 şirketi
- Tablo 2.17: Enerji Verimliliği Projeleri
- Tablo 2.18: Dikilen Fidan Sayısı
- Tablo 2.19: Kaza Oranları
- Tablo 2.20: Sosyal Paylaşım Ağlarının Türkiye'de Kullanım Düzeyleri
- Tablo 3.1: Dünya'daki Çay Borsaları ve Kuruluş Yılları
- Tablo 3.2: Ülkeler İtibarıyla Çay Dikili Alanlar (Ha)
- Tablo 3.3: Dünya Kuru Çay İhracatı
- Tablo 3.4: Dünya Kuru Çay İthalatı
- Tablo 3.5: Dünya Kuru Çay Üretimi (Ton)
- Tablo 3.6: 2011-2015 Yılları Genel Toplam Yaş Çay Alımları

Tablo 3.7: Beş Yıllık Yaş Çay Alımı

Tablo 3.8: Sektörün Beş Yıllık Kuru Çay Üretim Tablosu

Tablo 3.9: Yaş Çay Fabrikaları ve Kapasiteleri

Tablo 3.10: Bölge Müd. Satış Yaptığı İller, Bayi Sayısı ve Satış Miktarları (Ton)

Tablo 3.11: Organik Çay Tarımı

Tablo 4.1: Demografik Bilgilere Göre Reklamların Markaların Tercih Edilme Oranına Etkisi

Tablo 4.2: Demografik Bilgilere Göre Markaların Tavsiye Edilme Oranı

Tablo 4.3: Demografik Bilgilere Göre Markaların Müşteri Beklentilerini Karşılama Oranı

Tablo 4.4: Demografik Bilgilere Göre Markaların Tek Marka Olma Oranı

Tablo 4.5: Demografik Bilgilere Göre Markaların Fiyat bakımından Cazip Olma Oranı

Tablo 4.6: Demografik Bilgiler

Tablo 4.7: Lipton ve Çaykurun Güvenilir Marka Olma Nedenleri

Tablo 4.8: Lipton ile Yapılan Derinlemesine Görüşmenin Konu-Bağlam Analiz Tablosu

Tablo 4.9: Çaykur ile Yapılan Derinlemesine Görüşmenin Konu-Bağlam Analiz Tablosu

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1: Ülker Bizim Mutfak Pirinç Unu Kutusu

Resim 2.2: Logolar

Resim 3.1: Çin’de Çay Bahçesi

Resim 3.2:Hindistan’da Çay Bahçesi

Resim 3.3: Kenya’da Çay Bahçesi

Resim 3.4: Sri Lanka’da Çay Bahçesi

Resim 3.5: Değişik Ülkelere Ait Çay Tüketim Kültürleri

Resim 3.6: Değişik Ülkelere Ait Çay Tüketim Kültürleri

Resim 3.7: Değişik Ülkelere Ait Çay Tüketim Kültürleri

Resim 3.8: Değişik Ülkelere Ait Çay Tüketim Kültürleri

Resim 3.9: Yağmur Ormanları Birliği Sertifikası (Rainforest Alliance)

Resim 3.10: Gez göz Sneijder

Resim 3.11: Lipton Hararetmatik

Resim 3.12: Ne Vereyim Sneijder Abime

Resim 3.13: Şans Öpücüğü

Resim 3.14: Osmanlıda Çay Fidanlarının Yetiştirilmesi Hakkındaki Tarifname

Resim 3.15: Selim Paşa’nın Çayla İlgili Olarak Padişaha Sunduğu Yazı

Resim 3.16: Cumhurbaşkanı Atatürk ve Başbakan İsmet İNÖNÜ’ nün imzalarını taşıyan 15

Aralık 1924 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi

Resim 3.17: TBMM’ de Çıkarılan 407 Sayılı İlk Çay Kanunu Metni (1924)

Resim 3.18. Çaykur Organizasyon Şeması

Resim 3.19: Çayla Dış Görünüm

Resim 3.20: Çayla İç Konsepti

Resim 3.21: Çayla İç Konsepti ve İçecekler

Resim 3.22: Monde Selection Ödülü

Resim 3.23: MediaCat Lovemarks 2015 Ödülü

Resim 3.24. Beyaz Çay Ödülü

Resim 3.25: Ödül Töreni Macaristan 2016

Resim 3.26: Didi Sponsorluğu

Resim 3.27: 2016 Tüad Zirvesi

Resim 3.28: Didi Buz Hokeyi Ligi Sponsoru

Resim 3.29: Ceza ve Naciye Teyze

Resim 3.30: Eski Yeşilçam Filmlerinden Kesitler

Resim 3.31: Çaysız Olmaz Sosyal Medya

Resim 3.32: Fair For Life (Adil Ticaret Sertifikası)



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1: Çay Tüketiminde Marka Tercihini Etkileyen Nedenler

Grafik 3.2: Çay Marka Tercihi

Grafik 3.3: Cinsiyet Dağılımına Göre Çay Marka Tercihi

Grafik 3.4: Yaş Dağılımına Göre Çay Marka Tercihi

Grafik 3.5: Eğitim Düzeyine Göre Çay Marka Tercihi

Grafik 3.6: Çaykur Ürünlerini Satın Alma Nedenleri

Grafik 3.7: Yabancı Marka Çayları Satın Alma Nedenleri

Grafik 3.8: Yurt İçi Satış Miktarları (ton)

Grafik 3.9: Yurt İçi Satış Bedelleri

Grafik 3.10: Yurt Dışı Satış Miktarları (ton)

Grafik 3.11: Yurt Dışı Satış Bedelleri

Grafik 4.1: Marka Tercihleri

Grafik 4.2: Marka Tatmini

Grafik 4.3. Lipton ve Çaykur Reklamlarının Beğenilme Oranları

Grafik 4.4: Lipton ve Çaykur'u Güvenilir Yapan Nedir

Grafik 4.5: Lipton ve Çaykur'u Takip Edenlerin En Çok Kullandıkları İletişim Araçları

Grafik 4.6: Lipton ve Çaykur'un İmajları Hakkındaki Düşünceler

Grafik 4.7: Lipton ve Çaykur'un Müşterisinin Beklentileri

Grafik 4.8: Lipton ve Çaykur'un Tercih Edilmesi

EKLER LİSTESİ

EK 1. Anket çalışması

EK 2. Anket araştırma modeli, yerel ve küresel markaların tüketici gözündeki algısı

EK 3. Derinlemesine görüşme soruları



GİRİŞ

Küresel pazarda ilk adım uluslararası koşulların ve bu alandaki fırsatların farkına varılmasıdır. Daha sonra yönetim uluslararası alana sınırlı bir kapasite ve faaliyetle girmeye karar verir bu sınırlı çabalardan elde edilen sonuçlara göre faaliyetlerin artırılmasına ve genişletilmesine karar verilir. İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmada tercih edecekleri giriş şeklini belirleyen en önemli etmenlerden birisi küreselleşme sürecinde aktif rol oynayan girişimcilerdir. Yöneticilerin sahip oldukları girişimcilik özelliği küreselleşmede hangi stratejilerin izleneceğini büyük ölçüde belirleyecektir. Küreselleşme ile gelişen pazarlama anlayışında marka kavramı girişimcilerin izleyeceği stratejinin en önemli unsurlarından birisidir.

Küresel pazarlar yeni fırsatlar, yeni müşteriler, ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda kimliğin ülke sınırlarını aşarak dünyaya açılması olarak tarif edilebilir. Dünyada iş süreçlerinin sistem ve politikalarının yeniden tasarlandığı bir ortamda Türkiye' nin uluslararası pazarlarda etkin bir rekabet gücüne sahip olması için katma değeri yüksek mallar üretmesinin yanında mutlaka milli markalarını dünya piyasalarında ortaya çıkarması gerekmektedir. Bu nedenle yerel markalarımızın küresel bir marka olabilmeleri için kamu ve özel sektör olarak ortak çalışmalar yapılmalıdır. 24/05/2006 tarih ve 26177 sayılı Resmi gazete yayınlanan tebliğle Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması Türk malı imajının yerleştirilmesi turquality' nin desteklenmesi öngörülmektedir.

Bahsedilen destek ile ülkemiz sanayicilerinin fason üretimden uzaklaşarak dünyanın sayılı şirketleri arasına girip ülke ekonomisine katkı sağlayacak markaları oluşturmaları devlet tarafından teşvik edilmektedir. Küreselleşme süreci ile birlikte artan rekabet iç ve dış piyasalarda marka kavramının önemini artırmaktadır. Firmaların arge ve tasarım çalışmalarına daha fazla zaman ve kaynak ayırması kaliteden taviz vermemesi zorunlu hale gelmiştir.

Ülkemizin uluslararası pazarlarda rekabet etme potansiyeli yüksek ürünlere ihtiyacı vardır bunu gerçekleştirmek ise marka kimliğinin oluşturulmasıyla mümkündür. Dünyada sınırlarınızın dışında ticari manada bir gelecek kurmak istiyorsanız mutlaka marka olmak zorundasınız. Marka fazladan para kazandıran bir olgudur ve karlılığa katkı yapabilir. Ülkemizi küresel manada dünya'da temsil eden firma sayımız oldukça sınırlıdır bu sayının mutlaka artırılması gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında yöntem olarak kullanılan anket çalışması tüketicilerin örneklem olarak alınan Çaykur ve Lipton markaları ile ilgili algılarını ölçmeye yöneliktir. Marka farkındalığı ve marka imajına karşı oluşan tüketici algıları üzerine yapılan anket çalışmasıyla küresel ve yerel olarak ele alınan iki markanın belirlenen iletişim stratejileri çalışmamız açısından yol gösterici olmuştur. Sonuç olarak her iki markanın konu-bağlam analiz tablosu oluşturularak temel kavramlar üzerinden küresel ve yerel markanın ön plana çıkan detayları ve iletişim stratejileri yorumlanmıştır.

“Küresel marka oluşturmada yürütülen iletişim stratejileri, Çaykur ve Lipton örneği” başlıklı bu çalışma içerisinde küresel pazarlama iletişim stratejileri ile markaya ilişkin detaylar araştırılacak ve marka örneğinde bu süreç incelenecektir.

Dört bölümden oluşan tez çalışmasının “Küresel Pazarlama” başlıklı tezin birinci bölümünde dünya ekonomisi 1950’den başlanarak Türkiye ve diğer ülkeler açısından araştırılmış uluslararası ticaretin geçmişten günümüze geldiği nokta ile pazarlamanın tarihsel değişimi ve gelişimi ile küresel pazarın özellikleri ve giriş stratejileri hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Küresel pazarın etkilediği ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik ve çevresel alanlar incelenmiş ayrıca küresel ve yerel bağlamında küyerelleşme kavramı, franchising ve joint venture sistemleri hakkında açıklamalar yapılmış küresel pazarın gelişiminde iletişimin rolü incelenmiştir.

“Küresel Markalar ve İletişim Stratejileri” başlığı ile tezin ikinci bölümde ise dünyada marka kavramının yıllar itibarıyla değerlendirilmesi, tarihi geçmişinin günümüz ile mukayesesi marka imajı, kişiliği, kimliği, yönetimi, değeri incelenmiştir. Marka yönetim süreçleri konumlandırma, marka stratejileri, marka unsurları ve önemi hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca küresel markaların avantajları ve dezavantajları ile tüketici açısından küresel marka kullanımı ile marka destekleri açıklanmaya çalışılmıştır. Türk markaları ile küresel marka şansımız olan sektörler ve küresel marka oluşturma, marka kültürü açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca marka iletişim stratejileri ile reklam, sosyal medya, sponsorluk, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler konuları incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise “Dünyada ve Türkiye’de Çay Pazarı” ile ilgili olarak çayın fiziksel ve kimyasal özelliklerinin yanında kültürü ve tüketimi hakkında bilgi verilmiş kamu ve özel sektörün geçmiş ve günümüz faaliyetleri açıklanmıştır. Küresel bir marka olan Lipton ve ülkemiz kamu kuruluşu Çaykur’ un kurumsal yapıları araştırılmış üretim, pazarlama ve satış yöntemleri incelenmiştir. Ayrıca dünyada çay ve marka algısı üzerinde yapılan çalışmalar taranarak dünya çay piyasası, üretim, ihracat ve ithalat rakamları yönünden mukayese edilmeye çalışılmıştır.

Tezin dördüncü bölümünde anket çalışması ile tüketici algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği ile örneklem olarak ele alınan Lipton ve Çaykur’un pazarlama iletişim yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan anket çalışmasında Ankara ilinde rastgele örneklem olarak seçilen 300 kişiye sorular yöneltilmiştir. Derinlemesine görüşme ile markaların yöneticileriyle görüşülmüş küresel marka olma yolunda yaptıkları çalışmalar incelenerek markanın tüketiciyle kurduğu iletişim değerlendirilmiştir. Örneklem olarak ele alınan Lipton ve Çaykur markalarının benzerlikleri, farklılıkları ve öznellikleri ortaya çıkarmak bu tezin amacıdır. Burada Lipton başarılı bir küresel marka olarak Çaykur ise küresel marka olma yolunda ilerleyen bir kamu kuruluşu olarak incelenecektir. Sonuç olarak uygun marka iletişim stratejileri ile Çaykur nasıl küresel bir marka olabilir sorusuna cevap aranacaktır. Ayrıca küreselleşme sürecini tüm boyutlarıyla etkili bir biçimde yaşayan günümüz dünyasındaki marka kavramının düşünsel boyutunu ortaya koymak marka oluşumunda yapılması gereken stratejileri, sorunları, çözüm önerilerini belirlemektir.

Tezin beşinci bölümünde ise veriler bir nitel araştırma alanı olarak belirlenen doküman ve metin çalışmalarından ve diğer toplanan kaynaklardan tarama yapılarak küresel marka ve iletişim stratejileri arasında olması gereken ilişki açıklanacak sonra derinlemesine görüşme ve anket yöntemiyle bu açıklanan verilerin Lipton ve Çaykur örneğinde ne kadar bulunduğu bakılacaktır.

Çaykur yönetimi küresel bir marka olma yolunda yürüttüğü iletişim stratejilerinde gerekli olan şartları sağlamada ne denli başarılı olmuştur, ihracat yapma ile küresel marka olma arasındaki fark ve diğer tüm sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Tezin alana katkısı ve neden seçildiği konusunda ise küreselleşmenin ekonomik manada tüm sektörlerde kopardığı fırtına tüm dünyayı etkilemektedir ülkeler ekonomik güçleri ölçüsünde dünya siyasetinde söz sahibi olmaktadır. Türkiye dünyanın 17. büyük ülkesi olmasına karşın uluslararası ticaretten aldığı pay yok denecek kadar düşüktür bu miktarı artırmanın yolu üretmek ve ülke dışında satmak ile mümkündür. Küreselleşme ile dünyada markaya olan sadakat artmış markalı ürünler piyasada alıcı bulur hale gelmiştir işte bu noktada dünyada kimyasal ilaç ve katkı maddesi kullanılmadan üretilen üzerine kar yağın tek çay Türk çayıdır ve bu çayımızı küresel bir marka haline getirilebiliriz. Araştırma evreni küresel ekonomide meydana gelen gelişmeler ele alındığında artan rekabet ortamı, gelişen lojistik faaliyetleri ve yeni pazar arayışları ile küresel markaların baskın bir şekilde piyasada kendini hissettirdiği yeni bir dönemin başlangıcı olarak 1990 ve sonrasında odaklanılmaktadır.

1. BÖLÜM: KÜRESEL PAZARLAMA

1.1.Küresel Pazarın Tarihi Gelişimi

Küresel pazar 20. yüzyılda ortaya çıkan ve ekonomik, kültürel değişimler ile iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaştığı ülke sınırlarının önemini yitirdiği siyaset, hukuk ve ekonomi alanlarında tüm ülkelerin birbirine bağımlı hale geldiği bir süreci ifade etmektedir (Odyakmaz, Acar, 2008, s.77).

Küresel pazar çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.

Kocabaş, Robertson'un ifadesiyle küresel pazarın gelişimini beş dönemle açıklamaktadır bu dönemler oluşum, başlangıç, yükseliş, hegemonya için mücadele ve belirsizlik aşamaları olarak ifade edilmektedir.

Oluşum aşaması 1400-1750 arasındaki dönem ulus devletlerin doğuşuyla ortaçağın ulus ötesi sisteminin çöküşünden, katolik kilisesinin etkinlik alanının büyümesinden, bireyin insanlığa ilişkin fikirlerin ön plana çıkarılmasından modern coğrafyanın ve miladi takvimin yayılmasından söz edilmektedir. Başlangıç aşaması 1750-1875 arası dönem kapsamaktadır, üniter devlet düşüncesi ön planda olup küresel ilişkilerin netleşmesi iletişime ilişkin yasal düzenlemeler ile sözleşmelerin artmasından bahsedilmektedir. Yükseliş aşaması 1875-1925 yılları arasında olmuştur bu dönemde modernlik sorunu ilk kez gündeme alınmıştır. Avrupa' lı olmayan birkaç toplumun uluslararası topluma kabulü ile küresel iletişim biçimlerinin artışı bu dönemin gelişmeleri olarak söylenebilir. Hegemonya için mücadele aşamasında 1920-1960 arası dönem Birleşmiş Milletlerin kurulması, soğuk savaşın başlaması, ulusal bağımsızlık ilkesinin kabulü, atom bombasının atılması gibi gelişmeler yaşanmıştır. Belirsizlik aşaması 1960-1990 arasındaki dönemde siyasi belirsizlikler ortaya çıkmıştır soğuk savaşın bitmesi tek kutuplu dünya döneminin başlaması, nükleer silahların artması, insan hakları ihlalleri, küresel medyanın gelişmesinden söz edilebilir (Kocabaş, 2005, s.25-26).

Sonuç olarak Robertson küresel pazarın oluşum aşamasında katolik kilisesinin ekonomik hayata müdahalesini açıkça ifade etmektedir. Birleşmiş milletlerin kurulması, atom bombasının atılması, nükleer silahların artması, medyanın gelişmesi ve insan hakları ihlalleri küresel pazarı etkilemiştir. Bu beş dönemde gerçekleşen olaylar küresel pazarın bu günkü alt yapısını oluşturmaktadır.

Japonya'ya atılan atom bombası tüm insanlığı etkilemiş ve sosyal travmaları hala süren bir olaydır hatta bu bombanın Japon teknolojisinin bu günkü başarısında katkısı olduğu söylenebilir.

Bayar (2008), küresel pazarın üç evreden geçerek günümüzdeki şeklini aldığı ifade ederek 19. yüzyılın sonlarından 1914' lere kadar olan dönem, 1914' lerden 1945-50' lere kadar olan dönem ve 1945-50 sonrası dönemdir. İlk dönemde yani 19. yüzyılın sonlarından 1914' lere kadar geçen dönemde küreselleşmenin iktisadi manada iyi bir durumda olduğu söylenebilir. 1914' lerden 1945-50' lere kadar olan dönemde ise süreç tam tersine dönmüştür, I. dünya savaşı ile başlayan büyük buhran ile devam eden ve II. dünya savaşının bitmesi ile sona eren bu dönemde küreselleşmenin tüm dinamikleri zarar görmüş milliyetçilik ve korumacılık bu dönemde önem kazanmıştır. 1945-50 sonrası dönemde ise küreselleşme mesafe olarak küresel üretim ve satış büyük bir değişim göstermiştir (Bayar, 2008, s.26-27).

Bayar'ın ifade ettiği 1914-1945 arasında yaşanan savaş ve ekonomik sorunlar küresel pazara ait ortak değerlere zarar vermiş insanlarda yerli malı kullanmaya karşı hassasiyet başlamıştır. 1950 sonrasında ise dünyada üretim yeniden hareketlenmiş ve küresel pazar yeniden büyümeye başlamıştır.

Özalp' e (2004), küresel pazar çeşitli dönemlerden geçerek bu günkü duruma gelmiştir ve süreci dört dönemle açıklamıştır. Birinci dönem, 1500-1850 yılları arasındaki ticaret dönemi, ikinci dönem 1850-1914 yılları arasındaki sömürgecilik dönemi, üçüncü dönem ise 1914-1945 yılları arasındaki ayrıcalıklar dönemi, 1945' den günümüze kadar geçen süre ise uluslararası dönem olarak ifade edilmektedir.

Ticaret dönemi: 1500' den 1850' ye kadar Avrupa da sanayi devriminin ortaya çıkışına kadar sürmüştür. Riskli bir dönemde sınırlı ticari faaliyetler olmuş ve işletmeler ülke sınırları dışında ticaret yaparak karlarını artırmaya başlamışlardır. XVII. ve XVIII. yüzyılda Fransız, Hollandalı ve İngiliz işletmeleri kıymetli metallerin, ipeklerin ticaretini yapmaktadır.

Sömürgecilik dönemi: Sanayi devriminden I. dünya savaşının başlangıcına kadar sürmüştür. Bu dönemde sanayi devrimiyle birlikte büyük işletmeler kurulmuş ve işletmelerin faaliyet alanları farklılaşmıştır.

Afrika' da madencilik alanında Latin Amerika ve Güneydoğu Asya' da tarım alanında yatırımlar yapılmıştır.

Ayrıcalıklar dönemi:1914-1945 yani I. dünya savaşının başlangıcından bitişine kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Savaş sonrası uluslararası ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasıyla uluslararası işletmeler artış göstermeye başlamıştır. Sömürgecilik döneminden sonra otomobil sektöründe dış ülkelere yapılan yatırımlar artmıştır. General motor Almanya, İngiltere ve Fransa'da üretim işletmeleri kurmuştur. ABD işletmeleri ise 1914 yılında ülke dışına çıkmış Coca Cola, Singer ve Woolworth gibi işletmeler faaliyetlerine başlamıştır. Bu dönemde dünya'da iki büyük hadise meydana gelmiştir biricisi 1929 yılındaki dünya buhranı nedeniyle batılı ülkeler zarar görmüş işsizlik artmış ürünler satılamamış ikincisi ise dünya savaşı sonucu Avrupa'da çeşitli ülkelerin istila edilmesidir.

Uluslararası dönem: 1945' den günümüze kadar geçen dönemdir I. ve II. dünya savaşı işletmelerin gelişimini etkilemiştir. 1945-1970 yılları arasında ise işletmeler yeni pazarlar aramaya başlamışlar ve bu yıllara küresel genişleme yılları adı verilmiştir. İletişim ve taşımacılık alanında meydana gelen gelişmeler uzak pazarlara girmeye imkan vermiş dünyaya açılmak kolaylaşmıştır özellikle ABD işletmeleri dünyadaki ucuz işgücü imkanlarını keşfederek maliyetleri düşürmek suretiyle büyük karlar elde etmişlerdir (Özalp, 2004, s.8-10).

Sonuç olarak ifade edilen farklı tüm bu yorumlar küresel pazarın geçmişten günümüze olan tarihsel gelişimini anlatmaktadır. Sömürgecilik döneminden sonra İngiltere, Almaya, Fransa' da işletmeler kurulmuş, ABD 1914 yılında coca-cola, singer gibi markalarıyla ülke dışına çıkmıştır. 1929 yılındaki dünya buhranı ve daha sonra meydana gelen II. Dünya savaşı büyümekte olan küresel pazara olumsuz etki yapmıştır. Bu dört dönemde ifade edilen bilgiler ışığında Hollanda ve İngiltere'nin deniz taşımacılığında söz sahibi olmaları ticarete o ülkelere avantaj sağlamıştır. Sömürgecilik döneminde ise güçlü ülkeler diğer ülke kaynaklarını talan etmiştir Fransa'nın Cezayir ve Fas' ı yıllarca sömürmesi örnek verilebilir.

Küresel pazarın oluşmasında küreselleşme olgusunun kavramsal arka planında bulunan doğrusal ilerlemeci yaklaşım ile döngüsel veya çevrimsel yaklaşımlar bulunmaktadır. Doğrusal yaklaşım doğal veya toplumsal olayların insan toplulukları tarafından ortaya çıkarılan uygarlıkların bilgi ve değerlerin birbirini tamamlayarak

geliştiğini savunan düşüncedir. Bu düşünceye göre insanlık tarihi ilkelikten modernliğe, insan düşüncesinde metafizik biçimden pozitif ve bilimsel düşünceye doğru mesafe almaktadır. Sosyolog August Comte, Emile Durkheim, ve Karl Marx'a kadar pek çok filozofun desteklediği ideolojik akımlarda doğrusal ilerlemeci yaklaşımı görmek mümkündür.

Bu yaklaşıma göre insan düşüncesi evrimsel olarak üç aşamadan geçmektedir üç hal kanunu olarakta bilinen bu anlayışa göre birinci aşama olayların nedenleri ve gelişme aşamalarının doğa üstü varlıklara dayandırılarak açıklandığı teolojik safha, ikinci aşama ilişkilerin soyut kavramlara dayandırılarak açıklandığı metafizik safha, üçüncü ve son aşama ise insanların olaylar ve ilişkileri neden sonuç çerçevesi içinde anlamaya çalıştığı pozitif safhadır. İnsanlık tarihinin nasıl bir doğrultuda geliştiğine ilişkin alternatif düşüncenin adı çevrimsel yada döngüsel düşüncedir. Bu anlayışa göre tarihte ortaya çıkan toplumların gelişim süreçleri doğrusal ve geri döndürülemez bir seyir izlememektedir, tersine döngüsel, inişli çıkışlı iç dinamiklere sahip bir gelişme çizgisine sahiptir. Döngüsel tarih anlayışının izlerini Ibn Haldun' un Umran nazariyesi bağlamında islam dünyasında ayrıca Çin ve Hint kökenli felsefelerde bulmak mümkündür (Acar, 2009, s.1-5).

Tüm bu gelişmeler sonucunda değişik şartlarda ve koşullarda yoluna devam eden küresel pazar günümüzde geçmiş ile mukayese edilemeyecek derecede gelişmiş ve değişikliğe uğramıştır. Geçmişten örnek verecek olursak, 1930 yılında Henry Ford ürettiği bütün arabaları ucuz olsun diye siyah renkte boyamakta modern tüketici yönlü farklılaştırılmamış pazarlama uygulamaktaydı. Sonradan piyasaya giren General motors değişik renklerde otomobiller üretince Ford tüketici yönlüken üretici yönlü kalmıştır (Çağlar, Kılıç, 2008, s.8).

Bu açıdan günümüzde küresel pazarda başarılı olmanın en önemli şartı müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Küresel pazar dünyayı küçük bir köye dönüştürmüş geçmişte yurt dışından gelen gurbetçilerin kullandığı otomobillerin bazıları artık ülkemizde üretilmekte ve yetkili bayilerce satılmaktadır bu gelişme küresel pazarlamanın geldiği noktayı göstermesi açısından önemlidir.

1.2.Küresel Pazar ve Türkiye' nin Yeri

Ülkemiz ekonomisi 1929 dünya iktisadi krizinin etkilerinden yeni kurtulmuş 1939 yılında başlayan ve insanlık için büyük felaketlere sebep olan ikinci dünya savaşıyla karşı karşıya kalmıştır. Türkiye bu savaşa doğrudan katılmadığı halde savaşın olumsuz etkilerini maddi ve manevi açıdan en ağır şekilde yaşamıştır. Cephede savaşmak dışında piyasada tam anlamıyla savaş ekonomisi hakim olmuştur. Yetişkin nüfusun askere alınması üretimde ve vergi gelirlerinde düşüşe neden olmuştur. Devlet merkez bankasına başvurarak yeni para bastırılmış piyasada para tedavülü genişlemiştir. Tedavüldeki banknotlar 1938' de 194.0 milyon lira iken 1944' de 940.8 milyon liraya yükselmiştir. İthalat hacmi indeksi 1938' de 100' den, 1940' da 36' ya, 1941' de 29' a düşmüştür. İthalatın güçleştiği üretimin aksadığı para tedavülünün genişlediği ülkede şiddetli enflasyon yaşanmış toplam eşya fiyatları indeksi 1939' da 100' den 1944' de 454' e çıkmıştır. Üretim için dışarıdan alınacak makine ve ekipmanın sağlanamaması yatırımları engellemiş savaş yılları geliştirmekte olan ülke ekonomisini sıkıntılı bir döneme sokmuştur (Gülsoy, Nazır, 2012, s.117).

Tüm bu olumsuzluklar savaşın sonuna kadar devam etmiştir. Ekonomik manada geçmişe bakıldığında günümüz Türkiye'sinin tüm alanlarda müthiş bir mesafe katettiği görülmektedir. 1930 yılında İTO ülkenin gelişmesi ve kalkınması için mutlaka ihracat gelirlerinin artırılması gerektiğini ifade etmiş 80 yıl öncesinden bu gerçeği görmüştür. Küresel sermayenin marka üzerinden tüm dünyada estirdiği fırtınanın temelinde kalkınmanın ihracatla mümkün olacağı fikri bulunmaktadır. Geçen yıllar içerisinde ülkemiz ekonomisi gelişmiş büyümüş ve Türkiye artık küresel pazarda aktif rol oynayan bir ülke konumuna gelmiştir.

Günümüzde küresel pazarlar dünyadaki tüm girişimcilere birçok fırsatlar sunmaktadır. Küresel pazarlarda başarılı olmak için ülke dışındaki ihtiyaçlar belirlenmeli, müşteri bulmalı ve buna ilişkin ürün üretilmelidir. Ülke sınırları dışında üretmek, pazarın içinde olmak, hammadde temini, ulaşım, gümrük, tüketiciye yakınlık, tedarik zincirini etkin kontrol ve maliyet gibi avantajları sağlamaktadır. Dolayısıyla küresel yatırımlar şirketlere dış pazarlarda güçlü ve kalıcı marka oluşturma imkanı sunmaktadır. Küresel pazarlarda faaliyet göstermek şirketlerin iç pazar risklerini azaltacaktır. Şirketler iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerinin üstünlükleri nedeniyle meydana gelecek sorunlardan daha az etkilenecektir.

İç piyasanın dışına çıkmak dünyadaki rekabet ortamıyla tanışmak şirketi ve ürünlerini daha güçlü hale getirebilir ayrıca dış pazardaki başarı iç piyasadaki başarıya katkı sunabilir. Bu manada rekabet kaynakların etkin ve verimli kullanımını sağlayan en önemli unsurlardan birisidir. Dış pazarlara açılmak şirketin pazarlama ve satış kültürünü geliştirir ve gelecekteki piyasa koşullarına hazırlanmasında yardımcı olabilir (Kozlu, 2013, s.10-11).

Tarih boyunca insanlık sadece ülkelerin değil onların şirketlerinde rekabet ettiği ticari bir ortamı yaşamakta ülkelerin gücü şirketlerinin ekonomik gücü ile değerlendirilmektedir. Almanya' nın Volkswagen' i, Japonya' nın Toyota' sı, Amerika' nın Ford markası tüm dünyada birbirleriyle rekabet halindedir bu aynı zamanda üretici ülkelerinde birbirleriyle rekabet halinde oldukları manasına gelmektedir. İkinci dünya savaşından sonra şirketler satın alma gücü azalmış bir müşteri grubu ile karşı karşıya kalmıştı yöneticiler iç pazarların gelecekte yetmeyeceğini mutlaka diğer ülkeler ile ticaret yapmaya ihtiyaç olduğunu düşünmeye başlamışlardı. Bu düşünceler ışığında ülkeler vatandaşlarının gelir düzeylerini yükseltmenin yolu olarak uluslararası pazarlara açılmayı görmüşler ve bu yönde çalışma yapan şirketlerini destekleme kararı almışlardır. Buna paralel olarak dünyada iletişim teknolojisindeki gelişmeler lojistik ve ulaşım imkanları ucuz iş gücü nedeniyle ücretlerin ve maliyetlerin düşmesi küreselleşme fikrinin benimsenmesine yol açmıştır. Günümüzde küreselleşmenin zararı ve katkısı tartışma konusudur bu noktada ülkeler için önemli olan dünyada yaşanan bu küresel ticarete fırsatları değerlendirerek ekonomik olarak ülke ekonomisine katkı sunabilmektir. Üretim faktörlerinin uluslararası pazarlarda kolayca bulunması pazarın tek çatı altında toplanması değişik ülke markalarının rekabet ettiği dünyada serbest bir ticaretin oluşmasına yol açmıştır (İslamoğlu, 2014, s.3).

İşletmeler ülke dışına çıkıp çıkmama konusunda tereddüt yaşayabilirler ülke sınırları dışında üretim yapmak yararlıdır fakat her zaman olumlu sonuçlar vermeyebilir. Ülke sınırları içinde olan riskler tüm dünyada geçerlidir. Değişik dil, kültür, inanç bağlılıkları işletmeleri zor durumda bırakabilir. Dünya pazarları başka işletmelerce keşfedilmiş olabilir ve bu işletmelerle rekabet etmek kolay olmayabilir. Dış pazarlara girmeden önce piyasanın yapısı, tüketici profili, pazarın istekleri, tüketicinin gelir düzeyi, hammadde kaynakları, lojistik durumu, iletişim imkanları, kalifiye işgücü, ülkenin yatırımcı profili, kar transferi gibi unsurlar dikkatlice incelenmelidir.

ABD ve Japon işletmeleri ülke sınırları dışında oluşan iş fırsatlarını değerlendirerek yeni müşterilere ulaşmak istemektedir. Küresel sermaye grupları yaptıkları araştırmalarla dünyada tüketici eğilimlerini tespit ederek karlılık gördükleri sektörlere yatırım yapmaktadır (Özalp, 2004, s.75).

Küresel sermayenin ürettiği ve piyasaya sunduğu ürünler buldukları sektör itibarıyla her zaman önde olan markalar olmuşlardır örnek olarak Coca Cola, McDonald's, Sana, Algida, Elidor, Alo, Signal, Duracell, Prima markaları verilebilir.

Küresel pazar antropoloji, ekonomi, tarih, coğrafya, dil, hukuk, demografik çevre, istatistik, iletişim gibi birçok faktörün çalışma alanıdır. Günümüzde dışa kapalı ekonomi anlayışı terk edilmiş uluslararası işletmeciliğin önemi artmıştır. Dünya piyasalarında kalite çıtası yükselmekte ve fiyatlar düşmektedir. Ülkelerin küresel pazarlarda göstereceği başarısızlık vatandaşlarının yaşam standartlarının düşmesine neden olacaktır. Bu bilgiler ışığında dünyada teknoloji, sanayi, iletişim, ekonomi, politika hülasa her şey değişime uğramakta ve bu değişim devam etmektedir şirketler işletmeyi ilgilendiren her safhada mükemmele ulaşmayı hedeflemektedirler.

Küresel pazarda şirket yöneticilerinin değişimi iyi okuyan anlayan gelişime ve yeniliğe uygun fikir ve strateji geliştirebilen kişiler olması işletmelerin başarı şansını yükseltecektir, firmalar yatırım kararı almadan önce pazarın büyüklüğü, milli gelir, çevre şartları, kültür, ticaret hacmi, işçilik ve diğer maliyetler, hammadde temini, ulaşım ve lojistik hizmetleri hakkında bilgi edinmelidir.

Küreselleşme ile dünya ekonomisi büyümekte benzer satıcılar artmakta milli paranın korunması imkânsız hale gelmektedir (Demirci, Aydemir, 2008, s.1-6).

Güçlü ekonomilere sahip olan ülkelerin paraları değerli olmaktadır, ekonomik manada güçlü olmanın yolu üretmeye ve ürettiğinizi satmanıza bağlıdır. Ürettiğiniz ve sattığınız ürünler sizi dünya pazarlarında belli bir noktaya ve ekonomik seviyeye taşıyacaktır. Ülkenize döviz kazandırmanın yolu ülke dışına satış yapmakla mümkündür. Sermaye, ürün ve emeğin dünya üzerinde dolaşımı küresel şirketler için maliyetli olacağından yerinden temin etme suretiyle maliyetler azaltılmaktadır örnek olarak Pizza Hut' ta yenilen pizzanın unu İtalya' dan veya McDonalds' ta yenilen patates cipsi veya hamburger köftesi ile çalışan görevliler ABD' den gelmemektedir.

Dolayısıyla küresel şirketlerin dünyada dolaşan sermayeleri, çalışanları ve ürünleri sınırlı sayıdadır denilebilir. Küreselleşme ve küresel pazar kapitalizmin gelişiminde yeni olmayan bir aşamayı ifade eder marksist düşünürler emperyalizm denilen aşamanın bir uzantısı olan küreselleşme kavramı ile emperyalizm olgusunun gizlendiğini düşünmektedirler. Küreselleşme denilen süreç SSCB' nin dağılması ile ABD destekli çok uluslu firmaların dünyadaki padişahlığının diğer ismidir. Bu hegemonya diğer ülkeleri baskı altında tutmuştur ancak bu süreç insanlık için geçici bir durumdur (Yaylagül, 2013, s.187-189).

Bu manada “geçici durum” ifadesine ilave olarak teknolojideki hızlı değişim ve gelişim hiçbir şeyin eski durumunu muhafaza etmesine olanak vermemektedir. Dünya siyasetindeki günlük olaylar ve değişen stratejiler müttefik ülkeleri bile karşı karşıya getirebilmektedir. 2015 yılındaki Türkiye-Rusya uçak krizi buna örnek verilebilir. Bu bilgiler ışığında ekonomik ve siyasi olaylar birbiriyle yakından ilgilidir ekonomik sahada uzun süre aynı stratejilerin devam ettirilmesi mümkün olmayabilir küresel pazarlama 1930' lu yılların pazarlaması değildir merkantilizm evrim geçirmiş franchising adını almış ve sonuçta ürün yelpazesi genişlemiş ödeme şekilleri değişmiş pazar kendini yenilemiştir.

Bu süreçte küresel sermaye sadece üretim ve pazarlama odaklı düşünmemekte tüketim kültürüne karşı insanların algılarını değiştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Film ve sinema endüstrisi ile birlikte hareket ederek tv dizilerinde ve sinema filmlerinde insanları modern dünya ile tanıştırmak satın alma kararlarını ve sosyal yaşantılarını değiştirmeye çalışmaktadır.

Küresel sermaye grupları enerji, bankacılık ve ilaç sektöründe kendi aralarında birleşerek yeni bir güç oluşturmakta ve sistemin içerisine diğer firmaların girmesini ve pazarda faaliyet göstermesini engellemektedir (Borça, 2014, s.35-36).

Küresel pazar tüm sektörlerde girişimcilere çeşitli fırsatlar sunmaktadır başarılı olmak ise başta iç iletişim olmak üzere çeşitli çeşitli şartlara bağlıdır. Küresel pazarda dış iletişimin ilk adımı olumlu bir iç iletişim kurmayla başlamaktadır, yöneticilerin müşterilere verdiği değeri çalışanlarınada vermesi gerekmektedir. Küresel pazarda iç ve dış iletişimin dengeli yürütülmesi başarı için ön koşuldur (Dolphin, 2005, s.173).

Şirket içi iletişim üretim yapan veya yapmayan tüm işletmeler için önemlidir çünkü içte oluşabilecek zafiyet diğer bölümleri olumsuz etkileyebilir o açıdan iç iletişim şirketin tüm faaliyetlerini yakından ilgilendirmektedir. Çalışanlar olumlu, ılımlı ve uyumlu kişilerden seçilmelidir. Türkiye tarım ve hayvancılık kaynakları ile ülke nüfusunu besleyebilecek kapasitede yüzölçümü ile Avrupa'nın en büyük ülkelerinden birisidir önemli maden kaynakları mevcuttur enerji, petrol ve gaz üreten ülkeler arasındaki konumu itibarıyla stratejik bir noktadadır. Bu olumlu gelişmelere rağmen ihracat ve ithalat arasındaki fark Türkiye'nin kalkınmasını frenlemekte dış ticaret açıkları ekonomik krizlere dönüşmektedir. 1993-1995 yılları arasında oluşan 14 milyar dolarlık açık ve sonrasında ortaya çıkan mali kriz 5 Nisan kararlarını getirmiş ülke ekonomisi % 6 küçülmüştür. Ülkemiz 1990' da dünya ticaret örgütüne 1996 yılında ise avrupa gümrük birliğine katılmış 2005 yılında ise AB' ye tam üyelik için müzakerelere başlamıştır. 2012 yılında ülkemizin kişi başı milli geliri 2000 dolara yükselmiştir. Bu rakamlar 8 milyon nüfuslu İsrail'in 2011 yılı ihracatı 67 milyar dolar kişi başı milli geliri ise 8375 dolar olmuştur. 50 milyonluk nüfusuyla Güney Kore ise 2011 yılında 556 milyar dolarlık ihracat yapmıştır. 2015 yılı itibarıyla ihracatımızın ithalatımızı karşılama oranı ise % 69,5 olarak gerçekleşmiştir (Kozlu, 2013, s.3-6).

Bununla ilgili olarak ülkemizin 2012-2015 yıllarına ilişkin dış ticaret rakamları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1.1: Türkiye' nin Yıllara Göre Dış Ticareti 2012-2015Aylara göre dış ticaret, 2012-2015
Foreign trade by months, 2012-2015

(Değer: Bin \$ / Value: Thousand \$)

Yıl-Ay Year-Month	İhracat (FOB) Exports		İthalat (CIF) Imports		Dış ticaret dengesi Balance		Dış ticaret hacmi Volume of trade		Karşılama oranı Proportion of imports covered by exports (%)
	Değer Value	Değişim Change	Değer Value	Değişim Change	Değer Value	Değişim Change	Değer Value	Değişim Change	
		(%)		(%)		(%)		(%)	
2012-01	10 348 187	8,3	17 468 976	3,3	-7 120 789	-3,2	27 817 163	5,1	59,2
2012-02	11 748 000	16,8	17 787 293	1,5	-6 039 293	-19,1	29 535 293	7,1	66,0
2012-03	13 208 573	11,8	20 677 496	-4,5	-7 468 923	-24,0	33 886 069	1,3	63,9
2012-04	12 630 227	6,4	19 272 814	-8,0	-6 642 587	-26,8	31 903 041	-2,8	65,5
2012-05	13 131 531	20,0	21 750 449	3,0	-8 618 918	-15,2	34 881 980	8,8	60,4
2012-06	13 231 199	16,6	20 437 938	-5,4	-7 206 740	-29,7	33 669 137	2,2	64,7
2012-07	12 830 675	8,2	20 835 203	-1,1	-8 004 528	-13,0	33 665 878	2,3	61,6
2012-08	12 831 395	14,1	18 828 478	-4,3	-5 997 083	-28,9	31 659 872	2,4	68,1
2012-09	12 952 652	20,5	19 924 305	-6,0	-6 971 654	-33,3	32 876 957	2,9	65,0
2012-10	13 190 770	10,8	18 786 697	-5,7	-5 595 927	-30,2	31 977 466	0,5	70,2
2012-11	13 753 052	24,1	20 947 983	12,3	-7 194 931	-5,0	34 701 036	16,7	65,7
2012-12	12 605 476	1,0	19 827 509	-3,7	-7 222 033	-11,0	32 432 985	-1,9	63,6
2012 (1-12)	152 461 737	13,0	236 545 141	-1,8	-84 083 404	-20,6	389 006 877	3,5	64,5
2013-01	11 481 521	11,0	18 802 568	7,6	-7 321 047	2,8	30 284 089	8,9	61,1
2013-02	12 385 691	5,4	19 395 114	9,0	-7 009 423	16,1	31 780 805	7,6	63,9
2013-03	13 122 058	-0,7	20 559 355	-0,6	-7 437 296	-0,4	33 681 413	-0,6	63,8
2013-04	12 468 203	-1,3	22 825 142	18,4	-10 356 939	55,9	35 293 345	10,6	54,6
2013-05	13 277 209	1,1	23 245 301	6,9	-9 968 092	15,7	36 522 510	4,7	57,1
2013-06	12 399 974	-6,3	21 012 835	2,8	-8 612 861	19,5	33 412 809	-0,8	59,0
2013-07	13 059 520	1,8	22 965 864	10,2	-9 906 345	23,8	36 025 384	7,0	56,9
2013-08	11 118 301	-13,4	18 198 366	-3,3	-7 080 065	18,1	29 316 667	-7,4	61,1
2013-09	13 060 371	0,8	20 620 819	3,5	-7 560 448	8,4	33 681 191	2,4	63,3
2013-10	12 053 705	-8,6	19 482 637	3,7	-7 428 932	32,8	31 536 341	-1,4	61,9
2013-11	14 201 227	3,3	21 414 219	2,2	-7 212 992	0,3	35 615 447	2,6	66,3
2013-12	13 174 857	4,5	23 139 031	16,7	-9 964 173	38,0	36 313 888	12,0	56,9
2013 (1-12)	151 802 637	-0,4	251 661 250	6,4	-99 858 613	18,8	403 463 887	3,7	60,3
2014-01	12 399 762	8,0	19 286 491	2,6	-6 886 729	-5,9	31 686 253	4,6	64,3
2014-02	13 053 292	5,4	18 239 688	-6,0	-5 186 395	-26,0	31 292 980	-1,5	71,6
2014-03	14 680 111	11,9	19 931 709	-3,1	-5 251 598	-29,4	34 611 820	2,8	73,7
2014-04	13 371 186	7,2	20 658 673	-9,5	-7 287 488	-29,6	34 029 859	-3,6	64,7
2014-05	13 681 906	3,0	20 875 121	-10,2	-7 193 214	-27,8	34 557 027	-5,4	65,5
2014-06	12 880 924	3,9	20 792 872	-1,0	-7 911 948	-8,1	33 673 797	0,8	61,9
2014-07	13 344 777	2,2	19 941 064	-13,2	-6 596 287	-33,4	33 285 841	-7,6	66,9
2014-08	11 386 829	2,4	19 498 065	7,1	-8 111 236	14,6	30 884 894	5,3	58,4
2014-09	13 583 121	4,0	20 595 981	-0,1	-7 012 860	-7,2	34 179 102	1,5	66,0
2014-10	12 891 630	7,0	19 184 610	-1,5	-6 292 980	-15,3	32 076 241	1,7	67,2
2014-11	13 067 348	-8,0	21 384 565	-0,1	-8 317 217	15,3	34 451 913	-3,3	61,1
2014-12	13 269 271	0,7	21 788 278	-5,8	-8 519 006	-14,5	35 057 549	-3,5	60,9
2014 (1-12)	157 610 158	3,8	242 177 117	-3,8	-84 566 959	-15,3	399 787 275	-0,9	65,1
2015-01	12 302 608	-0,8	16 645 671	-13,7	-4 343 063	-36,9	28 948 279	-8,6	73,9
2015-02	12 232 453	-6,3	16 940 904	-7,1	-4 708 451	-9,2	29 173 357	-6,8	72,2
2015-03	12 522 145	-14,7	18 726 258	-6,0	-6 204 113	18,1	31 248 403	-9,7	66,9
2015-04	13 350 532	-0,2	18 373 668	-11,1	-5 023 136	-31,1	31 724 200	-6,8	72,7
2015-05	11 081 071	-19,0	17 868 763	-14,4	-6 787 691	-5,6	28 949 834	-16,2	62,0
2015-06	11 952 879	-7,2	18 200 049	-12,5	-6 247 170	-21,0	30 152 928	-10,5	65,7
2015-07	11 131 930	-16,6	18 212 109	-8,7	-7 080 179	7,3	29 344 039	-11,8	61,1
2015-08	11 025 944	-3,2	15 967 325	-18,1	-4 941 382	-39,1	26 993 269	-12,6	69,1
2015-09	11 586 312	-14,7	15 402 948	-25,2	-3 816 635	-45,6	26 989 260	-21,0	75,2
2015-10	13 249 689	2,8	16 908 086	-11,9	-3 658 397	-41,9	30 157 775	-6,0	78,4
2015-11	11 697 797	-10,5	15 973 379	-25,3	-4 275 581	-48,6	27 671 176	-19,7	73,2
2015-12	11 801 612	-11,1	17 984 211	-17,5	-6 182 599	-27,4	29 785 823	-15,0	65,6
2015 (1-12)	143 934 972	-8,7	207 203 370	-14,4	-63 268 398	-25,2	351 138 342	-12,2	69,5

Kaynak: TÜİK, 2016

Yukarıdaki tablo’ da yazılan verilere bakıldığında yıllar içerisinde bir türlü istenilen seviyeye yükselemeyen ihracatımız yanında ithalatımızın sürekli arttığı görülmektedir. İthalat ve ihracat arasındaki açıkların ekonomilerde sürekli sorun yarattığı bilinmektedir. İhracatımız ile ilgili bazı tablolar ise aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1.2: 2014 Yılında En Fazla İhracat Yapan ilk 5 Sektör (‘000 \$)

SIRA	SEKTÖRLER	2013	2014	DEĞ %	PAY %
1	Otomotiv endüstrisi	21.303.172	22.270.672	4,5	14,1
2	Hazırgiyim, Konfeksiyon	17.359.966	18.743.705	8,0	11,9
3	Kimyevi maddeler	17.431.144	17.847.131	2,4	11,3
4	Çelik	13.818.690	13.222.305	-4,3	8,4
5	Elektrik, Elektronik, Mak.	11.693.936	12.114.407	3,6	7,7

Kaynak:TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi,Ocak,2015,İhracat verileri sunum)

Tablo 1.3: 2014 Yılı İhracat Rakamları (‘000 \$)

SEKTÖRLER	2013	2014	DEĞ %	PAY %
I.Tarım	21.340.806	22.498.459	5,4	14,3
A.Bitkisel ürünler	14.896.115	15.701.712	5,4	10,0
B.Hayvansal ürünler	1.988.154	2.277.281	14,6	1,4
C.Ağaç ve orman ürünleri	4.456.538	4.519.281	1,4	2,9
II.Sanayi	119.018.515	124.147.258	4,3	78,8
A.Tarıma dayalı işlenmiş	12.525.406	13.065.524	4,3	8,3
B.Kimyevi maddeler	17.431.144	17.847.131	2,4	11,3
C.Sanayi mamülleri	89.061.965	93.234.603	4,7	59,2
III.Madencilik	5.034.853	4.646.945	-7,7	2,9
TOPLAM (TİM)	145.394.174	151.292.662	4,1	96,0
İhracatçı birlikleri kaydından muaf ihracat*	6.232.535	6.329.395	1,6	4,0
TOPLAM (TÜİK+TİM) *	151.626.709	157.622.057	4,0	100,0

Kaynak:TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi,Ocak,2015,İhracat verileri sunum)

Her iki tabloda yapılan ihracatımız içinde sanayi mallarının miktarı yüksektir. Tarımsal ürünler satışımız onu takip etmektedir. Tüm bu rakamlar ülkemizin arzu edilen seviyeye gelemediğini ancak geçmiş yıllarla mukayese edildiğinde belirli bir mesafe alındığını göstermektedir.

Küresel pazar ile dünyanın tanışması aniden gerçekleşen bir olay değildir ihracat ile başlayan uluslararası pazar ile devam eden sonunda küresel pazar aşaması ile tamamlanan süreci ifade etmektedir. Küreselleşen dünyada işletmelerin dünya ticaretindeki yeri üretim kapasiteleri ve satışlarıyla belirlenmektedir. Günümüzde ve gelecekte iç pazar işletmeler için yeterli olmayacaktır küresel pazar her işletmeye açıktır, Renault Türkiye pazarında % 60 paya sahipken bugün % 30' lara düşmüştür bunun düşüşün nedeni diğer küresel markaların ülkemiz pazarına girmesidir. Örnek olarak Hyundai markalı araçlar ülkemizde satılmakta ve müşteri tarafından tercih edilmektedir. Geçmiş yıllarda Tofaş ve Renault markalı araçlar ülkemiz piyasasında rakipsiz olarak satış yapmaktaydı 2016 yılında geldiğimiz nokta ise rekabetçi piyasa yapısı oluşmuş ve dolayısıyla mevcut şirketlerin satışları düşmüştür. İşletmelerin büyümesini ve gelişmesini sağlamak için dünya pazarlarına girmek ve değişik iş fırsatlarından yararlanmak gerekmektedir (İslamoğlu, 2014, s.6-11).

Türkiye küreselleşme açısından diğer ülkelerle mukayese edildiğinde bu süreçten fazlaca etkilendiği görülmektedir. Türkiye' nin jeopolitik konumu ve avrasya' nın merkezinde yer alması coğrafyasında yaşayan insanların farklı kültürel özellikleri barındırması bu etkilenmeyi artıran sebeplerdendir. Türkiye ekonomisi 1980 sonrası yapısal bir değişime uğramış korumacı yapı serbest piyasa ekonomisi ile ithal ikameci yapı yerini teşviklerin, dış ticaretin, faizin ve sermayenin olduğu bir yapıya dönüşmüştür (Bayar, 2008, s.32-33).

Bu bilgiler ışığında toplumun ve insanın varoluşu ile tüketim başlamış iletişim teknolojilerindeki küresel gelişmeler ise pazarın alt yapısını oluşturmuştur, insanoğlu artık bir sanal alem içindedir. Kitle iletişim araçları iletişimi sağlayan yüklü miktarda sermaye gerektiren teknolojik aygıtlardır bu aygıtların kullanılması uzmanlık gerektirmektedir. Radyo, televizyon, filmler, oyunlar bu konudaki araçlardır. Bu araçlar içinde en fazla ilgi gören ise internettir. Almanya' da kurulan bir şirket Polonya, Türkiye, Bulgaristan, Rusya' da faaliyet gösterebilmektedir.

Küreselleşme sürecinde tek amaçları kar olan işletmeler değişik ülkelerde üretim yaparak daha fazla kişiye satış yapmaya çalışmakta yerli firmaları kendilerine ortak etme yoluna gitmektedir. SSCB dağılmasıyla birlikte ABD sahanın tek hakimi olarak kalmıştır. Küresel firmalara baktığımızda (coca-cola, McDonald's, pepsi) ekonomik ve siyasi manada güçlü ülkelere ait olduklarını görülmektedir. Bu itibarla küresel pazarda aktif olarak bulunmanın yolu güçlü ekonomik yapıya sahip olmanıza bağlıdır (Şimşek, 2008, s.78-88).

Son yıllarda küresel pazarda görülen karlılık ve diğer gelişmeler firmaları mal ve hizmet üretmeye zorlamaktadır. Teknolojik gelişmeler ve ulaşım imkanlarının çeşitlenmesi küresel pazarın cazibesini artırmaktadır. Dünyada meydana gelen yenilikler insanlar tarafından talep edilmekte köyden kente göç vasıtasıyla da tüketici talebi artmaktadır. Dünyadaki tüm pazarlarda ortak bir satış ve pazarlama stratejisi uygulamak güçtür, insanların psikolojik ve kültürel durumları ülkeler arasında buna müsaade etmeyebilir, yöneticilerin bu farklılıkları zenginlik sayıp ona göre stratejiler üretilmeleri gerekmektedir. Küresel pazarda yapılması gereken müşterinin istek ve ihtiyaçlarının yabancı ve yerli rakip işletmelerden daha iyi bir şekilde belirlenmesi ve karşılanmasıdır (Özalp, 2004, s.173).

Dünya ve ülkemizde küresel pazarı destekleyenler olumlu yaklaşanlar olduğu kadar karşı çıkanlarda mevcuttur, destekleyenlerinin gözünde serbestleşme, özgürlük, karşılıklı iletişim temelinde daha yaşanabilir bir dünyanın kurulmasında önemli bir etken, karşı çıkan eleştirenlerin gözünde ise eşitsizlik, sömürü, ülkeler arasındaki gelir paylaşımının adaletsizce olduğu bir süreci ifade etmektedir (Acar, 2009, s.1).

Dünyadaki sömürgeci ülkeler adaletsizliğin ve eşitsizliğin ortadan kalkmaması için mücadele etmekte çıkarılan savaşlar ve güçlenen silah sanayisi bazı ülkeleri memnun etmektedir. Gelişmiş silah endüstrileri kendisini medeni, demokrat ve insan hakları savunucusu sanan ülkelere aittir. Siyasi alanda ülkeler arasında yaşanan sorunlar, küresel yatırımcıları etkilemektedir, 2015 yılında Rusya ile yaşanan uçak düşürme hadisesi ile ilişkilerimiz gerilmiş ticari faaliyetlerimiz ise durma noktasına gelmiştir. İhracat yönlü düşünüldüğünde ilişkilerimiz normalleşmesi beklenebilir ancak Rusya' da yatırımları olan Türk iş adamları için durum aynı değildir konu ile ilgili Türkiye–Rusya iş konseyi başkanı Tuncay Özilhan ntvpara.com habere verdiği röportajda iki ülke birbirine yakın yoğun ekonomik ve siyasi ilişkilerimiz var bu olaylar ilişkileri

zedelemektedir tansiyonun düşmesini tavsiye ediyoruz demiştir. Anadolu grubunun Rusya'da Anadolu Efes adıyla 6 adet fabrikası ve binlerce Rus çalışmanı bulunmaktadır (www.milliyet.com.tr, 25.11.2015).

Türk halı üreticisi Merinos'un Rusya'nın Rostov-na Don şehrindeki fabrikası güvenlik görevlisi olduğu iddia edilen kişiler tarafından basılmış söz konusu kişiler fabrikada bazı bilgisayarların hard disklerine el koymuştur. İTAR-TASS ajansına baskınla ilgili açıklama yapan Rus Müdür Svetlana Zimina, “Bizim fabrikayı Rus makamları sıkça denetliyor ancak bu sefer olay denetimden ziyade baskını andırıyordu, otomatik silahlı ve kar maskeli çok sayıda kişi polis ve güvenlik servisi elemanı oldukları söyleyerek içeri daldılar, fabrikadaki üretimi durdurmak zorunda kaldık ne aramaya geldiklerini bilmiyorum ancak fabrikanın ana bilgisayarındaki hard disklerini söktüler fabrikamızda genelde kadın işçiler çalıştığı için hepimiz tedirgin olduk böyle bir şey şimdiye kadar ne duyduk ne de gördük” dedi. Rusya'daki “Merinos” fabrikası, 450 Rus vatandaşına iş imkanı sağlamaktadır (www.hurriyet.com.tr,02.12.2015). Uçak krizi sonrası Krasnodar şehrindeki bir fuara katılmak için ülkeye giden 60 Türk işadama gözaltına alınmış mahkemeye çıkarılmış ve 4000 ruble ceza kesilmiş ve çeşitli bahanelerle Rusya'ya girişlerine izin verilmemiştir (www.sabah.com.tr, 26.11.2015).

Doğu asya ülkelerinin petrol ve tahıl gibi gelirleri olmadıkları halde yaklaşık 40 yıldır uluslararası pazarlamaya verdikleri önem neticesinde tekstil, otomotiv, elektronik eşya, gemi inşa sanayi, gibi teknolojik imkanlara dayalı sektörlerde markalı ürünler üretimi ile başarılı olmuşlar Kia, Hyundai, Acer, Samsung gibi marka ürünleri tüm dünyada satılmaktadır. Ülkemizin ihracatındaki düşüklüğünün sebebi doğal kaynakların noksanlığı veya ihraç edilecek ürünlerinin bulunmayışı değil sanayicimizin iç pazarla yetinip dış pazarları ihmal etmesidir. Dış pazarların ihtiyaçları tespit edilip üretilmeye çalışılmamış sınırlarımızın dışındaki piyasa bizi heyecanlandırmamıştır (Kozlu, 2013, s.3-8).

Sonuç olarak küresel pazarlama ekonomik, siyasi birçok faktörün etkisi altındadır dış politikada dostluklar ve düşmanlıklar ebedi değildir, Rusya ile yaşanan gerilim küresel ticaretin karşılaştığı zorluklardan sadece birisidir.

Ülkemiz açısından 1980 sonrasında ihracatımızda gelişmeler olmuş ancak yapılan yasal düzenlemelere rağmen ülkemiz küresel pazardaki aktörlerden birisi olamamıştır bunun sebeplerinden biriside 1950' li yıllardan beri süregelen askeri vesayetın kalkmamasıdır ülkemiz yaklaşık her on yılda bir askeri darbelere maruz kalmış demokrasimiz ve buna bağlı olarak sanayimiz, teknolojimiz gelişmemiş ülkemiz hakettiği büyümeyi sağlayamamıştır.

Ülkemiz insanı yeniliğe ve değişime hızlı uyum sağlayan çalışkan ve üretim yapabilecek kapasitededir bu potansiyelimizi küresel pazarlarda mutlaka değerlendirmemiz gerekmektedir.

Ürün ve hizmetlerin değişik ülkelerde farklı dil, din, örf adetlere ile gelenekteki insanlara sunulması ve müşteri memnuniyeti sağlanması kolay olmamaktadır küresel sermaye marka gücünü yanına alarak bunu başarmaktadır ülkemiz bu manada dünyanın gerisinde kalmıştır. Bazı ülkeler marka oluşturmaya müsait güvenilir ülkeler sınıfındadır örnek olarak Japonya, Almanya, ABD, İsviçre, İngiltere müşteriye kalite konusunda güven veren ülkelerdir bu itibarla marka oluşturmaları kolaydır ülkemiz açısından bu güvenin sağlanabilmesi için zihniyet değişimi ve zamana ihtiyacımız olduğu düşünülmektedir.

İkinci dünya savaşından sonra uluslararası ticaret gelişmeye başlamıştır. 1980 sonrasında ise ulusal sınırların olmadığı birbirine bağlı ekonomiler halini almış küreselleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin ekonomik, kültürel, teknolojik, siyasi olarak birkaç boyutu bulunmaktadır (Rehber, 2006, s.3). Bu boyutlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3.Küresel Pazarlamının Boyutları

Ekonomik boyut; küreselleşmenin ortaya koyduğu ekonomik gelişmelerin temelinde küresel sermaye hareketlerinin hızlanması bulunmaktadır. Kısa vadeli sermaye hareketlerinin ülkeler arasındaki dolaşımı az gelişmiş ülkelerde ekonomik krizlere yol açabilmektedir. Siyasi istikrarsızlık ve risklerle karşılaşan para ülkeyi terk etmekte ve buna bağlı olarak ülkeler nakit sıkıntısı çekmektedir. 1970' li yılların ortalarına doğru ABD başkanı Nixon' ın doları dalgalanmaya bırakmasıyla birlikte ülkelerin ekonomileri küresel güçlerin egemenliğine geçmiştir.

Sermaye sahibi şirketler iç pazarlarla yetinmeyip ülke sınırları dışına çıkararak birçok ülkede başarıyla faaliyette bulunmakta oluşturdukları küresel markalar ile satışlarını daha kolay yapmaktadırlar. Küresel ekonomiyi geliştiren para akışıdır küresel pazarlamanın dünyada yaygınlaşmasında teknolojiadaki gelişmeler ile internet para transferine imkân sağlamaktadır. Küresel ekonomide asıl amaç kar olmakla birlikte müşterinin devamlılığı ve pazarın büyütülmesi önem arz etmektedir. Ekonomik ilişkiler geliştirilmeli üretilen mal ve hizmetin yanında kullanılan iletişim dili ile bölgeler arasındaki koordinasyon ve haberleşmenin sağlanması çeşitli avantajlar getirmektedir. Küresel ekonomi bir gerçektir ve bunun için küresel bir hukuk sistemi gerekmektedir (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005, s.17-19).

Küresel ticarete birçok sektörü ilgilendiren ve ülkemizi bağlayan uluslararası anlaşmalar bulunmaktadır. Ekonomi küreselleşmenin önemli bir yapı taşlarından birisidir çünkü küresel olmanın gücü ekonomik kazançlara bağlıdır, ekonomi tarım toplumundan bu yana sürekli dönüşüm halindedir ve üretim faktörleri değişikçe ekonomide farklılaşmaktadır. Dünya ekonomisine yön veren şirketler veya kişiler kendi içlerinde kurumsal bir yapıyı oluşturmuşlardır bu birleşmenin dışında kalan kurum ve kişiler karşılıklı alışveriş durumu olduğunda bir takım güçlüklerle maruz kalabilmektedirler. Örneğin yüksek standartlar, aşırı evrak ve bürokrasi yükü buna örnek verilebilir. Ekonomi kuramına göre ekonomi politikaları oluşturabilecek kurum ulus devletidir. Ekonomi politikalarının belirlenmesinde bölgeler arasındaki karşılıklı ilişkiler ön planda olmaktadır (Kocabaş, 2005, s.31).

Türkiye Cumhuriyetinin kuruluş yılları ve sonrasında ekonomik hayatta devletçilik, müdahalecilik ve himayecilik görüşü hâkimdir. Ekonomik manada küresel pazarın bazı bileşenleri üzerinde durmak gerekirse ilki günümüz uluslararası ticaretinin kendine has özellikleridir, savaş sonrasında ticaretteki artışın nedenleri vergi kısıtlamalarının düşürülmesi, gelişmiş ülkelerin yanında gelişmekte olan ülkelerinde ticarete rol almalarıdır. İkinci bileşen ise mali piyasaların ve küresel sermaye akımlarının sahip olduğu büyüklük, çeşit ve verimlilikle alakalıdır. Ekonominin sürdürülmesinde uluslararası bankacılık, döviz bono, tahvil piyasaları öneme sahiptir (Bayar, 2008, s.27-28).

Küresel alışverişin yapıldığı dünyada bankacılık ve döviz piyasalarındaki sorunlar ticareti olumsuz etkilemektedir bu nedenle özellikle para transferi ve dövizle ilgili sorunlar asgariye indirilmelidir.

İktisadi küreselleşme ülkeler arasındaki mal, hizmet ve sermaye hareketleri, yatırımların paylaşımı ve organizasyonunu kapsayan bir süreçtir, diğer bir tanımla ticaret, finansal değerler, teknoloji, bilgi ve iletişimin işgücü vasıtasıyla dünya ekonomilerinin birbiriyle etkileşimi olarak ifade edilebilir. Küreselleşmenin her boyutu önemlidir yalnız bütün olarak bakıldığında küresel pazarlamaya renk veren, hareket katan en önemli boyut ekonomik boyuttur. 1980'lerden sonra ortaya çıkan liberalizasyon ve deregülasyon politikaları ile iletişim, lojistik ve bankacılık sektöründeki gelişmelerle birlikte mal ve sermaye kolayca yer değiştirebilir duruma gelmiştir (Acar, 2009, s.29-30).

Milli gelir ülkenin pazar büyüklüğüne ilişkin bilgi vermektedir. G 8 ülkeleri (ABD, Japonya, İngiltere, Fransa, İtalya, Almanya, Kanada, Rusya) dünya ekonomisine hakim ülkelerdir.

ABD 2010 yılı rakamları ile kişi başı milli geliri 33900 dolar, GSMH 9,9 trilyon dolar, ihracatı 1,1 trilyon dolar, ithalatı 1,5 trilyon dolara yakın, nüfusun %68'i ev sahibi, bankalardaki toplam mevduatı ise 4,9 trilyon dolar olan ekonomik yönden güçlü bir ülkedir. ABD dünyanın en fazla ihracat yapan ülkelerinden birisidir. İşletmelerin küresel pazarda rekabet üstünlüğüne sahip olabilmeleri ekonomik yönden güçlü olmalarıyla mümkündür bu nedenle işletmeler pazardaki ticaret hacmi ile büyüme hızını takip etmeli ona uygun stratejiler belirlemelidir. Altyapı durumu ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyini yansıtan bir göstergedir, ticari dağıtım kanalları, havaalanları, demiryolları, limanlar, enerji santralleri, hastaneler, okullar bu göstergelerden bazılarıdır. Küresel pazarda bulunmak ülkeleri ekonomik krizlere açık hale getirmiştir. Kuzey Amerika ve batı Avrupa'da ekonominin risklerden korunabilmesi için medya kuruluşlarının bankacılık faaliyeti yapması yasaklanmıştır. Geçmişte ülkemizde finansal yapıları nedeniyle özel bankaların yönetimlerine devletçe el konulması küresel rekabet açısından sağlıklı bir yapıya sahip olmadığımızı göstermektedir (Demirci, Aydemir, 2008, s.21-25).

Geçmişte ülkemizde medya patronluğundan, banka sahipliğine, özelleştirme ile çimento fabrikatörlüğünden, elektrik santrallerine sonunda ise siyasi parti kurarak siyasette görev alan, medya patronları bulunmaktadır. Bankacılık sektöründe geçmişte yaşanan olumsuz tablonun tekrar yaşanmaması için tasarruf mevduatı sigorta fonu ile bankacılık düzenleme ve denetleme kurumu gözetim yapmaktadır.

Siyasi boyut; küresel işletme ülke sınırları dışındaki yatırımlarında politik istikrara ve yabancı yatırımcıya karşı tutuma önem vermektedir. Küresel işletmeler politik riskin fazla olduğu, kar transferine izin verilmeyen, mali yönü zayıf ülkelere girmezler, yıllar önce Panama, Rusya ve Çin riskli ülkeler sınıfındaydı yapılan diplomatik girişimler sonucu bu ülkeler riskli ülke olmaktan çıkmışlardır. Küresel sermaye yatırım yapmadan önce vergiler, kotalar, sağlık, güvenlik, kar transferi gibi konularda tereddüt yaşamamak için mutlaka kuralların bir standarda bağlı olmasını istemektedir bu tip sorunlar yatırımcı için risk oluşturabilir (Özalp, 2004, s.176).

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için en önemli risklerden birisi siyasi istikrardır, hükümetlerin yabancı yatırımcılara karşı tutumlarında belli bir standardın olması istenir görüş farklılıkları yatırımcı açısından istenmeyen bir durumdur.

Küreselleşmeyle birlikte siyasi otoritenin etkisinin azaldığı görülmektedir. İnternet, bilgisayar ağları, elektronik posta iletişimi, fax, bilgiyi siyasi otoritenin tekelinden çıkarmış ulus-devletin etkisini azaltmış, güç sivil topluma doğru kaymıştır. Uluslararası sivil toplum örgütleri iletişim teknolojilerinden faydalanarak kamuoyu meydana getirmekte her ülkede ulusal örgütlenmelerini oluşturarak katılımcılığı sağlamaktadır (Kocabaş, 2005, s.31).

Küreselleşmenin siyasi boyutunda ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması bağımsızlık, egemenlik gibi kavramların içerik değişmesi, ulus-devletin otoritesinin sarsılması, insan hakları, hukuk ve demokrasi anlayışının değişmesi olarak açıklanabilir. Dünyada ulusal sınırlar değişmekte bağımsızlık yerini bağımlılığa, milli egemenliğin yerini ulus üstü kurumların aldığı bir süreç yaşanmaktadır. Bu bağlamda siyasi küreselleşme devletin bir toprak parçası üzerinde egemenlik gücünü kaybetmesi demokrasi ve özgürlükler temelinde dış müdahalelerin artması dil, din ve tektip bir yapıya dönüşen ulus-devletin önemi yitirmesi ve uluslararası kuruluşların ön plana çıkması olarak ifade edilebilir (Acar, 2009, s.47).

Siyasi boyut işlerin ülke sınırları içinde ve dışında nasıl yapılacağını hangi kurallara uyulması gerektiğini belirler üretim yapılacak ülkedeki politik durum, devletin idare şekli, istikrar, demokratik seçimler, uluslararası anlaşmalar ve vergi sistemi önemlidir. Yabancı ülkedeki politik şartlar işletmelerin karlılıklarını olumsuz yönde etkileyebilir. Amerika' nın 2001 yılında Afganistan' ı bombalaması sonucunda Pakistan' da KFC ve McDonald's restoranı ile Shell benzin istasyonu tahrip edilmiştir. Hedef ülke pazarları yatırım yapmadan önce ticaret politikaları yönünden iyi analiz edilmelidir (Ulaş, 2009, s.57-58).

Rusya ile 2015 yılında meydana gelen uçak krizi ve sonrasında yaşanan olaylar ve verilen siyasi demeçler ticaretimizi olumsuz yönde etkilemiştir.

Kültürel boyut; endüstriyel kapitalizmle birlikte kültür ve geleneksel değerler değişime uğramıştır. Modern kapitalist endüstrileşme kültürel ideolojiler oluşturmuş ve yeni bir pazar meydana gelmiştir. Bu manada 18. yüzyılın sonu ile 19. yüzyılın başları ideolojiler çağı olarak isimlendirilebilir. Gouldner' a göre iletişim araçlarının gelişmesi modern toplumlarda ideolojinin rolünü azaltmıştır (Erdoğan, Alemdar, 2005, s.273-374).

İletişim imkânlarının artması kültürel farklılıkların görülmesine neden olmuş insanlar arasındaki düşünce farklılıkları zenginlik halini almıştır. Yerel kültürler küresel sonuçlara yol açabilmektedir bununla ilgili olarak Gidden' s yerel ile küresel arasındaki bağlantıya ilişkin olarak “yerel yaşam biçimlerindeki alışkanlıklar küresel sonuçlar doğurmaya başladı bu nedenle herhangi bir giysi alırken yaptığım seçimin sadece uluslararası iş bölümü üzerinde değil aynı zamanda dünyanın ekosistemi üzerinde bir takım etkileri sözkonusu” demektedir (Tomlinson, 2013, s.44-45).

Bu noktada kültür küreselleşme açısından önem arzetymekte üretimde doğal kaynakların kullanılması ise küresel ekolojik sonuçları ortaya çıkarmaktadır.

Ülke sınırları dışındaki satışlarda uygulanan pazarlama stratejileri müşterilerin kültürel farklılıkları belirlenerek oluşturulmalıdır, Alman firması Metro güneydoğu asya' da sebze, meyve ve gıdaları paketleyerek müşteriye sunmuş, Vietnam' da ise müşteriler meyve ve sebze yi dokunarak koklayarak satın alma konusunda ısrar etmişlerdir.

Küresel işletmeler farklı dillerin konuşulduğu ülkelerde ürün etiketlerinde o ülkede konuşulan dillerde açıklama yapmaya özen göstermelidir. General motors milyonlarca dolar harcama yaparak Chevy Nova markalı araç üreterek güney Amerika pazarına girmiş satış yapamayınca nedenini araştırmış o ülkelere konuşulan İspanyol’cada nova gitmez yürümez anlamında olduğunu tespit etmiş ve Caribe ismini kullanmaya başlamıştır. Ülkelerin sınırları ve ekonomik gelişmişlik düzeyleri yakın olsa’ da kültürleri farklı olabilir pazarlara yerel ortakla girmek riskleri azaltacaktır (Ulaş, 2009, s.51-52).

Kültürler arasındaki farklılıklar küresel ticareti etkileyen en önemli etkenlerden birisidir. Ülke sınırları dışındaki müşterileri yerel alıcılardan ayıran ve küresel işletme faaliyetlerine yeni boyutlar kazandıran olgu kültürel değerlerdir. Küresel ticarete her ülkenin örf ve adetleri, insanların tutum ve davranışları, etnik yapı,dini inançlar, aile yaşantıları, değerleri ve standartları önemli yere sahiptir. Dünyadaki birçok ülkede, dini ve etnik temele dayalı bölünmeler ve iç savaşlar devam etmektedir bu çeşitlilik küresel işletmeler için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Aynı ülkenin farklı bölgelerinde kültürler arasında farklılıklar olması işletmelerin ve yöneticilerin işlerini zorlaştırmaktadır. Küresel işletmelerin faaliyetleri sırasında farklı kültürlere mensup insanlarla iletişim kurmaları gerekebilir bu anlamda başarılı iletişim için diğer kültürler konusunda bilgi ve tecrübe edinilmesi zorunludur (Demirci, Aydemir, 2008, s.30-31).

Küresel işletmelerin faaliyet gösterdiği her ülke kültürel açıdan farklıdır işletme yöneticisi ülkelerin iş ve sosyal yaşamındaki kültürel farklılıklara saygı göstermelidir Singapur’da, Çin, Hindistan, Malaya olmak üzere 3 farklı kültür ve konuşulan dil bulunmaktadır. İsviçre’de Alman, Fransız, İtalyan ve Romanya’ lı olmak üzere 4 ayrı etnik grup bulunmaktadır, ABD’de ise değişik kültürlere sahip insanlar bir arada yaşamaktadır (Özalp, 2004, s.4,102).

Ülkemizde çeşitli etnik yapıda, farklı kültürlere sahip insanlar bulunmaktadır, tüketicilerin tamamının istek ve önerileri işletmeler için önemli ve değerlidir.

Küreselleşme hazır giyim, giyim, beslenme biçimi, eğlence, sportif etkinliklere kadar pek çok alanda toplumlar arasında farklılıklar ve benzerlikler meydana getiren bir olgudur. Örnek olarak ise Türkiye’de kot pantolon dünya’da blue-jean gençler arasında yaygın olarak giyilen bir üründür Coca Cola dünya’ da Cola Turka ise

Türkiye’ de tüketilen bir içecektir buna paralel olarak beslenme konusunda McDonalds, Burger King gibi markaları tüketmeyen kişi sayısı azınlıktadır. Eğlence alanında benzer gelişmeler yaşanmaktadır. İngilizce dünya’ da ortak bir dil haline gelmiştir. Küreselleşme sınırları ortadan kaldırdıkça insanların başka ülkelerle ticari münasebeti kolaylaştıkça dünyanın anladığı dil önemli hale gelmiştir. Kültürel alanda yaşanan bir başka gelişme ise müzik topluluklarının kendi lisanslarından anlamayan ülkelerde bile konserler vermesi CD, DVD satışı yapmasıdır buna benzer gelişmeler diğer sanatsal ve kültürel alanlardada mevcuttur. Sporda uluslararası organizasyonlar olimpiyat oyunları, dünya kupası, UEFA ligi, şampiyonlar ligi karşılaşmaları ülkeleri birbirine yakınlaştırmakta dil din, gelenek ve adetleri hakkında daha fazla bilgi sahibi yapmaktadır (Acar, 2009, s.54-56).

Farklı kültürel değerler küresel markaların sosyal medyada gerçekleştirecekleri stratejilerini belirlemede kritik öneme sahiptir. Örneğin Çin’ li müşteriler içeriğinde sosyo-duygusal ve kültürel öğeler içeren sohbeti tercih ederken, Amerika’ lı kullanıcılar daha rasyonel açık ve net olan sohbeti tercih etmektedirler (Kim, Tao, Zhang, 2014, s.234).

İki ülke arasındaki farklılıklar sosyal medyadan ibaret olmayıp geçmişten gelen örf ve adetlerde değişiklik göstermekte bu çeşitlilik küresel pazarı renklendirmektedir. Kültürel farklılıklar, çalışanlar ve yöneticiler arasında karşılıklı anlayış iklimi ile etkili ve verimli bir çalışma ortamının oluşmasında önemli rol oynarlar bu durum hem içsel hemde dışsal olarak stratejik vizyonun anlaşılıp kabul görmesini sağlamaktadır (Warnaby, Moss, 1998, s.135).

Kültürel manada içte ve dışta sağlanan etkili iletişim şirketin vizyonuna değer katmaktadır. Kültürel farklılıkları bir zenginlik olarak görüp her bölgeye ve ülkeye göre strateji geliştirmek gerekmektedir dünyada çeşitli dil, din, geleneklere sahip milyonlarca insan yaşamaktadır bu insanların kültürel değerlerine önem veren şirketler başarılı olmaktadır. Örnek McDonald’s Türkiye’ deki menüsünde ayran bulundurması verilebilir.

Teknolojik boyut; küresel pazarda müşteri mağazaya girmeden fiyatları öğrenebilmekte internetten alış veriş yapabilmektedir. Teknolojinin bugünkü durumu ile 20-25 yıl sonra varacağı noktayı kıyaslamamız bugünden mümkün değildir.

Pazarda rakiplerden önce teknolojiyi yakalamak ve pazara sunmak karlılık için gereklidir. Günümüzde markaların pazarlama bölümü çalışanlarının teknoloji uzmanlarından oluşması çeşitli avantajlar doğurabilir (Pringle, Gordon, 2001, s.315).

Teknolojik gelişmeler müşteriye yönelik kullanım sağlamakta ve ona göre şekillenmektedir. Küresel pazarda ülkelerin teknolojik gelişmişlik düzeyi ve pazarlama yöntemleri birbirinden farklıdır. İşletmeler artan rekabet ortamında teknolojik yeniliklere uyum sağlamalıdır otomatik çamaşır makinaları merdaneli makinaları, plastik kullanımı teneke kutu imalatını azaltmıştır. Çevreye karşı duyarlılık artmış geri dönüşüm hız kazanmıştır. İletişim imkânlarının artmasıyla internet, tele konferans sistemi kullanılmaya başlanmış ulaşımda tren, otobüs yerine uçakla seyahat tercih edilmektedir. GPS küresel konumlandırma sistemi sayesinde işletmeler araçlarını takip imkânı bulmuşlardır. Teknolojideki gelişmeler ile işletmeler yabancı pazarlara girmeden önce marka patent ve diğer istedikleri bilgilere kolayca ulaşma imkânına kavuşmuştur (Ulaş, 2009, s.71-72).

Teknolojinin verimliliği ve çeşitliliği şirketlere maliyetlerinin çok üzerinde kazanç sağlamaktadır ancak işletmeler için eski teknolojiye yeni bir teknoloji ilave etmek yerine komple yeni bir teknoloji satın almak daha karlı olabilir. Şirketleri küresel pazarda zor durumda bırakacak olan daha yeni bir teknolojinin rakiplerin eline geçmesi olacaktır dijital fotoğraf makinesi fotoğraf filmi üreticilerine, çelik tencere üretimi bakırcılık işine zarar vermiştir. Yeni teknolojik gelişmeler insanların sosyal ilişkilerini ve yaşam tarzlarını etkilemektedir daha çok gelir dayanıklı tüketim mallarına olan talebi artırmıştır cep telefonu, bilgisayar teknolojisi buna örnek verilebilir (Kotler, 2015, s.176-177).

Örnek olarak Türkiye milli gelir bakımından dünyanın gelişmiş sayılı ülkelerinden birisi değildir ancak teknolojik yenilikleri satın almada önemli bir pazar konumundadır günümüzde son model avrupa otomobiller, elektronik eşyalar ülkemizde satılmakta ve alıcı bulmaktadır. Sonuç olarak tüketim kültürü ve sosyal ilişkiler vasıtasıyla insanlar teknolojiyi yakından takip etmekte ve bu nimetten her sahada yararlanmaktadır.

İletişim teknolojisindeki yenilikler dünya genelinde tedarikçiler, yerel ortaklar ve eğitim kurumları ile paylaşılmaktadır. Lojistik yönetim sistemi, üretim ve pazarlama alanındaki gelişmelerde iletişim teknolojisi yardımıyla gerçekleşmektedir.

Teknoloji düzeyi düşük ülkeler gelişmiş ülkelerden teknoloji satın almakta lojistik, iletişim ve enerji sistemlerindeki gelişmeler ve yapılan üretimler ülkelerin ekonomik kalkınmalarını hızlandırmaktadır. Dünyada küresel manada üretim yapan ülkeler teknolojiyi takip eden ve yeniliğe ayak uyduran ülkelerdir (Özalp, 2004, s.5,176).

Çünkü yenilenen teknoloji yeni ürün demektir ve üretim yapıp tekrar satmaktır. Şirketlerin günümüzde beyaz eşya ve otomotiv sektöründe yaptığı Ar-Ge çalışmaları yeniliğe ve satışa yöneliktir örnek olarak ford otomobilleri ve arçelik, vestel beyaz eşya üreticileri verilebilir.

Yaylagül' e göre küreselleşmenin egemen yapısına ve teknolojik üretim şartlarına göre kitle iletişiminde bazı gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler metal tip baskı, gutenberg el basım matbaası, gazete, fotoğraf, telgraf, telefon, daktilo, radyo, televizyon, transistör, teletext, telefax, bilgisayar ve internet teknolojisidir. Sinema, radyo, Tv gibi kitle iletişim araçları kapitalist sistemde üretimin bir parçası durumundadır. Küreselleşen dünyada kitlelere hitap edebilmek için iletişim araçları kullanılmaktadır (Yaylagül, 2013, s.19-20).

Teknolojideki gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerden biriside kitle iletişim aygıtlarıdır televizyon ve radyo vasıtasıyla dünyanın farklı bölgelerindeki milyonlarca insana hitap edebilirsiniz bu siyasi bir propaganda veya ürün tanıtımı olabilir. Küreselleşen dünyada iletişim teknolojisine ödenen ücretler ise dikkat çekici boyuttadır. Serbest telekomünikasyon işletmeleri derneği (TELKODER) 2015 yılında ülkemizde sabit telefon ile interneti bulunan ve her bireyi cep telefonu sahibi olan 4 kişilik bir ailenin aylık ortalama haberleşme gideri 224,6 TL, yıllık olarak ise 2014' e göre % 4 artarak 2.695 TL olduğunu belirtmektedir. Ayrıca sabit telefona aylık 23,5 TL, GSM aylık ortalama 24,83 TL, sabit internet bağlantısı ortalama 41,7 TL ve % 18 KDV ile birlikte % 5 özel iletişim vergisi ödenmektedir. Tüm bunlar dört kişilik bir ailenin ortalama aylık iletişim giderinin 224,6 TL olduğunu göstermektedir (Türkiye gazetesi, 31.12.2015, s.9).

Sonuç olarak küreselleşme ile birlikte iletişim ve telekomünikasyon teknolojisindeki gelişmeler küresel sermayenin çalışma alanına girmiştir enformasyon hizmetleri artmış, bankacılık sistemi gelişmiş ve buna paralel olarak iletişim teknolojisi sayesinde para akışı sağlanmıştır.

Günümüzde dünya ekonomisinde en önemli olaylardan birisi paranın hızlı transfer edilebilmesidir bunu sağlamanın tek yolu güçlü teknolojik altyapıya sahip olmaktır ülkemizde iletişim ve internet teknolojisi buna imkân vermektedir.

Bu bilgiler ışığında, küresel ticaret vasıtasıyla dünya piyasalarında her ürün alıcı veya satıcı bulmaktadır. Günümüzde insanlar her şeyin en yenisine, en iyisine sahip olmak istemektedir malzeme bilimindeki gelişmeler teknolojinin ilerlemesine katkı sunmakta iletişim kanalları teknolojiye paralel olarak gelişmektedir geçmişte posta güvercinlerinin görevini artık elektronik mailler ile internet teknolojisi almıştır. Tüm bu gelişmeler rekabeti, kaliteyi daha sonra da ise marka kavramını insanlığın hizmetine sunmuştur. Malzeme bilimi üzerinde yapılan çalışmaların sonuç vermesi için Arge faaliyetlerinin desteklenmesi gerekmektedir, küresel ölçekte üretim yapan firmalar güçlü sermaye yapısına sahip olduklarından arge'ye kaynak ayırabilmektedir. Firmalarımızın küresel pazarda başarılı olabilmeleri için arge ve marka desteği açısından Ekonomi Bakanlığı başta olmak üzere Kosgeb, Tübitak, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Savunma Sanayi Müsteşarlığı tarafından çeşitli destekler verilmektedir.

1.4.Küresel ve Yerel Bütünleşmesi Küyerelleşme

Geçmişten günümüze bilinen bir kavram olmamakla birlikte son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanan bir terimdir. Küresel markaların yerel kültürle etkileşimi sonucu ortaya çıkan ve kültürel farklılıklara temas eden bazen de dini ritüelleri kullanarak insanlarla iletişim kurmaya çalışan bir olgudur. Küyerelleşme ürünlerin ve hizmetlerin yerel tatlarla ve alışkanlıklarla buluşturulup sunulması olarak tarif edilebilir. Küresel ve yerel arasındaki temel değerlere bakıldığında maliyetler, üretim faktörleri, dış pazardaki çevre koşulları, hükümetlerin ticari faaliyetlere bakışı, rekabet üstünlükleri yönünden farklılıklar göstermektedir. İşletmeler ve müşteriler arasındaki ticari ilişkiler nedeniyle sınırlar ortadan kalkmakta ve küresel rekabet oluşmaktadır. Küçük işletmeler rekabet dışına itilmekte veya büyük işletmelerce satın alınmakta rakipler azalmakta piyasada kalanlar ise büyümektedir. Pazardaki rekabet küresel işletmeler arasında gerçekleşmektedir. Dünyada yaşam standartları farklılaştıkça müşteriler arasındaki çeşitlilik artmaktadır. Şirketlerin faaliyet gösterdiği her ülke kültürel açıdan değişiklikler gösterebilir başarının yolu ise faaliyet gösterilen ülke kültürüne saygı göstermekten geçmektedir.

Ülke sınırları dışında ticaret yapmak değişik para birimleri ile alış veriş yapmayı ve farklı ülke kanunlarına göre davranmayı gerektirir. Devletler yerel para birimlerinin dünya para birimleri karşısında günlük kurlarını tespit ederek işlem yapmaktadırlar bu aşamada sabit yada dalgalı döviz kuru politikalarını benimseyebilirler bu uygulamalar bazı riskleri beraberinde getirebilir. İşletmeler bu farklılıkların ve sorunların aşılmasında değişik stratejiler belirlemelidir.

İşletmeler dış pazarlardaki hukuki çevrede uygulanan kanun ve yönetmeliklere uymak zorundadır. İşletmenin yasal zorunluluklarını yerine getirmemesi ev sahibi ülke ile şirket arasında tartışmalara neden olabilir, bu açıdan yatırım yapmadan önce hukuki konular incelenmelidir (Özalp, 2004, s.4-5).

Yatırım yapılmadan önce yabancı ülke hukuk sistemi hakkında detaylı araştırma yapılmalı konunun uzmanlarından görüş istenmelidir. Küresel markaların yerel kültürün bir parçası olmaları halinde değer kazandıkları görülmektedir tüketicilerle güçlü yerel bağlar kurarak iletişimi güçlendirip satın alma eğilimlerini artırmak gerekmektedir. Marka ülkesinden uzaklaştıkça değişik tüketici taleplerini karşılamak için farklı sahalarda mücadele etmek zorunda kalabilir. Marka evindeki gücünü her ülkede hissettiremeyebilir bu açıdan yerel kültüre ait materyalleri kullanmak markaya avantaj sağlayabilir (Hollıs, 2011, s.139-140).

Örnek olarak Burger King'in Türkiye' deki ramazan menüsünde keşkül ve çorba bulundurması veya McDonald'sın Arjantin'de domuz etinden burger yapması örnek verilebilir. Küresel ve yerel pazarlar geçmişten gelen örf, adet, gelenek ve göreneklere göre çeşitli farklılıklar göstermektedir. Müşterinin istek ve önerileri küresel markaların birinci önceliğidir özellikle yerel damak tadına hitap etmeyen hiçbir ürün dış pazarda başarılı olamamaktadır. Aşağıdaki tabloda yerel ve küresel pazarlar arasındaki farklılıklar açıklanmıştır (Demirci, Aydemir, 2008, s.8-9).

Tablo 1.4: Yerel ve Küresel Pazarlar Arasındaki Farklılıklar

YEREL	DEĞİŞKENLER	KÜRESEL
Pazarlar yerel ölkeyle sınırlandırılmış, müşteri ve rakipler yerel orjinlidir	Pazar sınırları	Pazarlar ulusal sınırlar dışında müşteri ve rakiplerle çalışmaktadır
Müşteriler arasında farklılıklar mevcuttur, yerel pazar bölümleri tanımlanır	Müşteriler	Müşteriler arasında benzerlikler söz konusudur, pazar ülke sınırlarını aşmıştır
Rekabet yerel işletmeler arasında olmaktadır	Rekabet	Rekabet küresel boyuttur, rakiplerin sayısı azdır
Yerel pazar soyutlanmış, rekabetin diğer pazarlarda etkisi yoktur	Karşılıklı bağımlılık	Bu pazardaki rekabet diğer pazarlarında etkilemektedir
Stratejiler yereldir, farklı pazarlardaki faaliyetlerde yarar sağlamaz	Stratejiler	Stratejiler bölgesel ve küresel boyuttur

Kaynak:KASHANI, Kamran, Managing global marketing, Boston, 1992, s.6, Akt.(Demirci, Aydemir, 2008 ,s.8).

Tabloda yerel ve küresel pazar farklılıkları tüm dünyada görülmektedir pazarlarda farklı müşteri ve rakiplerle çalışılmaktadır. Müşteriler arasında farklılıklar ve benzerlikler bulunmakta uygulanan stratejiler bölgesel ve küresel boyutta olabilmektedir. Sonuç olarak ortak olarak tanımlanan pazar sınırları, müşteriler, rekabet, karşılıklı bağımlılık, stratejiler yerel ve küresel ölçekte değişiklikler göstermektedir. Bu dünya düzeni içerisinde insanların bir kısmı küresel pazar içinde bulunmaktan memnun olurken diğer bir kısmı ise yerel kültürün yok olmasından rahatsız olmaktadır. Yalnız dünyanın küresel manada tüketime ve para kazanmaya verdiği önem insanlığa verdiği önemden büyük olduğu süreci insanlık gerçek huzuru bulamayacaktır.

Küyerelleşme' de şirketler farklı kültürleri dikkate alarak stratejiler geliştirmek zorundadır. Örnek olarak McDonald's sığır etinin kutsal sayıldığı Hindistan'da koyun etinden yapılmış burger sunarken Fransa'da burgerle birlikte şarap ve salata servisi, Almanya'da bira, Hong Kong'ta tropikal içecekler satışı yapmaktadır.

Burger King Türkiye’ de müslümanların kutsal ayı ramazanda onbir ayın sultanı ramazan sloganından esinlenerek iftar sofralarımızın vazgeçilmezi çorba ve tatlıyı sultan menüsü adı altında müşterilerine sunmaktadır.

Orta asya ülkelerinde baharatlı yiyecekler sevilmiştir bunun farkına varan dış macunu üreticileri o pazarın isteğine uyarak baharatlı dış macunu üretmiştir. Japonlar ise kullandıkları ilaçların içeriklerinde bitki özü olmasından memnuniyet duymaktadırlar bu şekilde küreselleşme ile birlikte farklı kültürlerin ayırt edici özellikleri keşfedilmektedir. Bahsedilen örneklerin tamamında başarılı küresel stratejilerle ürünlerin yerel koşullara nasıl uygulandığı görülmektedir. Dünyada evrensel değerlere bağlılık ile yerel değerlere saygılı olma düşüncesi hem küresel hemde yerel aktörler için en uygun strateji halini almaktadır. Uluslararası ticarete şirketlerin kendi kültürünü diğer kültürlerden üstün görmeleri ve bunu ticaretlerine yansıtmaları dünyada eleştiri konusudur. Markaların amerikan tarzı iş yapmayı öğretmeye çalışmaları bu konuya örnektir (Demirci, Aydemir, 2008, s.31-35).

Bu bilgilere ilave olarak ülkemizde gösterilen coca cola reklamlarında hissedarları büyük oranda yahudi tüketici kitlesi önemli ölçüde hristiyan olan firmanın müslümanların kutsal ayı ramazan’ da tv reklamlarıyla iftar sofralarına konuk olması yerel anlamda tüketicilerine verdiği önemi gösteren bir örnektir. Ayrıca küresel kültür her yeni şarkıda, filmde, reklamda yabancılara ait öğeleri kültürümüze katmaya çalışmış yılbaşı, sevgililer günü mesajlar ile küresel ve yerel değerler iç içe geçmiştir. Küresel markaların yerel değerlere önem vermesi neticesinde starbuck’s Türklerin en büyük alışkanlıklarından birisi olan ve her sabah otomatik olarak içtiği çayı kahve konseptli olmasına rağmen menüsünde bulundurmaktadır.

Yine Amerika’lı Domino’s Pizza iftar menüsünde dönerli pizzaya yer vermektedir. Birde tam tersi uygulamalara bakacak olursak %100 Türk sermayeli kahve dünyasında ise çay bulunmamaktadır (www.markam.com.tr/Erhan Eren, 2012, s.2).

2007’ de McDonald’sın küresel pazarlama kurulu başkanı Mary Dillon, ulusal reklamcılar birliği konferansındaki konuşmasında başarılarını ifade ederken “insanların bizim sunduklarımıza rahatlığa ve değere olan ihtiyaçları arttı toplumlarla gerçekten bağlantı kurmak istiyorsanız yerel olmanız gerekiyor” diye açıklama yapmıştır. McDonald’s farklı kültürlerdeki tüketicilerle güçlü ilişkiler kuran bir küresel markadır (Hollis, 2011, s.48-49).

Küresel kültürün yerel kültüre entegre edilmesi bazı akademisyenler tarafından globalizasyon olarak isimlendirilmektedir dünyadaki birçok insan batıdan gelen tüketici simgelerini, tercihlerini yerel kültürlerin yerine koymakta insanlar ise yerel kültürü korumakta küresel değerleri ise kabul etmemektedir (Deneçli, 2013, s.3).

Sonuç olarak pazarda kimin küresel kimin ise yerel olduğunun anlaşılması müşteri açısından mümkün görülmemektedir. Küresel olma isteğimizi gerçekleştirmeye çalışırken müşterinin isteklerini ön planda tutmalıyız, yoksa kendi konseptimizi müşteriye dikte etmeye çalışmak olumsuz sonuçlar verebilir, bu düşünce küyerelleşmenin mantığına aykırı bir uygulamadır.

1.5.Küresel Pazara Giriş Stratejileri

Küresel pazara girişte çeşitli teoriler kullanılmaktadır Hill, Hwang ve Kim (1990) yeni bir teori olarak küresel pazara girişte üç önemli özellik tespit etmişlerdir bunlar işletmenin kontrol seviyesi, kaynak durumu ve risk yayma arzudur. Küresel girişimcilerin görevi tüm faktörleri göz önünde bulundurup işletmenin değerini yükseltecek stratejiyi bulmaktır. Hedef ülkede risk yüksekse, talep belirsizse, rekabet ortamı yok ise ortak girişim stratejisi oluşturulmalıdır (Ulaş, 2009, s.28).

Küresel pazar yerel pazarlara göre daha avantajlı konumdadır ancak bu ifade tüm dünya’da geçerli olmayabilir çünkü ülkeler farklı ekonomik ve sosyal yapıdadır o nedenle bir ülkede başarı ile uygulanan bir strateji diğer bir ülkede başarısız olabilmektedir. İnsanların yaşantıları ve alışkanlıklarını ülkenin farklı bölgelerinde değişkenlik gösterebilmektedir örnek olarak ülkemizin Ege ve Akdeniz bölgesindeki bir örf adet veya gelenek iç Anadolu’da, Karadeniz’de bilinmeyebilir bu manada tüm ülke sathında uygulanabilecek stratejiler geliştirmek oldukça güçtür. Dünyada küresel işletmelerin sayısı 30 bin civarında ve toplam ciroları 7 trilyon dolara yakındır dünyayı tek bir pazar olarak gören bu şirketler tüm dünya’ da ürünlerini

satmaktadır örnek olarak Nestle, Toshiba, Shell, Toyota verilebilir. Küresel şirketler sadece iç pazara ve ihracata yönelik çalışmalarla kalmayıp dış ülkelere yüksek miktarda doğrudan yatırımlar yapmaktadır. Dünya’ da 2008’ de 1744, 2009’ da 1185, 2010’ da ise 1244 trilyon dolarlık dış yatırım yapılmıştır. Bazı işletmeler dış pazarları riskli görmüştür. İşletmelerin küresel pazarlara girmeme nedenleri ise aşağıda açıklanmıştır.

Ülkemiz geçmişte sınır komşularımızdaki pazarları bile merak etmemiş piyasa ve pazar araştırması yapmamıştır. Bunun nedenlerinden birisi iç pazarın yeterli olması ikincisi ise dış pazarın taşıdığı riskler olabilir. 1980 ve sonrasında yeterli sermaye miktarına kavuşmamız zaman almış ve dış pazarlara açılmamız gecikmiştir. Bazı ülkeler yabancıların yerel ortakla birlikte yatırım yapmalarına müsaade etmektedir bu sınırlama yatırımcıları caydırmaktadır. Ürünlerinizi tüketiciye ulaştıracak dağıtım kanallarının ülkeden ülkeye farklılık göstermesi maliyetleri artırmaktadır. Ticaretin doğasında risk vardır yalnız riskler sınırları içinde kalmak kaydıyla kabul edilebilir olmalıdır (İslamoğlu, 2014, s.4-5).

Tüm bu sorunlar şirketin dış pazarlara girmesi konusunda tereddüt yaşamasına neden olmaktadır. Ülke dışında yatırım yapmak karlı olsada bazı riskleri beraberinde getirmektedir bu açıdan her yatırımcı küresel pazarlara aynı perspektiften bakmamaktadır. Bazı şirketler iç pazarın yetersiz kaldığını mutlaka dış pazarlara yönelmek gerektiğini bunun içinde mutlaka üretim yapıp dünyaya mal satmanın gerekli olduğu ifade etmektedir. Bu açıdan işletmelerin küresel pazarlara açılmasında etkili olan nedenleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1.5: İşletmelerin Küresel Pazarlara Açılma Nedenleri

İÇSEL GÜDÜLER (PROAKTİF)	DIŞSAL GÜDÜLER (REAKTİF)
Kâr	Yerel ve küresel rekabetin ülke dışına çıkması yönündeki baskılar
Kaliteli ürüne sahip olma	Küresel pazardaki üretim fazlalığı
Özel bilgiye sahip olma	Yerel satışların düşmesi
Ülke dışına çıkmada yönetim kararlılığı	Şirketin kullanılmayan kapasitesi
Küresel pazarlardaki avantajlar	Yerel pazarın doymuş olması
Ölçek ekonomisini yetiştirme arzusu	Yabancı müşterilere ve lojistik, ulaşım imkanlarına yakınlık

Kaynak: Czinkota, Michael R, vd, s.329, Akt(Demirci, Aydemir, 2008, s.76).

Bu tablo’da küresel pazarlara açılma nedenlerine bakıldığında karlılık, kalite, ülke dışına çıkma isteği, pazar avantajları ile rekabet, üretim fazlası, satışların düşmesi, kapasite yönleriyle farklılıkların olduğu görülmektedir. Şirketler açısından yapılması gereken ise bu nedenlere göre avantajlı yönlerini öne çıkararak küresel pazarda ürünlerine müşteri bulmak olacaktır.

Proaktif yani içsel güdüler, kâr işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmelerinde en önemli etkidir. Bunun yanında kaliteli ürüne veya teknolojiye sahip olmakta küresel işletmeler için önemli bir avantajdır bu üstünlüğün ne kadar devam ettirilebileceği ise önemlidir. Reaktif dışsal güdüler ise, bazı işletmeler küresel pazarların taşıdığı risklerden çekinmekte dil öğrenme, yabancı paralarla çalışma ve dış ticaret mevzuatını uygulama, finansal yetersizlikler gibi nedenlerden dolayı küresel pazarlara açılmayı düşünmemektedir. Uluslararası alanda alınan kararlar ve gerçekleştirilen yabancı yatırımlar ile ortaklık anlaşmaları başka ülkelerdeki işletmeler üzerinde dolaylı etkiler yapmaktadır (Demirci, Aydemir, 2008, s.76-84).

Sonuç olarak Türkiye vergi, enerji maliyetleri ile işçilik açısından dünya ile rekabet edebilecek avantajlara sahip değildir. Küresel pazarda rakipler ile rekabet edebilmenin yollarından birincisi kalite diğeri ise düşük maliyetlerdir her ikisini bir arada müşteriye sunmak neredeyse imkansız gibidir ancak son yıllarda Çin bunu başarmaya yaklaşmıştır. Küresel pazarlarda faaliyet göstermek sınır komşularımıza bağlı olarak değişiklik gösterebilir örneğin Avrupa’ da bulunan bir ülkenin küresel faaliyet göstermesi ile ülkemiz arasında hem stratejik hemde jeopolitik farklılıklar olabilir. Yakın komşulardan teknolojik yönden yararlanmak mümkündür uzak coğrafyalarda bunu sağlamak daha maliyetli olabilmektedir. Avrupa’da lojistik imkanları, limanlar, demiryolları gelişmiş bürokrasi ise azaltılmış ve insanlar rahat bir şekilde ticari faaliyette bulunmaktadır.

Küresel pazarlara girişte kullanılan diğeri yöntemler ise, franchising ve joint venturedir. Franchising entellektüel varlık sahibinin ücret karşılığında bir firmaya belirlenen şekilde bir işletmecilik faaliyetini yürütmesi ve marka adını kullanması konusunda anlaşığı lisans anlaşmasıdır. Bu anlaşmanın başarılı olması için marka sahibi personel eğitim programları ve pazarlama yönetim tekniklerini ile lojistik ve destek hizmetlerini sağlamayı taahhüt eder.

Küresel markalar Avm’ ler ve outlet mağazaları popüler ürünleri yerel anlamda kullanma aracı olarak franchisingi görmektedir bu nedenle franchisingin ünü tüm dünyaya yayılmıştır. İşletme faaliyetlerinin tüm aşamaları varlık sahibi tarafından düzenlenen sözleşme şartları ile sıkı kurallara bağlanmıştır. Franchisingin sisteminin başlıca faydası kar potansiyeli yüksek küresel bir faaliyet sistemi ile desteklenen sektörde büyüme imkanı sunmasıdır. Ürün ve marka oluşturmanın başlangıç maliyeti yoktur çünkü hazır markalı bir ürünü satmaktasınız dünyanın saygın firmaları ile çalıştığımızdan pazarda prestijiniz artacaktır (Özalp, 2004, s.84).

Franchising ile işletmeler kısa süre içerisinde kurulabilmektedir. 1990 yılında ABD’ deki 350 franchising işletmesi küresel pazarda 31.000 satış noktasına ulaşmıştır. Franchising sisteminin karşılaştığı sorunları ise şu şekilde açıklayabiliriz

Ev sahibi ülkenin yasal düzenlemeleri ile ilgili engeller; örnek olarak yerel ortak alma zorunluluğu ve mülk edinmede karşılaşılan sorunlar.

Yüksek vergiler ve harçlar; ülkelerin yabancı yatırımcıya karşı tutumunun göstergelerinden birisi vergi sistemidir örnek olarak avrupa’ da profesyonel olarak futbol oynayan yabancılar gelir vergisi vermekte ülkemizde ise yabancı futbolcular vergi vermemektedir.

Personelin eğitimi ile ilgili sorunlar; işe uygun eğitimli personel bulma dünyadaki tüm yatırımcıların ortak sorunlarından birisidir.

Sistemin denetimi ile ilgili problemler; ülke dışındaki yatırımların kontrolü ve denetimi hem maliyetli hemde zaman açısından sorunlu olabilmektedir.

Ticari marka ve telif hakları ile ilgili yasal engeller, yatırım yapılmadan önce mutlaka yasal düzenlemelerle ilgili sorunlar çözülmelidir.

Franchisingi yerel pazara uyarlamadaki güçlükler burada yerel stratejiler ile ülkelere göre çözümler üretilebilir örnek olarak McDonald’s menüye ayran ilavesi Burger King ramazan ayında sultan menüde keşkül bulundurması gibi.

Mülk sahipliğinin yasal olarak sınırlandırılması; bazı ülkelerde kısıtlamalar olsada ülkemizde bir sınırlama bulunmamaktadır.

Sosyo kültürel sorunlar; her ülkenin kendine has örf adetleri bulunmaktadır küyerelleşmenin ana teması küresel ve yerel unsurların müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulmasıdır, bu itibarla yerel isteklere önem verilmektedir, yapılması gereken ise şirket menfaatleriyle müşterinin memnuniyetini sağlayacak ortak stratejiler bulunmasıdır.

Lojistik sorunları; teknoloji, iletişim, maliyetler ve lojistik imkanları küresel pazarlamanın sorun yaşadığı alanların başında gelmektedir. İhtiyaçları yerinden temin etmek ve üretmek maliyetleri ve sorunları azaltacaktır.

Franchising Türkiye’de bayilik sistemi adı altında akaryakıt istasyonları ile otobüs işletmelerinin bilet satma yetkilerini vermesiyle başlamıştır. 24 Ocak 1980’ de bürokratik engellerin kalkmasıyla Türkiye yabancı yatırımcılar tarafından keşfedilmiş ve küresel işletmeler markalarını yerel pazarı bilen Türk yatırımcılara franchising şeklinde vermeye başlamışlardır. McDonald’s 1986 yılında ülkemiz pazarına girmiştir.

Ülkemizde ise Turyap, Sagra, Hacıoğlu Lahmacun, Sultanahmet köftçisi, Dilek pastaneleri gibi Türk işletmeleri bu hizmeti vermeye başlamıştır (Demirci, Aydemir, 2008, s.119-123).

Joint Venture sisteminde ise; ÷lke dışından gelen işletme ile yerel işletmenin ortaklık kurması şeklinde tanımlanabilir. Bazı ÷lkelerde yüzde yüz yabancı mülkiyete izin verilmemesi nedeniyle joint venture şeklindeki uluslararası ortaklıklar pazara girmenin tek yolu olarak gör÷lmektedir. ÷lkeler politik açıdan ilgi ve sempati duydukları ÷lkelerin işletmelerine cazip yatırım imkanları sunmaktadır. Joint venture sisteminde yerel ortak vasıtasıyla yatırım riski azaltılmış, çevresel ve kültürel koşullar hakkında bilgi edinilmesi kolaylaşmıştır. Bu sistemin işletmelere sağladığı diğer faydalar ise, yeni pazarlar yeni imkanlar oluşturur rekabetçi ve teknolojik üstünlük sağlanır, küresel işletme ortağı yerel ortak aracılığıyla yabancı ÷lke hükümeti ile iletişim kurma imkanına kavuşur, yerel işletme sahip olduğu bilgileri küresel işletmeyle paylaşabilir (Özalp, 2004, s.85).

Joint venture sisteminde ortak girişimler yatırılan sermayeden daha yüksek gelir elde etmek yerel ekonomik sorunlardan daha az etkilenmek üzere tercih edilirler. Ortak girişimler rekabeti önlemeyi, patentleri paylaşmayı, küresel alanda gelişmeyi hedeflemektedirler. Ortaklığın bazı dezavantajları' da bulunmaktadır. Hindistan' ın Tata firması yabancı şirket James Finlay ile çay işleme ve ihrac etme maksatlı olarak 1964' te çay fabrikası kurmuş ancak bir süre sonra devletin millileşme baskısı sonucu James Finlay 1983' te tüm haklarını Tata firmasına devretmek zorunda kalmıştır. Aynı şekilde Sri Lanka 1970' de toprak reformuyla tüm çay alanlarını devletleştirmiştir (Talbot, 2002, s.701-734).

Yerel ortağın girişimde olmasının nedeni marka imajı edinme, yerel işgücünü eğitime, kaliteli üretim yapma, sermaye sağlama, teknoloji transferi, ihracat fırsatları ve daha fazla kar düşüncesi olabilir. Hükümetlerin beklentisi ise istihdama katkı, ulusal geliri artırma, dışa bağımlılığı azaltma şeklinde olabilir. Ortak girişimler bağımsız bir işletme kurulması demektir ortak girişimde taraflar kurulan bu işletmede sermaye payına sahip olmaktadırlar. Küresel işletmelerin başvurdukları yöntemlerden birisi olan ortak girişimler ürünün çeşitlendirilmesi, dağıtım ve hizmet ağının genişletilmesi, teknoloji ve hammadde temin edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Ortaklığa katkılar sermaye, fabrika, arsa, teknoloji şeklinde olabilir ortaklığın kilit noktası tarafların tek bir hedefe odaklanmalarıdır. Her ülkede faaliyet göstermenin bazı güçlükleri vardır, campbell soup (ABD' li çorba üreticisi) Japon pazarına Japon çorba üreticisi nakano vinegar company ile ortaklık yaparak girebilmiştir (Demirci, Aydemir, 2008, s.151-153).

1.6.Küresel Pazarda Postmodernizmle Değişen Pazarlama

Postmodern pazarlama kavramını iyi anlayabilmek için öncelikle pazarlama dönemlerini ve bu süreç boyunca pazarlama anlayışında meydana gelen yenilikleri bilmek gerekmektedir. İlk dönem ürün odaklı dönemdir, ne üretirsem satarım anlayışı hakimdir bu dönemde işletme içinde pazarlama bölümü bulunmamakta ve işi satışçılar yönetmektedir. Bu dönemde piyasada sınırlı miktara mal bulunduğundan dolayı yöneticiler iyi mal kendini sattırır düşüncesindedir. İkinci dönem daha fazla satış yapmaya yönelik pazarlama anlayışının geliştiği dönemdir. Bu dönem dünya ekonomisinde 1950' lere kadar sürmüştür. Rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte üreticiler açısından üretilen malları satmakta sorunlarla karşılaşınca kar sağlayacak satışların gerçekleştirilmesi açısından satış odaklı pazarlama anlayışı önem kazanmaya başlamıştır. Üçüncü dönem pazarlama anlayışı dönemi, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ve tüketici isteklerini ön plana çıkaran bir anlayıştır. Bu yaklaşıma göre müşterinin istek ve önerileri pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Bu anlayışı tüm personeline benimseten ve koordineli çalışmalarla tüketicileri mümkün olan en iyi şekilde memnun eden işletmeler pazarda başarılı olabilmektedir (Sönmez, Karataş, 2010, s.5-6).

Pazarlama kavramında amaç satış yapmaktır yeni pazarlama kavramında ise satış yapmanın yanında müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanabilmesi olarak değişikliğe uğramıştır. Pazarlama kavramı çeşitli dönemlerden geçerek günümüzdeki halini almıştır. Bu dönemlerden biriside postmodern dönem olarak ifade edilmektedir.

Postmodern pazarlamada ekonomi, sosyoloji, psikoloji, politik ve kültürel yaşamdan etkilenen bir çevrede bulunduğundan postmodern kültür pazarı değişikliğe uğratmış yapısını ve stratejisini değiştirmiştir.

Bu çeşitlilikle birlikte markaların kaliteli üretim yapması ve belli sınıftaki insanlara hitap etmesi yanında taklit ve kopya markalarında piyasada bulunduğu görülmektedir. Postmodern kültürde küresel ve yerel mesajların iç içe sunulması kültürel anlamda yozlaşmaya neden olabilmektedir (Babacan, Onat, 2002, s.13-17).

Küresel pazarda bu yozlaşma kaçınılmaz olmaktadır tek hedef satış olduğundan her şey mübah görülmekte kaybolan değerler önemsenmemektedir. Postmodern dönem kendine ait kültürü ise yıllar içinde oluşturmaktadır. Postmodern kültür anlayışı pazarlama çevresinden başlayarak birebir pazarlama kavramından marka yaratma stratejilerine kadar küresel anlamda değişikliklere sebep olmaktadır. Modernleşme kavramı son yıllarda yeni bir hayat tarzı ve sosyal örgütlenme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodernizm yerelliği ve özgürleşmeyi ön plana çıkarmış pazarlamada fikir ve bakış açılarında köklü değişimlere neden olmuştur. 20. yüzyılda meydana gelen siyasi, sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler toplumun talep ve ihtiyaçlarını postmodern anlayışa göre yeniden dizaynetmektedir. Yönetim ve gelecek bilimcilerden Alvin Toffler insanlık tarihini üç safhada ele almaktadır. Bu üç dönem tarım, endüstri ve bilgidir oluşmaktadır. Modern öncesi dönem tarım toplumu olarakta isimlendirilir. Bu dönem toprağa bağlı üretimi ve köy sınırları içinde feodal yapıya ve geleneklere ait bir yaşamı ifade etmektedir. İkinci dönem endüstri dönemidir 15.yüzyılda değişik şekillerde kendini tanıtmaya başlamıştır. Tarımsal üretimden sanayileşmeye, şehirleşmeye, iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Son dönem ise bilgi dönemidir, postmodern dönem olarakta isimlendirilir postmodern dönem modern ötesi hatta biraz daha ilerisi olarakta tarif edilebilir. Postmodern dönemde demokrasi ön koşuldur (Sönmez, Karataş, 2010, s.1-5).

Kevin Robins'e göre; ekranlar vasıtasıyla yeni bir dünya düzeninin oluşumu gerçekleşmektedir. Küreselleşen kültürde insanlarla karşılaşmamız daha çok onların ekranlardaki imajlarıyla mümkün olmakta insanlar sanal bir ortama katılmakta gerçeklik yerini imaja terketmektedir. Postmodern kültürde insanlar taklit ile gerçeği birbirine karıştırmış kimliğin oluşumunda gerçekliğin rolü azalmıştır. İnsanlar maddi tatmini aramaktan ziyade psikolojik veya simgesel bir tatmin aramaya doğru ilerlemektedir yani imajlar ve göstergelerle insan gerçek olmayan bir piyasanın içerisine girmiştir tüketilenler maddi varlıklardan öte onların simgeleri ve imajları olmaktadır (Özcan, 2007, s.269-271).

Bu simgeler ve imajların postmodern pazarlama stratejilerine uygulanması aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır. Postmodernizmde pazarlamayı etkileyen sekiz temel durumdan bahsedilmektedir bunlar açıklık ve hoşgörü, anın sürekliliği, zıtlıklar, adanmışlığın kaybı, öznenin merkezliği, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, biçime önem verme, düzensizliğin kabulüdür. Pazarlamayı etkileyen bu sekiz postmodern özelliğin pazar uygulamaları ve pazarlama stratejilerine etkileri aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 1.6: Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

POSTMODERN ÖZELLİK	PAZAR UYGULAMALARI	PAZARLAMA STRATEJİLERİ
Açıklık / Hoşgörü	İletişim kurulan pazarlar anlayan bilen pazarlar	Esnek pazarlama Uygulamacı pazarlama
Üst gerçeklik	Oluşulan pazarlar değil, yapılandırılmış pazarlar	Temalaştırma Benzetim
Anın sürekliliği	Tüketicilerin benzetme tercihleri. "Şimdi" , "Burada" pazarları	Kendi içine dönerek bütünüyle adanma
Zıtlıkların birlikteliği	Brikolaj pazarlar Parçalanmış pazarlar	İmaj parçalanmaları, Görsel etkinlikler pazarlaması
Öznenin merkezliğini Kaybetmesi	Parçalanmış benlikleri olan tüketiciler	Sürekli imaj oluşturma
Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi	Bireyselleşmiş pazarlar Üretici pazarları	Pazarın bozulması Süreç pazarlama
Stil ve biçime önem verme	Marka yerine imajın önemsendiği pazarlar	İmaj, marka pazarlaması
Düzensizliğin kabulü	Kaygan pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

Kaynak:Sönmez, Karataş, 2010, s.9

Açıklık ve hoşgörü postmodern tüketicinin farklı talepleri geçmişteki davranışların aksine daha esnek ve değişime açıktır. Anın sürekliliği hayatın birçok alanında işlenen temaların toplumun hayalini kurduğu olayları yansıttığı görülmektedir. Zıtlıkların birlikteliği günümüz kültüründe görülmeye başlamış görsel medyanın

yönlendirici güç olduğu ortaya çıkmıştır. Öznenin merkezliğini kaybetmesi, insan merkezliği postmodernizmde değişikliğe uğramış insanı merkez kabul eden anlayış terk edilmiştir. Örnek olarak coca cola, arçelik, ülker golf gibi ürünlerin reklamlarında robotlar oynatılmakta insan kullanılmamaktadır. Stil ve biçime önem verme, sürekli iletişim ve değişim pazarlarda marka imajına vurgu yaparken marka isimleri güncel ve canlı olmalıdır (Sönmez, Karataş, 2010, s.8-12).

Postmodern değişimlerin yaşandığı dünyada tüketime yüklenen anlamın çeşitlendiği ve tüketicilerin satın alma kararlarını değişen kültürün etkisiyle verdikleri görülmektedir. Postmodern çağın pazarlama çağı olduğunu ve pazarlama ile postmodernizm arasında bir yakınlığın olduğunu ileri sürenler bulunmaktadır. Günümüzde postmodern değişimler paralelinde tüketim olgusuna yüklenen anlamın değişmesi ve tüketicinin kendisini ifade etmesinde ürünlerin sembolik yönünün ortaya çıkması konunun önemini göstermektedir. Refah düzeyi yüksek bir toplum oluşturma çabasına dayanan modernist düşüncenin aksine postmodernist düşünce toplumsal çeşitlilik ve renkliliğin kaynağı olan farklılıklara ve zıtlıklara vurgu yapmaktadır. Postmodernite değişkenlik ve farklılığı kabul etmekte mümkün olmayan tüketim kalıplarını bir araya getirebilmektedir. Tüm bu yaklaşım ve görüşlere ilave olarak postmodern dünyada tüketicilerin seçimleri değişkenlik gösterdiğinden kitlesel olmayan üretim ve tüketim biçimlerine yönelmeler olmaktadır. Buna paralel öne çıkan olgular arasında kitlesel, bireysel ve birebir pazarlama en yaygın bilinenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerinin üretim sürecine katılımını sağlayan işletmeler, kalite algısını artırarak müşteri sadakati sağlamak suretiyle rekabet avantajı elde edebilirler. Üreticilerin eskiye oranla daha fazla tüketici odaklı olmaları zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Müşteriyi pasif gören anlayış geçerliliğini kaybetmiştir (Azizağaoğlu, Altunışık, 2012, s.35-38).

Sonuç olarak tüm bu bilgiler ışığında küresel pazar yıllar itibarıyla değişikliğe uğramış müşteri profili farklılaşmış istek ve öneriler değişmiştir. Gelişen teknolojik imkanlar uzakları yakın yapmış iletişim ve ulaştırma hizmetleri her sahada gelişmiştir. Küresel pazarın tarihi gelişimi ve Türkiye' nin bu pazardaki yeri ve konumu yıllar itibarıyla değişikliğe uğramıştır. Küresel sermaye vasıtasıyla yerel ritüeller ile franchising ve joint venture gibi farklı stratejiler kullanılarak satışların artırılması yoluna gidilmiştir. Postmodernizmle değişen pazarlama anlayışı ile şirketler, küresel rekabette kendileri avantaj sağlamanın yollarını aramakta ve

başarılı olmak için katma değeri yüksek ürünler üretme arayışına girmektedir. Dünyada ürettiğiniz ürünlerden daha fazla kar elde etmenin yolu marka kavramından geçmektedir çünkü marka fazladan para kazandıran bir olgudur. Günümüzde küresel markalar internet teknolojisi ve iletişim imkanları sayesinde kitlelere ulaşmakta ve dünyada birçok eve misafir olmaktadır.

Küresel markalar iletişim stratejilerinde farklı ülkelerde değişik stratejiler belirlemekte ve insanları memnun etmenin yollarını aramaktadır. Her ülkenin kendine has yerel örf adet ve geleneklerine saygılı olmak küresel pazarlamanın en önemli unsurlarındandır. Küresel rekabette avantaj sağlamanın ön koşulu ise marka kavramı ile sağlanan iletişimin kalitesine bağlıdır. Tezin ikinci bölümünde marka kavramı, imajı, kişiliği, değeri, kimliği ve yönetimi, küresel markalar, iletişim stratejileri, araçları, destekleri, küresel marka stratejileri ile markaların avantajları ve dezavantajları konuları incelenecektir.

2.BÖLÜM: KÜRESEL MARKALAR VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ

2.1.Marka kavramı

Marka kelimesinin çeşitli anlamları bulunmaktadır Murphy'ye (1990) göre marka sadece fiziksel üründen meydana gelmemekte müşteriye sağladığı ayrıcalıklı niteliklerden oluşmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği ise markayı bir satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol, terim, şekillerin bileşimi şeklinde tanımlamıştır (Marangoz, 2006, s.108).

Müşteriler için marka, ürün veya hizmeti tanımanın en kolay yoludur. Marka sözcüğü 11. yüzyıl germen kökünden 21. yüzyıla kadar uzun bir süreç geçirmiştir antik mısırlılar hayvanlarını demirle dağlamakta ve bu işlem orta çağda batı Amerika' da ve Avrupa'da yaygın olarak kullanılmaktaydı. Bu tür işaretlemeler hayvanların ortak alanlarda otlaması sonucu karışıklığı önlemek amacıyla yapılır bazen' de çobanlar kaliteli hayvanlarına değişik işaret koyarak diğerlerinden ayırmışlardır. 1876' da ise Birleşik Krallık marka sicil yasasını kabul etmiş bu yasa ile firmalara marka işaretini kaydettirme imkanı tanınmış ve böylece başka bir şirketin benzer işareti kullanması önlenmiştir (Millman, 2012,s.15-16).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka tanımına göre marka satıcı tarafından ürün ve hizmetlerin diğer rakiplerinden ayırt edilmesi için kullanılan işaret, isim ve terimlerin bir bütünüdür. Türkiye' ye ait bir tanım yapacak olursak 1965 tarih ve 551 sayılı markalar kanununda ürün yada ambalaj üzerine konulan marka, küçük sanatlar, tarım ve ticarete üretilen ürünleri aynı türden olanlarından ayırt etmeye imkan sağlayan işaret olarak söylenebilir. Marka sözcüğü Almanca' da marc, Fransızca' da ise marque sözcüklerinden meydana gelmektedir dünyada ise brand, branding kelimeleri kullanılmaktadır. Marka uzun yıllardır ürünleri ayırt etmede kullanılan bir tür isimlendirmedir 1800' lü yıllardan 1925' li yıllara kadar marka sadece isim olarak kullanılmak iken sonraki yıllarda ise marka pazarlama stratejilerinin oluşmasında önemli bir yer almıştır (Taşkın, Akat, 2012, s.2-5).

Pazarlama süreci tüketicilerin zihninde bir marka oluşturmaktır kimi yöneticiler markaların şirket ve ürün isimlerinden farklı benzersiz nitelikler ve özellikler içerdiğine iddaa ederler. Tüketicinin zihninde bir şirket ürün ya da marka ismi arasında bir fark yoktur.

Pazarlama uzmanlarının şirket, bölüm, marka ve model isimleri konusunda farklı tanımlamaları vardır büyük markalar, alt markalar, küresel markalar bunlara örnek verilebilir.

Bir marka ismi her ne kadar özel bir kelime olsada hafızadaki herhangi bir kelimedenden başka bir şey değildir. Bir markanın gücü satın alma davranışını etkileme yeteneğinde gizlidir (Ries, 2014, s.12-14).

Pazarlamanın bir işlevidir markanın müşteri tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. Küresel markalar geliştirdikleri stratejilerle müşterinin zihninde yer edinmeyi başarmıştır. Tüm bu tanımlamalar ışığında marka rakiplerden ayırt edilmesine katkı sağlayacak tüm özellikleri taşımalıdır kalite, güvenlik ve fiyat bu özelliklerden bazılarıdır.

Coca-Cola' nın CEO' su Roberto Goizueta şu yorumda bulunmuştur (Kotler, 2005) bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz yarın yanıp kül olabilir ama şirketin değerine el sürmeniz çok güçtür. Şirketler marka inşa etmek için çok çaba göstermelidir. David Ogilvy, herhangi bir budala işi alabilir ama bir marka yaratmak için akıl, inanç ve azim gerekir demiştir. Harley Davidson büyük bir markadır çünkü Harley Davidson motosiklet sahipleri nadiren başka bir markayı tercih ederler. Marka fazladan para getirir markalamanın amacı bir üründen değerinin üzerinde para kazanmaktır. Kullanıcı markanın adından, özelliklerinden, verilecek hizmetleri tahmin edebilmektedir Unilever ' in başkanı Niall Fitzgerald şöyle ifade etmiştir,

"Marka, seçenekler çoğaldıkça önemi daha da artan bir güven deposudur, insanlar hayatlarını kolaylaştırmak ister." (Kotler, 2005, s.78).

Richard Branson' ın Virgin markası eğlence ve yaratıcılık üzerine kuruludur. Bu özellikler virgin' in tüm pazarlama aktivitelerine yansıtılmaktadır. Virgin Atlantic's Airways'in bazı seferlerinde masaj hizmeti, canlı rock grupları, kumarhaneler bulunmaktadır. Uçuş görevlileri eğlenceli tiplerdir ve yolcularla şakalaşmaktan hoşlanırlar. Markanızın özelliklerini tanımladıktan sonra yapmanız gereken bunları pazarlama aktivitesinde ifade etmektir. Çalışanlarınız hem kurumsal hem de iş özelinde marka ruhunu sonuna kadar yaşmalıdır. Şirket, bayilerinin diğer bayilere karşı fiyat kırmaya kalkışarak markadan ödün vermesine razı gelmemelidir. Bayiler markayı uygun şekilde temsil etmeli ve beklenen marka deneyimini sunmalıdır.

Bir marka başarılı olduğu zaman şirket markanın adını başka ürünlere de koymak isteyecektir. İki pazarlama düşünürü Al Ries ve Jack Trout, marka genişletme çalışmalarına karşı çıkmaktadır bunu markayı sulandırmak olarak görmektedirler (Kotler, 2005, s.77-82).

Ülkemizde bazı markalar bu güçlerinin arkasına sığınıp ürün yelpazelerini genişletmekte ve geçmişte sadece bisküvi ve çikolata sanayisinde faaliyet gösteren firmalar artık tüm gıda kollarında ürün satmaktadır, burada markanın bazı ürünlerin üzerinde ABC firması adına XYZ tesislerinde üretilmiştir ibaresi bulunmaktadır bu yazı tüketici nezdinde markanın imaj kaybına neden olmaktadır. Yani üretmediği faaliyet göstermediği bir sektörde fason üretim yaptırarak markası ile satış yapmaktadır. İncelenen ürünlerden Ülker markalı, Bizim mutfak pirinç ununun Ülker Gıda adına, Beyda Tüketim Mad. Üre. Paz. San. Tic. Ltd. Şti. Kavaklı mah. Beylikdüzü, İstanbul adresinde faaliyet gösteren firmaya yaptırıldığını görülmüştür.

Resim 2.1: Ülker Bizim Mutfak Pirinç Unu Kutusu



Kaynak: Özdemir Market Rize’de çekilmiştir.

Şirketler ürünlerini ve hizmetlerini diğer şirketlerden farklılaştırmak için marka isimlerini kullanırlar. Ürün ve hizmetlerdeki kalite marka ile anılır bu şekilde tüketiciler her yerde aynı kalite ve hizmetin sunulacağına inanmaktadır.

Ürünün satışını artırmada markanın etkisi firmalara göre değişiklik gösterebilir, firmaların rekabet ettiği tek etken fiyatsa marka önemli değildir fakat firma ürünü değiştirip tanıtarak tüketicinin istek ve arzularını etkilemeye çalışırsa o anda marka önemli bir etken olabilmektedir (Erdil, Uzun, 2010, s.4).

Marka bir logo bir isim olmanın ötesinde bir firmanın müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda toplumsal ve duygusal manada vaat ettiğini vermesidir. Marka bir iletişim sürecinde müşteriyle sürekli diyalog halinde olma halidir kurulan her bağlantıda oluşan tecrübe ve deneyim ile algılara dayalı sürekli gelişen bir süreçtir (Aaker, 2015, s.9).

Marka ile ürün kavramı zaman zaman karıştırılsada her ürün bir marka değildir. Ürün fabrikalarda üretilen bir mal, marka ise müşteriler tarafından satın alınan değerdir. Burada marka ürünün tüm özelliklerini kapsayan en önemli unsurdur. Marka ile ürün arasındaki farklar ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Aktuğlu, 2004, s.15).

Tablo 2.1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir	Marka oluşturulur
Nesne yada hizmettir	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi özellikleri vardır	Kalıcıdır
Zaman içinde değiştirilebilir, geliştirilebilir	Tüketici ihtiyaçlarında tatmin sağlar
Tüketiciye fiziksel faydalar sağlar	Tüketicinin statü göstergesidir
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	Kişiliği vardır
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder

Kaynak:Aktuğlu, 2004, s.15

Sonuç olarak bu tabloda marka ile ürün arasındaki farklar açıkça belirtilmiştir. Ürün fabrikalarda üretilmekte, biçimi ve özellikleri değiştirilip geliştirilebilen tüketiciye çeşitli faydalar sağlayan ve beynin rasyonel tarafına hitap eden bir olgudur.

Marka ise oluşturulan tüketici tarafından algılanan kalıcı ve müşteri ihtiyaçlarını tatmin eden statü göstergesi ile kişiliği olan ve beynin duygusal tarafına hitap eden bir olgudur.

Markanın tüketici gözünde değer kazanması kısa zamanda mümkün olmayabilir bazı kişiler ürünü birkez kullanıp karar verirken bazıları ise uzun süre kullanım sonucu karar vermek isteyebilirler ürünün müşterinin gözünde değer kazanması farklı özelliklerini zamanla müşteriye hissettirmesiyle mümkün olabilir. Markayı oluşturan unsurlar ise kişisel tecrübeler tarafından tüketiciye planlı, plansız olarak gönderilen mesajların kişi tarafından zihinde test edilmesi sonucunda oluşan imajdır. Waltor Landor' un teorisine göre, tüketicinin zihninde ürünün ve markanın imajını yaratan marka kişiliği, tüketicilerin satın aldığı ürünlerden sağladığı fayda oranında belirlenen değeridir bu marka unsurları ise aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1.Marka İmajı, Kişiliği ve Değeri

Markalar işyeri bilançosunda değerlendirilen önemli varlıklardır, müşteri tercihleri marka değerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Şimşek, 2008, s.53). Marka değeri tüketicinin sağladığı yararların bütünüdür. Markayı pazarda devamlı önde tutundurmak için imajını güçlendirmek, bilinirliğini artırmak, reklam faaliyetlerini çoğaltmak gerekmektedir. Satıcılar stratejik olarak markalarını tüketiciler tarafından beğenilen bir marka kişiliği ile buluşturmak isteyebilirler bu istek özel ve orijinal fikirler bulmayı gerektirmektedir. Marka imajı bir kişinin veya grubun bir ürüne gösterdiği duygu ve düşünceler bütünüdür örneğin Nike ve Zippo ürünleri toplumda statü imajının göstergeleri olarak kabul edilmektedir. İmajın özelliklerinden biride görsel sunumdur bu sayede semboller tüketicilerin zihninde kaydedilmekte ve hatırlanması kolay olmaktadır (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005, s.73-79).

Marka değeri müşterilerin yıllarca satın aldığı ürünlerden sağladığı fayda oranında belirlenen bir unsurdur. Bu değer oluşturulmasında en önemli faktör kalite olmaktadır kullanılan ürünün kalitesi üzerine diğer özellikler monte edilebilmektedir. Kaliteli ve fiyatı uygun dendiğinde müşteri satın almada kolay ikna olmakta ucuz ama kalitesiz dendiğinde satış güçleşmektedir. Dolayısıyla kalite ve ucuzluk iki önemli unsurdur. Müşteri tarafından tercih edilen markaların değeri artmaktadır.

Pazarda pek çok firma benzer ürün ve hizmetleri sunmakta tüketicilerin istek ve arzularına hitap etmekte kendileri lehine satış avantajı elde etmeye çalışmaktadır günümüzde fark meydana getirme ve rekabet avantajı elde etme giderek güçleşmektedir.

Bu açıdan firmalar tüketicilere yeni şeyler vaat etmek zorundadır. Ürünün temel özelliklerinin yanında diğer farklı özelliklerindeki bünyesinde barındırması tüketiciler tarafından istenmektedir. Toplumda markalar statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bütün bunlar marka imajı ile oluşturulabilir. Marka imajı tüketici algısıdır, tüketicinin gözünde markanın geçmişteki performansı önemlidir imajı zihinde oluşturanda o algıdır. Algılar tecrübe ve deneyimler sonucu zamanla olgunlaşır algılar değiştikçe imajda değişiklik göstermektedir. Marka değeri markanın firmada ifade ettiği manadır değeri marka sahibine göre değişmektedir. Marka değeri ürün, konumlandırma, fiyat ve pazar paylarından etkilenmektedir. (Erdil, Uzun, 2005, s.89-90,171).

İmaj ve değer birlikte hareket eden iki unsurdur pazarda oluşan marka imajı marka değerini etkilemektedir. İmaj sosyal, tarihsel faktörler ile paylaşılmış kişisel tecrübeler tarafından tüketiciye planlı, plansız olarak gönderilen mesajların kişi tarafından zihinde test edilmesi sonucunda oluşabilir (Taşkın, Akat, 2012, s.17).

Müşteri tarafından tercih edilmeyen rakipleriyle rekabet etmede başarısız olan markaların değeri düşük olmaktadır örnek olarak salça piyasasında Demko, Tat, Akfa markaları yılların değerli markalarıdır, piyasaya yeni çıkan Doğuş markasının aynı değere ulaşması için zamana ihtiyacı vardır. Bazı kişiler hakkında kişiliksiz, kişiliği yok gibi tanımlamalar yapılır bu insan için kötü bir şeydir bu düşünce markalar içinde geçerlidir marka kişiliği, markayla bütünleşen insani özelliklerin bütünü olarak ifade edilebilir (Aaker, 2015, s.51-52).

Ağızdan ağıza pazarlama ile müşteriler kullandıkları ürünler ile ilgili olarak görüşlerini beyan ettikleri kişileri olumlu veya olumsuz yönde etkilemekte verilen mesajlar marka ile ilgili zihinlerde bir imaj oluşturmaktadır. Güçlü bir kişilik başarılı ve deneyimli markaların bir özelliğidir tüketiciler markaya ne kadar olumlu ve sempati ile yaklaşırlarsa marka o kadar kişilik sahibidir denilebilir. İçki markaları tüketiciye yaşam tarzı olarak farklılık hissettirmeye çalışabilir. Bazı kişilik özellikleri ise yaşanmış tecrübelerden oluşabilir (Borça, 2014, s.95-96).

Marka kişiliğinin boyutları ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2.2: Marka Kişiliği Boyutları

YAZARLAR	ÜLKE	MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI
Aaker (1997)	ABD	Samimiyet, coşku, yeterlilik, sertlik, çok yönlülük
Aaker (2000)	Japonya	Samimiyet, coşku, yeterlilik, sertlik, çok yönlülük, yumuşak başlılık
Ferrandi, Valetta-Florence ve Fine-Faley (2000)	Fransa	Samimiyet, dinamizm, sağlamlık, neşelilik
Aaker, Benet-Martinez ve Garolera(2001)	Japonya İspanya	Samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük Yumuşak başlılık, samimiyet, coşku, hırslılık, çok yönlülük
Kim, Han, Park (2001)	Kore	Samimiyet, coşku, yeterlilik, sertlik, çok yönlülük
Smit, van den Berge ve Franzen (2002)	Hollanda	Anlayışlılık, sertlik, coşku, üstünlük, kızgınlık

Kaynak: Özgüven, Karataş, 2010, s.143

Bu tabloda ülkeler ve marka kişiliği boyutları yıllar itibarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Ülkelerin marka kişiliklerinin boyutları benzerlik ve farklılıklara sahiptir. Dünya genelinde değişik sosyo kültüre sahip milyonlarca insan yaşamaktadır bu nedenle ülkeler ve coğrafyalar arası farklılıkların olması normal karşılanmalıdır.

Marka kişiliğini güçlü markalar oluşturabilmektedir. Marka tüketicinin kendi kişiliğini ifade etmesine imkan tanıyacak kişisel faydaların oluşturulmasına katkı sunabilir örnek olarak bir BMW kullanıcısına kendini güvende ve rahat hissettirebilmektedir (Aaker, 2014, s.99).

Bu örnekte marka kendisine güvenlik ve konfor üzerinden bir kimlik ve imaj oluşturduğundan dolayı müşteri kendisini otomatik olarak güvende hissetmektedir.

Eski bir ürünün ambalajını yenilemek veya yeni bir ürün için ambalaj hazırlamanın temel hedefi o marka için bir marka kişiliği yaratmaktır. Ambalaj tasarımını pazarlama aracı olarak geliştiren tasarımcılardan Waltor Landor açıklamasında şöyle demiştir “Ürünler fabrikalarda üretilir fakat markalar zihinlerde yaratılır” Waltor Landor' un teorisine göre tüketicinin zihninde ürünün ve markanın imajını yaratan marka kişiliğidir sevdiğiniz bir arkadaşınız veya hoşlanmadığınız bir komşunuz gibi ambalajlar içlerindeki ürünler ile onları değerlendirmemize yarayan kişilikler oluştururlar.

Churchill, Reagan, Hitler veya Marilyn Monroe gibi isimler zihninizde hemen bir fotoğraf çağrışımı yapmıştır. Aynı yöntemi marka kişiliklerinede uygulayabilirsiniz. Bazı markaların öylesine güçlü kişilikleri vardır ki isimlerinin söylenmesi bile ürünü net biçimde akla getirebilir. Pepsi, McDonald's, IBM, Toshiba, BMW markalarının geçmişten gelen güçlü kişilikleri vardır. 100 yıl önce doğan bu markalar, tüketicilerin zihinlerinde çeşitli imajlar oluşturmuştur. Markanızın kişiliği ve imajı tüketici zihninde silinmeyecek bir iz yaratabilir. Özgün ve hatırlanabilir bir marka kişiliği olmadan markanız değersiz kalacaktır. Güçlü ve kuvvetli bir marka kişiliği yaratmak ambalaj tasarımı işinin tam kalbinde yatar ve ürününüzün pazarlamasındaki temel anahtarlardan biridir. Marka kişiliği tüketici zihninde bir dizi etkenin karışımı ile oluşur ve hatırlanabilir bir marka imajı oluşturur. Bu etkenler ise ürünün kendisi, reklamlar, satış promosyonu, ambalaj ve hepsinden önemlisi marka ismi ve onun görsel takdimidir. Marka kimliğinin uygulaması ürünlerinize olumlu bir yaklaşım sağlamak için çok hassas bir rol üstlenmiştir (Meyers, Lubliner, 2003, s.40-44).

Tüm bu bilgilere ilave olarak marka imajı ve kişiliği müşterinin aklında satın aldığı ürün ve hizmetle ilgili oluşan düşüncelerin tamamıdır. İmaj markaya karşı bir sempati oluşturabildiği gibi marka sadakatine zarar verecek bir olumsuzlukta meydana getirebilir. Marka imajının amaçlarından biriside markaya kişilik kazandırmak olmalıdır. İmaj her ne kadar dış görünüşü temsil etsede katkısı kişiliği güçlendirmektir. Marka imajını güçlendirmek için sloganlar ve reklamlar ile mutluluk, dostluk, kardeşlik imajları verilebilir. Dini ritüeller kullanılarak verilen imaj çeşitlendirilebilir. Jaguar markası üst düzey iş adamlarının otomobil üreticisi firma olarak bilinmektedir. Markanın 24 saat süren Le Mans otomobil yarışlarında kazandığı başarılar markanın piyasadaki imajını kuvvetlendirmiştir.

Firma yarışı ilk kez 1951’ de kazandığında ingilizler 16 yıldan beri ilk kez şampiyon olmuştu bu başarı markanın adını tüm dünyaya duyurmuştur (Clayton, 1992, s.7).

Marka yaptığı faaliyetin veya kazanılan bir yarışın sonucu imaja değişik katkılar sunabilmekte milyonların beğenisini kazanabilmektedir. Marka kişiliği ise, yetenek ve diğer özellikleriyle kendine özgü olma durumu olarak ifade edilebilir, bir başka ifadeyle topluma verilen izlenimlerle oluşan davranış biçimidir. Markalar sadece sağladıkları fayda nedeniyle tercih edilmemektedir, sahip oldukları kişiliklerde müşteri için önemlidir. Bu kişilik markanın logosundan, isminden, renginden oluşabilmektedir.

Küresel markalarda insanlar gibi kişilik sahibi oldukları müddetçe tüketici nezdinde itibar ve güven kazanabilirler. Marka çalışanları, bayileri ve müşterileri ile devamlı iletişim halindedir bu iletişim tutarlı olmayı sözünde durmayı gerektirir, müşteri sadakati oluşturmanın ve marka olmanın en önemli unsuru güvenilir olmak ve satış sonrası vadedilen memnuniyetin sağlanmasını temin etmektir. Güven duygusunun zedelenmesi marka açısından telafisi güç sonuçlar doğurabilir. Bu itibarla marka kişiliği müşterinin gelecekteki satın alma kararlarına etki edebilecektir. Güçlü küresel markalar bir çok değişik ülkede farklı insanların zihninde aynı kişilikte oluşmuştur örnek olarak McDonald’s, Pizza Hut, Coca Cola verilebilir. Marka kişiliği ürünün piyasaya çıkmasıyla oluşmaya başlar ve bu kişilik yıllar geçtikçe müşteri gözünde şekillenmeye başlar ve belli bir noktada son bulur örnek olarak Ülker, Eti, Bifa, Karsa markalı ürünler müşteri açısından değerlendirilmiş ve hakettikleri yeri almışlardır.

Bir ürünün veya sunulan hizmetin ihtiyaçlarımızı tatmin etmesine fayda denilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına, gelir ve kültür düzeylerine göre ürün ve hizmetlerden sağlayacakları faydaya verdikleri öneme değer denir (Gürler, 2008, s.22-23). Fayda ve değer bir bütünün iki yarısı gibi düşünülebilir. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri kullandıklarında veya verilen hizmeti gözlemlediklerinde mutlaka ürün veya hizmet hakkında bir kanaate varırlar bu kanaatleri olumlu, olumsuz veya bir daha deneme şeklinde olabilir. Gürler (2008), faydanın ölçümü ile ilgili olarak malların değerini sağladıkları fayda ile açıklamak pratikte mümkün değildir her şeyin ötesinde faydanın ölçülmesini sağlayacak bir ölçütün mevcut olmadığını ifade etmiştir.

Bu yoruma ek olarak ürünü raftan alıp kasaya getiren ve ücreti karşılığında satın alan kişinin fikri üreticiler tarafından önemlidir bu nedenle satın alma kararını veren tüketiciler marka ile ilgili en iyi ölçümü yapan ve hak ettiği değeri veren kişilerdir. Yalnız burada bu değeri ölçmek mümkün olmamaktadır. Markanın tüketici nezdinde değer kazanması kısa vadede mümkün olmayabilir ürünün müşterinin gözünde değer kazanması farklı özelliklerini zamanla müşteriye hissettirmesiyle mümkün olabilir. Bu özellikler ise genelde fiyat, kullanım süresi, standartlara uygunluk, çevre duyarlılığı, hijyen şartları (et, tavuk, balık,süt) kalite, bulunabilirlik, değişim şeklinde ifade edilebilir.

Sanayi üretiminde microsoft' u ele alacak olursak şirketin değeri 2000 yılında 423 milyar dolarken bilançosunda gelirin 52 milyar dolar olduğu görülmektedir aradaki fark şirketin elle tutulamayan gözle görülemeyen varlıklarıdır bu varlıkların oluşturduğu değere ise marka değeri denilmektedir. Marka değeri şirkete piyasada rekabet üstünlüğünü sağlamaktadır (Kadıbeşegil, 2009, s.71).

Bu değerlerin korunması için şirket CEO' ları devamlı şekilde piyasayı kontrol etmekte ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmaktadırlar. Gelişen iletişim imkanları ile müşteri ile temas kurularak istek ve önerileri dikkate alınmaktadır.

Tüm bu şartlar ile diğer etkenlerle birlikte marka değeri dünyada üretilen ürünlerin küresel ölçekteki marka sıralamasını belirleyen unsurlardır. Bazen değeri çok yüksek olan küresel markalar piyasada itibar sahibi olduklarında satışlarındaki artışa bağlı olarak tekbir marka ile yollarına devam edebilir veya bazen aynı şirketin farklı markaları piyasada satılmaktadır bu tamamen şirketin satış ve pazarlama stratejileriyle ilgilidir. Örnek verecek olursak Unilever donmuş gıda sektöründe Fransa' da Captain Igloo, İtalya' da Findus, İngiltere' de Birds Eye ismini kullanmaktadır (Erdil, Uzun, 2005, s.384).

2.1.2.Marka Kimliği ve Marka Yönetimi

Markalar kimliklerini yıllar boyu güncelleştirip yükselterek marka kişiliklerini büyütüp geliştirmişlerdir. Marka kimliği sadece ambalaj üzerinde görünen bir eleman değildir onun tutarlı olarak kullanılması istikrar ve itimadının yanı sıra tüketicilere güven duygusu vermektedir. Levis, Nike, Mercedes-Benz, Sony, Shell, Toyota markalarının tamamı bir marka kimliğine sahiptir. Piyasada mevcut bir marka altında yeni bir alt marka veya ürün çeşidi planlanırken ana marka ürünlerine duyulan güven önem taşımaktadır (Meyers, Lubliner, 2003, s.40-44).

Marka kimliği çeşitli bölümlere ayrılmaktadır. Aşağıdaki tabloda marka kimliği ayrıntılarıyla sunulmuştur.

Tablo 2.3: Marka Kimliği Modeli

MARKA KİMLİĞİ PLANLAMA MODELİ			
ÜRÜN OLARAK MARKA	KURUM OLARAK MARKA	KİŞİ OLARAK MARKA	SEMBOL OLARAK MARKA
Ürün çapı, kapsamı	Kurum özellikleri	Kişilik	Görsel imge
Özellikleri, kalite	İnovasyon	Marka ilişkileri	Marka geçmişi
Değer	Güvenilirlik	Müşteri ilişkileri	Metaforlar
Kullanım alanları	Kullanıcılar	Menşei	Küresel, yerel
DEĞER ÖNERMESİ			
Fonksiyonel Faydalar	Duyusal Faydalar	Kişisel Faydalar	
GÜVENİLİRLİK			
Firmanın Diğer Markalarına Verdiği Destek			

Kaynak:Aaker, 2014, s.197

Bu tabloda marka kimliği tüm yönleriyle özetlenmiş markanın çeşitli görsel analizleri yapılmıştır. Müşterinin gözünde marka kimliği oturmuş ve belirlenmiş bir değerdir. Uzun vadede bu değeri muhafaza etmek güç ve meşakkatli bir iştir yapılan her olumsuz haber ve yayın marka kimliğine zarar vermektedir. Küresel markaların kimliği zamanla kazanılmış tüm olumlu birikimlerin sonucudur.

Dursun'a (2009) göre, marka kimliğinin oluşturulmasında üç faktör önem arz etmektedir bunlar rakip markalar, markanın önceki kişiliği ve hedef kitledir.

Rakip markalar: Marka ayırt edilmeyi sağlamak için pazardaki her bir rakip markayı analiz etmeli ve stratejilerini rakiplere göre belirleyip kimliğini oluşturmalıdır.

Markanın önceki kişiliği: Yeni bir ürün piyasaya sunulmuyorsa markanın pazarda mutlaka kalıtsal bir kişiliği bulunmaktadır. Geçmişteki eksiler ve artıları bir kenara yazılarak bu imaj mutlaka değiştirilmeye çalışılmalıdır.

Hedef kitle: Hedef kitle ile marka bütünlük içinde olmalıdır. Marka kişiliğinden beklentileri tespit edilerek isteklere cevap verilmelidir (Dursun, 2009, s.85).

Bu üç faktör marka kimliğinin oluşmasında zaman içerisinde etkili olmaktadır rakip markaların analizi ve stratejilerinin belirlenmesi, markanın geçmişi ve müşteri kitlesi kişiliğin oluşmasında etkin rol oynamaktadır bu noktada pazarda belirlenecek konum ve müşteri kitlesi markanın kişiliğini bulmasında yöneticilere yol gösterecektir.

Marka kimliği Türkiye haritası gibi farklı unsurları ile değişik inanç örf ve adetlere sahip insanların yaşantılarını bünyesinde barındırmaktadır. Örnek olarak McDonald's 79 ülkede 26 milyar dolarlık iş potansiyeli ile başarılı küresel markadır, McDonald's değere önem vermiştir çünkü tüketicinin değer bilinci mevcuttur (Borça, 2006, s.91-92).

Marka kimliği marka stratejistlerinin oluşturduğu ve korumak için uğraştığı marka çağrışımları bütünüdür bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğini açıklar ve satıcıdan müşterilere verilmiş bir söz anlamı ifade eder (Aaker, 2014, s.84).

Bu noktada marka vaadine sadık kaldığı sürece müşteri tarafından tercih edilecektir. Markanın tercih edilmesindeki ana gaye müşterinin istediği ürünü veya hizmeti her zaman aynı standartta sunmasıdır markaları zihinde tutanda bu algıdır.

Bir şirket marka adı, etiketi, logosu, sloganı gibi bazı etmenlerden oluşur ve bu kimlik sayesinde markalar uzun yıllar piyasada varlıklarını sürdürebilirler. Piyasada değişik rakipler bulunmaktadır marka kimliği gerektiği gibi taşındığı sürece rakiplerden çekinmeye gerek olmayabilir (Şimşek, 2008, s.53).

Marka sadakati denilen olgu yıllar itibarıyla oluşmaktadır pazardaki rakiplerle mücadelede bu sadakate zarar verecek unsurlardan kaçınmak gerekmektedir çünkü binbir güçlükle inşa edilen marka kimliği bir hata ile zarar görebilir. Volkswagen otomobilleri tüm dünyada tercih edilmektedir 2015 yılında marka kimliği çevre duyarlılığı yönünden zarar görmüş fakat güvenlik yönü zarar görmediğinden Volkswagen kimliği zarar görmemiştir.

Markaları yönetme ihtiyacı 1930' larda ABD' de ortaya atılmıştır. Procter & Gamble şirketi buna liderlik etmiş ve mutlaka markadan sorumlu olacak bir yöneticinin olması gerektiği benimsenmiştir. Temel hedef hizmet alınan kurumların ve sonuçların takip ve kontrol edilmesidir. Şirkette her bölümün farklı stratejileri olabilir satış hedefleri tutturmaya, üretimdekiler verimi artırmayı, finans harcamaları düşürmeyi, üst yönetim borsa performansına odaklanabilir. İşte bu noktada birisi markaya odaklanmalıdır marka uzmanları uzun vadeli çıkarlar ile kısa vadeli hedefleri birlikte düşünüp bir çalışma planı hazırlamalıdır (Borça, 2006, s.123-124).

Marka yönetimi rekabet stratejilerinin temel unsurlarındandır, markanın meydana getirilmesi korunmasına yönelik faaliyetleri içerir. Marka yönetimi işletme içindeki tüm departmanların desteğini alarak geliştiği zaman başarılı olabilir bu şekilde etkin bir marka yönetimi sayesinde şirketler pazarda uzun süre karlı ve verimli bir şekilde faaliyetlerini sürdürebilirler. Marka yönetim süreci bazı aşamalardan oluşur bunlar aşağıda açıklanmıştır.

Marka planlaması, markanın rakiplerinden farkını ortaya çıkarma ve yönetim faaliyetlerini bu yönde kullanma sürecidir birinci aşamanın görevi vizyon ve misyonu belirlemektir. Vizyon ve misyon işletmenin amaçlarına ulaşmada markaya ilişkin değerlerin tamamını ifade eder, ikinci aşamada marka finansmanının nasıl temin edileceğine karar verilmesidir, üçüncü aşama ise işletmenin marka yapısının şekillendirilmesidir bunun içinde marka imajı ve kimliğinin oluşturulması gerek vardır.

Marka örgütlenmesi, örgütsel yapı içinde markanın sorumluluğunu alacak bir ortam oluşturulmasıdır bu şekilde marka ve ürünler performanslarından sorumlu yöneticilere teslim edilir ve marka portföyü ile konumlandırma çalışmaları yapılabilir.

Marka liderliği, Şirketler için lider olmak kadar lider kalmakta büyük önem taŐır bu amaçla firmalar marka stratejilerini belirleyerek pazarda süreklilik sağlamak ve daha fazla pazar payı elde etmek için çalıŐırlar.

Marka eşgüdümü ve denetimi, markanın hedef pazarla olan iletişimi önemlidir. Farklı markalara sahip işletmeler tüm markalarına ilişkin stratejilerini ortak havuzda toplamalıdır. Marka denetiminde işletmeler marka değerini belirlemeli pazarın psikolojik ve sosyolojik durumunu incelemelidir (Taşkın, Akat, 2012, s.90-92).

Ekonomi bilimi pazarlama safhasında sosyoloji ve psikolojiye önem vermektedir nk müşteri satın alma kararını verirken sosyolojik olarak toplumdan ve yaşadığı çevreden psikolojik olarakta bireylerden etkilenmektedir.

Günümüzde küresel markalar bu iki temel dinamiği harekete geçirmek için kitle iletişim araçlarını yoğun Şekilde kullanmakta filmlerde ve reklamlarda karşımıza çıkmaktadır.

Marka yönetimi sadece ürünlerin ambalajlanıp isimlendirilerek pazara sunulmaları değil aynı zamanda bu markaların tüketicisi zihninde ayırt edici bir özellik olarak algılanmasını sağlamaktır. Marka yönetim sürecinde markanın tüketicisi tarafından bilinirliği oldukça büyük önem taŐımakta hatta markanın tüketicisi tarafından bilinirliğinin sağlanması marka yönetiminin baŐarısındaki ilk adım olarak görülmektedir. Bu başarı ancak rasyonel kararların alındığı etkin marka stratejileriyle gerçekleştirilmektedir (Aktuğlu, 2004, s.115).

Marka yönetimi uygulamaları, kurumsal iletişim ve kurumsal marka ile değişim geçirmektedir bu değişim kurum kültürü, marka imajı, marka aidiyeti, paydaŐlar, endüstriyel ilişkiler, toplumsal sorumluluk, itibar, hedef pazar, müşteri ilişkileri ve memnuniyeti kapsamaktadır (Uztuğ, 2011).

Bu deđiŐimin iyi yönetilmesi kurumsal başarıya katkı sağlayabilmektedir. Markanın ayırt edici bir özelliğinin olması rakipler karşısında markaya üstünlük sağlayacaktır esasında markayı marka yapanda bu özelliğidir yoksa sıradan bir ürün olma kimliğinden kurtulamayacaktır. Küresel markalara baktığımızda piyasada kötü ve kalitesiz denilebilecek bir ürünleri yok gibidir Duracell, Toyota, IBM, Alo, Signal, Pantene, Honda, BMW bu markalar rakiplerine göre üstünlük taŐıdıđından dolayı birinci sınıf markalar olarak dünya piyasalarında satılmaktadır.

Marka yönetimi şirketlere stratejik pazarlamanın sunduğu rekabetçi avantajların tamamıdır. Marka inşası pazarda markaya yer bulmaktır günümüzde pek çok firma inşa aşamasında gösterdikleri başarı sayesinde güçlenmiştir. Markayı inşa eden marka bilinirliği ise, bu aşamada bilinirliğin nasıl geliştirileceği ve hangi seviyede olacağı tespit edilmelidir. Bu bilinirlik farklı olmak, slogan kullanmak, simge, reklam, sponsorluk ile gerçekleştirilebilir. En etkili bilinirlik ise kullanım deneyimi ile iletişimi sağlamakla mümkün olabilir.

Marka sadakati müşteri markayı arkadaş gibi görmek ister marka sadakati açısından memnun müşteri her markanın hedefidir. Bu nedenle müşteriye yaklaşımda davranışlarımızla, duruşumuzla memnuniyetini ölçerek, ekstarlar sunacak stratejiler uygulanmalıdır (Şener, 2012).

Bu uygulamalar marka yönetimi açısından markanın geleceğini oluşturmada lokomotif görevi üstlenecektir, markalar yıllar itibarıyla olgunlaşmakta, rekabetçi süreçte mutlaka stratejik değişikliklere ihtiyaç duymaktadır, sağlanan bilinirlik, kalite ve sadakat markanın pazardaki gücünü artıracaktır. Bu noktada marka vaadinde sadık kalmakla birlikte teknolojik yeniliklerde ayak uydurmak zorundadır örnek olarak dijital fotoğraf makineleri kodak firmasının bilinirliğine zarar vermiştir.

2.1.3.Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma markamızın nasıl algılanmasını istediğimize dair kararlı seçimler yaparak farklı şeylerden vazgeçme kararlılığını sürdürmek olarak tarif edilebilir. Marka konumlandırma ülke ekonomisinin ve hayat şartlarının gelişmişliği ile yakından ilgilidir (Yalçın, 2009, s.93).

Marka konumlandırma markanın işlevsel yönleri ile ilgilidir marka değerine ulaşmak için konumlandırma şarttır eğer konumlandırma doğru yapılmamışsa markalaşma şansı azalabilir. Müşteri zihninde farklılaşma sağlanamadığı müddetçe konumlamada güçleşebilir. 1980' li ve 1990' lı yıllarda önemini artıran konumlandırma stratejisi markaların müşteri zihninde bir yere oturmasını hedeflemektedir.

Örnek olarak reklam terimleri sözlüğü konumlandırmayı, işletmelerin tüketici zihninde rakip mallara kıyasla malın faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır Bolen ise “malın pazarının nasıl olacağını belirlemektir” Wright ”malın rakip

mallara göre kullanıcı gözünde farklı algılanmasını sağlamaya yöneliktir”, Ogilvy göre ise “malın ne işe ve kimin işine yarayacağını belirlemektedir”, Myersise göre ise ”malı tüketicinin zihninde belli bir yere yerleştirmektir” şeklinde tanımlamaktadır (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005, s.106-107).

Bolen, Wright, Ogilvy ve Myersise ’nin konumlandırma tanımlarının tamamı zihinlerin veya pazarın ele geçirilmesini içermektedir müşteri satın alma kararını verirken zihnindeki birikimlerden yararlanmaktadır. Bu açıdan markalar zihinlere yerleşip oradan çıkmamayı hedeflemektedirler.

Markanın sorumluluklarını yerine getirebilmesi için konumunun belirlenmesine ihtiyaç vardır marka konumlandırma marka kimliğinin pusulasıdır denilebilir, pazarda markanın nasıl tanımlandığı bir bakıma marka kişiliğine bağlıdır fakat müşterinin gözünde markanın ne anlam ifade ettiği konumlandırma ile anlaşılabilir.

Konumlandırma markanın rakiplerinden farklı özelliklerini ortaya çıkarma ve sunma sürecidir. Konumlandırmada iletişim amaçları belirlenmeli planlanmalı ve uygulanmalıdır (Taşkın, Akat, 2012, s.100).

Müşteriler için her marka bir anlam ifade eder marka zihinde devamlı bir şey ile hatırlanır konumlandırmanın özü sahiplenme ve özgünlüktür. Bir markayı müşterinin gözünden zihninden düşürmek zordur onu taklit eden rakiplerin tehdit oluşturması düşünülemez bu nedenle piyasada ilk olmanın önemi büyüktür. Pazara ilk girdiğiniz andan itibaren doğru şeyleri yaptığınızda ve ciddi hatalar yapmadığınız sürece başarı kendiliğinden gelecektir. İlk olmanın önemi büyüktür aya ilk ayak basan astronot Neil Armstrong’u çoğu kişi bilir ama ikinci Edwin Aldrin’i az kişi, üçüncü Charles Conrad’ ı ise belkide çoğu kimse bilemez bu açıdan markalar dünyasında çoğu kez birinciler hatırlanır. Konumlandırmanın amaçlarından biriside değişik ürünler meydana çıkarmak değil zihinde olanı düzenlemektir (Borça, 2006, s.84-85).

Marka konumu, markanızın diğer markalardan daha üstün olduğu hakkındadır, marka konumu belirli bir sınıfı yada alt sınıfı ifade eder bir grup rakibi kendisine hedef olarak alır. Marka konumlandırma kısa vadeli iletişim hedeflerini belirler marka vaadinizi desteklemek ve geliştirmek için bazı şeyler söylemek gerekir, ayrıca marka vizyonunuzun tüketici nezdinde ilgi uyandıracak ayrıntılara sahip olması beklenmektedir (Aaker, 2015, s.101-102).

Marka konumu değerin ve marka kimliğinin hedef kitleye iletilerek rakiplere göre bir avantajlı duruma geçilmesidir. Marka konumu varolduğunda marka kimliği, imajı ve değeri tüm yönleriyle tam olarak yansıtılabilir (Aaker, 2014, s.196).

Marka konumunun oluşmasında kimlik ve imajın payı küçümsenmemelidir kimliksiz bir konumlandırma havada kalacaktır çünkü müşterinin zihninde konumlandırmanın alt yapısında kimlik bulunmaktadır. Markanın müşteri ile tanışması, kimlik ve imaj vasıtasıyla zihinlerde oluşan algıya bağlıdır. Bu algıların oluşması ise ekonomik imkanlara bağlı olmaktadır.

İmkanları kısıtlı olan firmaların başarılı olmaları güçtür bu nedenle firmalar imkanları ölçüsünde hareket etmeli ve pazarın beklentilerine uygun üretim ve pazarlama faaliyeti yapmalıdır. Firmalar markaları için en uygun konumlandırmayı hazırlamalıdır. Konumlandırma pazarlama açısından kolaylaştırıcı rol oynar, çözümler üretir, makro ve mikro düzeyde çalışır. Başarılı olmak isteyen firmalar strateji olarak marka konumlandırmayı tercih ederler hedef tüketiciyi memnun etmek olduğu için tüketicinin beyninde bir yer edinmek isterler.

Konumlandırma stratejik bir faaliyettir taktiksel bir faaliyet değildir konumlandırmada rekabet edilen sahanın tam olarak anlaşılması gerekmektedir ayrıca müşterilerin bakışını değiştirecek stratejilerin tespit edilmesi gerekebilir (Erdil, Uzun, 2010, s.45-47).

Bu stratejilerin geliştirilmesinde en önemli unsur rakiplerin iyi analiz edilmesidir bazı şartlarda bu işi profesyonellere bırakmak firmalar için daha avantajlı olabilmektedir.

Bu stratejiler ise hedef kitlenin beyninde bir yer edinmek ve oradan çıkmamak, tüketicinin üründen beklentilerine karşılık vermek, pazar liderine karşı mücadele, niş pazarlama ile kendinize ait bir pazar bulup idare etmek, gerilla pazarlama ile liderden pay almaya çalışmak, hormon takviyesi ile müşterinin önem vermediği bir özelliği öne çıkarmak ve hepsi bir arada şeklinde olabilmektedir (Borça, 2004).

Marka güçlü olduğu bir ülkeden bilinirliğinin az olduğu başka bir ülke pazarına girdiğinde müşteri açısından çok fazla bir şey ifade etmeyebilir çünkü değişik ülkelerde farklı markalar tanınmaktadır. Seyahat ve turizm insanları farklı ülkelerde farklı markalarla tanıştırmaktadır (Aarts, Paulus, Moskowitz, Rabino, 2012, s.233).

Bu açıdan konumlandırma markanın farklı pazarlarda değişik alternatiflerini bulmalıdır örnek olarak değişik pazarlarda aynı ürünü farklı isimlerle piyasaya sunmak verilebilir.

Marka konumlandırmanın amacı hedeflenen müşterinin zihninde markayı üstün bir konuma yerleştirmektir. Bu manada konumlandırma müşterinin en yüksek tatmine ulaşmasını hedeflemektedir. Marka konumlandırmada yöneticiler tüketiciye sundukları vaatlerin gerçekleşmesini sağlamak için çalışmaktadır.

Marka yöneticileri müşterilerin satın almadaki tercih nedenlerini tespit ederek ürün ve markayla birlikte etkili bir iletişim stratejisi geliştirmelidir. İletişim stratejisinin temeli ürün ve markayı müşterilerin zihninde değerli ve farklı olarak konumlamaktır (Can, 2007, s.233).

Bu konumlandırmalar vasıf yönünden rakiplerden sağladığı fayda, kalitesi ve fiyatı, kategorisi ile müşteri kitlesi olarak isimlendirilebilir. Küresel pazarda bir şirket müşterilerine farklı ve iyi olduğunu iddia edebilir daha sağlamız, daha rahatız, daha ucuzuz, daha konforluyuz, daha kaliteliyiz diyebilir ancak Ries ve Trout bu özelliklerden birisini seçmemiz gerektiği üzerinde durmakta ve böylece o tek özellik müşterinin zihninde kalmaktadır. Ries ve Trout konumlandırmayı iletişim uygulaması olarak görmüş ve ürünün müşteri tarafından görülmediği durumda hatırlanamayacağını ifade etmişlerdir. Bazı firmalar tek bir konumlandırma yerine çoklu konumlandırmayı tercih etmektedir, şirket çoklu nitelik iddiasında olursa inandırıcı olamaz ve hatırlanmaz örnek olarak en hızlı en güvenli dediğimizde iki nitelik iddiası oluşur bu sakıncalıdır (Kotler, 2005, s.68-69).

Sonuç olarak teknolojideki gelişmelere bağlı olarak stratejiler zamanla değiştirilebilir geçmişte uygulanan tekli konumlandırmanın başarısında düşüş olması halinde çoklu konumlandırmaya geçilebilir yapılacak iş reklamlarda ve diğer tanıtım faaliyetlerinde vaadinizin yanına bir ilave yapmanızdır örnek olarak Omo aynı fiyata daha fazla beyazlık verilebilir.

2.1.4.Marka Unsurları ve Marka Stratejileri

Kotler pazarlamayı bir marka oluşturma sanatı olarak ifade etmektedir, marka stratejilerinin başarılı olabilmesi için marka unsurlarının müşteri zihninde olumlu bir etki meydana getirmesi gerekmektedir. Markanın ilk ve en önemli adı ismidir etkili bir isim müşterinin zihninde güçlü bir sembol oluşturur. Güçlü bir marka adı şirkete maddi olarak katkı sağlayacak en değerli varlıktır. BMW' nin 60 milyon dolara Rolls Royce' yi satın alması bir bakıma bunun ispatı gibidir. Marka adının tespiti şirket sahiplerince yapılır fakat bu işi profesyonellere bırakmak daha mantıklı olanıdır (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005, s.116-117).

Marka adının önemine binaen ülkemizde ve tüm dünyada sıfırdan bir marka kurmak yerine bazen piyasadaki bir markayı satın almak daha avantajlı olmaktadır. Örnek olarak 80 ülkede 9300 noktada satılan dünyanın en lüks çikolata markalarından Godiva' yı satın alan Ülker Türkiye' de mağazalar zinciri kuracaktır. Campell Soup şirketi çikolata bölümünü kapatacağından yıllık satışları yaklaşık 500 milyon doları bulan Godiva markasını satışa çıkarmış 40 yıldır Campell Soup bünyesinde bulunan Godiva' nın satışı için Centerview Partners LLC danışmanlık şirketine yetki verilmiştir. Ülker yaptığı bu alımla dünya çapında bir çikolata markasının sahibi olmuştur (www.milliyet.com.tr/21/12/2007/ekonomi/).

Bununla ilgili olarak markayı oluşturan unsurlar aşağıda açıklanmıştır:

Marka adı: Marka adı potansiyel müşterinin zihnindeki yere markayı asan kanca olarak tanımlanabilir. Görünüşte düşünme olayı ve kelimeler görsel olsada insan beyninin derinliklerinde seslerin etkisi kaçınılmazdır. Belçika'lı dil uzmanı Ferdinand de Saussure “Lisan ve yazı iki farklı işaret sistemidir, ikincisi sadece birincisini temsil etmek amacıyla vardır” yani yazı sesin betimlemesi olan ikincil bir araçtır demiştir (Trout, 2010, s.162).

Ürün veya hizmetleri marka ismi olarak kullanmak örneğin, “yüksek çözünürlüklü televizyon” ya da “düşük kalorili dondurma” marka ismi değildir bunlar ürün yada hizmetlerin kategorilerinin ismidir. Marka isimleri önemlidir ve çoğunlukla şirketin en değerli varlığıdır (Fox, 2007, s.50). Marka isimleri verilirken bu özellik göz önünde bulundurulmalıdır.

Nestle'nin Amerika' daki yöneticileri Maxim' le rekabet edebilecek soğuk kahve ürününü piyasaya sunacakları zaman bu ürüne “Taster' s Choice” ismini vermek istemiş fakat İsviçre' deki şirket merkezi bu ismi kabul etmemiş ve “Nescafe Gold” da ısrar etmiştir. İki yıl süren isim savaşı sonucunda Amerika' daki yöneticiler kazanmış ve Taster Choice büyük bir başarı yakalayarak Maxim' in 10 katı kadar satış hacmine ulaşmıştır. İsviçre' lilerin Nescafe Gold ismindeki ısrarının sırrı ise ürün eğer Amerika'dada aynı isimle satılabileseydi tüm dünyada tek bir isimle satılabilecekti. Nescafe dünyada lider kahve markasıdır ve bazı ülkelerde pazar payı %75' den bile fazladır. Kısaca Nescafe tüm dünyada meşhur bir marka ama sadece Amerika' da değil (Ries, Trout, 2014, s.161).

Marka adları başka bir deyişle marka kimliği olarak ifade edilebilir, temsil ettiği sembol ve anlamlar önemlidir başarıyla büyütülen ve yönetilen marka adları müşterilerin markaya karşı olan ilgileri markaya değer kazandırabilir. Bu nedenle marka adının doğru seçilmesi önemlidir ancak marka adının ne olacağını bulmak ise kolay bir iş değildir. Ürünün satılacağı pazara, kalitesine, niteliğine uygun bir marka adı tespit edilmelidir, pazar genç nüfusa hitap ediyorsa marka adı ilgi çekici ve etkileyici olarak belirlenmelidir. Erdil ve Uzun'a göre ise iyi bir marka adı için bazı kriterler ise şunlardır.

1-Basit, kısa, söylenmesi ve telaffuzu kolay olmalıdır, örnek Beko, Nestle, Apple,

2-Ambalaj ve görünüm ürünle uyum içinde olmalıdır

3-Tüm lisanlara uygun olmalıdır

4-Negatif algı oluşturabilecek sözler ve müstehcen ifadeler olmamalıdır

5-Reklama uygun olmalıdır, örnek, hakem ilk yarı bitti Dyo (TRT spor devre arası reklam)

6-Yasalara uygun olmalıdır, şeklinde ifade edilebilir (Erdil, Uzun, 2010, s.19-20).

Şirketin ticari marka ismini kaybetmeyi önlemesi için onu korumaya alması gerekir, Copier jenerik ismi Xerox'un ticari markasını korumasına sebep olmuştur, chrysler "Jeep Chrysler'in tescilli markasıdır" ve Jeep' in ürün tipine izin vermemektedir (Aaker, 2014, s.29-30).

Bu düşüncelere ilave olarak tüm bu kriterler markanın uzun süreli pazarda kalmasını sağlayacak etmenlerdir bu açıdan marka adı verilirken ilerde sorun yaratabilecek ayrıntılardan markayı korumayı amaçlamaktadır marka adı akşamdan sabaha değiştirilecek bir unsur değildir o açıdan kriterlere uygun isimler markaya avantaj sağlayacaktır.

Logo sözcüğü latince logos sözcüğünden gelir anlamı ise konuşma ve mantık olarak ifade edilir. Görsel sanatın iletişimle birleşmesiyle grafik tasarım görülebilir hale gelmiştir. Logolar müşterinin arzu ettiği güven ve kalite sözünü veren işaretlerdir. Logolar aynı zamanda kimlik ve konumlandırma unsurudur markanın görsel sembolü olan amblem ve marka isminin bir araya gelmesiyle meydana gelir. Logolar kare, yuvarlak, dikdörtgen, oval, dikey, yatay şekillerde olabilmektedir. Bir yada birden fazla karakterin okunabilecek bir şekilde bir araya getirilmesi ile oluşan ürün yada şirketi tanıtan bir simge olarak ifade edilebilir başka bir deyişle şirketi temsil eden özelliklerini belirten ve anlam ifade eden özel olarak tasarlanmış şekiller olup markanın önemli değerlerinden birisidir. Logolar görsel iletişim kurmaya imkan verirler bazen marka kavramı ile karıştırılabilirler (Taşkın, Akat, 2012, s.13-14).

Logolar markanın hafızada kalmasına yardımcı olmaktadır, hatta marka ismi unutulsa bile logo ile isim çağrışım yapabilir ve hatırlanır bu bakımdan logonun markanın tanınmasında önemli derecede katkısı vardır. Örnek olarak bazı logolar aşağıda verilmiştir.

Resim 2.2: Logolar



Yukarıda verilen örneklerde logo üzerinde marka ismi çağrışımı yapan görsel olarak hafızada kalabilen simgelerdir.

Sloganlar markanın vizyon ve misyonunu temsil etmede büyük önem taşırlar, markanın devamlı vurguladığı slogan zihinde kalıcı olan konumlandırma etkileridir, sürekli söylenen ve duyulan sloganlar bilinçaltında etki yaratabilmektedir. Slogan diğer firmalardan farklı olan yönlerinizin müşteri tarafından görülmesini sağlayabilir. 1969’ da coca cola tarafından ilk kez kullanılan “gerçek tat” sloganı müşterilerin hafızalarına silinmeyecek şekilde kazanmıştır, bu slogan coca cola’ nın ayırt edici özelliğidir. İki sözcüklü bu cümle coca cola’ nın ilk olduğunu, asıl kola olduğunu başka markaların ise onun taklidi olduğu mesajını vermektedir (Ries, 2010, s.141).

Başlık bir işin en önemli kısmını yansıtır markanın ismi tamamlayıcı ise başlığa gerek duyulmayabilir ancak markanın tercih edilebilmesi için işlevsel algılanışı özenli bir şekilde yapılandırılmalıdır.

Ambalaj ürünün önemli bir iletişim aracı boyutunu ifade etmektedir ambalaj görsel bir etki meydana getirmede ürünün kimliğini ortaya koymalı estetik olmalı ve beğeni almalıdır. Ambalaj ürünün satışa hazırlanmasında son aşama olduğundan pazarlama stratejisi için önemlidir. Ambalaj tasarımı marka yönetim ekibinin, rakiplerine karşı zihinlerde fark oluşturma birimidir (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2010, s.123-126).

Ambalaj ürünün müşterinin gördüğü kısmıdır ve görünmeyen kısma olan katkısı ise büyüktür çünkü dış görünüşünü beğenmediğimiz bir ürünün iç kısmı pek merak edilmez o açıdan ambalaj ürünün satılmasında önemli rol oynamaktadır. Ambalaj sadece ürünü korumakla, dağıtım ve teşhirini kolaylaştırmakla kalmayıp ürünün pazarlanmasında bazı fonksiyonları da yerine getirmektedir. Ürünün rakipler arasında tanınmasını sağlar, ürünü dikkat çekici şekilde sunar, ürüne ait tamamlayıcı bilgiler içerir, ürünün açılması, kapanması ve taşınmasında kolaylıklar sağlamaktadır. Bu hedeflerin gerçekleşmesi durumunda müşteri sizin ürününüzü veya markanızı tercih edecektir (Meyers, Lubliner, 2003, s.22-23).

Bir marka stratejisi markanın rekabet avantajını elde etme hedef tüketiciyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici iletişimini sağlama görevlerini yerine getirir. Ancak marka stratejisinde dikkat edilmesi gereken husus tüketicilerin neden bu markayı tercih edeceğini açıkça ifade etmesidir. Bu nedenle bir marka stratejisi, pazarlama karması planlarının özeti olarak düşünülmemelidir. Maliyetlerin yükselmesi, rekabetin yoğunlaşması ve özellikle hızlı tüketim malları pazarında yeni ürün sunumlarının artması uzun dönemli marka stratejilerini gerekli kılmaktadır. Kurum stratejileri içinde gelişen marka stratejilerinin özünde pazara sunulan ürün ve pazar bölümleri olmak üzere iki temel değişken yer alır. Bunlar arasında bağlantı kurularak denge oluşturulması marka konumlandırma sürecine yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004, s.116).

Marka stratejileri markanın kuruluş aşamasıyla başlar ve yıllar itibarıyla değişikliğe uğrayarak devam eder marka unsurları ve stratejileri durağan bir yapıda değildir teknolojideki tüm yenilikler markayı etkilemektedir. Unilever 1400 olan marka sayısını 400' e düşürerek (Wall Street journal, 1999, Unilever Pres Report, 2000) Akt (Robles, Mello, 2001) daha yüksek bir büyüme hedefine odaklanmıştır.

Kar marjlarının düşmesi ve büyüme baskısı Unilever' i strateji değişikliğine itmiş ortak müşteri grubundaki ürünler (Lipton çay, magnum dondurma, dove sabun, omo deterjan) aynı isimle, (Kalp dostu yağ Almanya' da becel, İngiltere' de flora) ismiyle satılmaktadır. Unilever Latin Amerika ülkelerinden Brezilya'da ise ortak marka stratejisi uygulamaya yönelik olarak soğuk çay sektöründe Brezilya'nın içecek devi olan Brahma ile stratejik ortaklık yaparak Brahma'nın gelişmiş şişeleme ve dağıtım ağından, brahma ise Unilever'in küresel ününden yararlanmaktadır (Robles, Mello, 2001, s.123-157).

Sonuç olarak küresel markalar yıllar itibarıyla satış stratejilerinde değişikliğe giderek aynı ürünü farklı ülkelerde farklı isimlerle müşteri ile buluşturmakta yerel ortaklıklar ile değişik stratejiler izlemektedir. Azalan karlar artan maliyetler şirketleri pazarda değişik stratejiler bulmaya ve satışları artırmaya yöneltmiştir. Küresel markalar arge faaliyetlerine önem vererek bütçelerini artırmakta değişen teknolojik imkanlardan faydalanmak istemektedir özellikle otomotiv ve beyaz eşya sektörü teknolojik olarak her gün yeni bir gelişmeye kapı açmaktadır. Bu değişimi göremeyen şirketler pazar kaybına uğramakta değişime ayak uyduran firmalar ise hiç olmadıkları bir sektörde marka olabilmektedir, örnek olarak otomotiv sektöründe Hyundai firması verilebilir geçmişte hiç piyasada yokken hızlı bir şekilde satış ve servis ağı kurarak ülkemizde ve dünyada önemli bir pazar payına ulaşmıştır.

2.2.Küresel Markalar













Küresel marka tüm dünyada yaygın şekilde satılan ve pazarlanan markalardır. Dünyada değişik kültürlerle sahip milyonlarca insan yaşamaktadır. Geniş bir coğrafyada satış yapmak markayı küresel hale getirmeye yetmeyebilir küresel marka olmak için markayı diğer tüm özellikleriyle donatmanız gerekmektedir. Markanın küresel ve kalıcı olmasının temel şartlarından birincisi kalite ikincisi ise güvenlik unsurudur. Bu iki unsur markayı pazarda küresel hale getirmek için gereklidir. Dünya değişik ülkeler ait küresel markalar bulunmaktadır (Hollis, 2011, s.45).

Apple, 100 markanın listelendiği küresel markalar raporunda yine ilk sıraya yerleşmiştir. Interbrand, 2014'ün en iyi küresel marka sıralamasında 100 markanın yer aldığı listede ilk sıralarda teknoloji şirketleri bulunmaktadır. Listedeki ilk sırada yer alan Apple, 118,9 milyar dolar değerinde olup, Google' in değeri 107 milyar

dolara ulaşmıştır. 100 firmaya yer verilen listede, teknoloji sektöründe 13 marka yer almakta ve 13 marka arasında 5 tanesi listede ilk 10' da bulunmaktadır. Samsung yedinci, coca cola ise geçtiğimiz yıl olduğu gibi üçüncü sıradaki yerini korumaktadır (Kızmaz, 2014).

Aşağıdaki tabloda 2014 Interbrand listesi bulunmaktadır.

Tablo 2.4: Interbrand 2014 En İyi Küresel Marka Listesi

01  +21% 118,863 \$m	02  +15% 107,439 \$m	03  +3% 81,563 \$m	04  -8% 72,244 \$m
05  +3% 61,154 \$m	06  -3% 45,480 \$m	07  +15% 45,462 \$m	08  +20% 42,392 \$m
09  +1% 42,254 \$m	10  +8% 34,338 \$m	11  +7% 34,214 \$m	12  -8% 34,153 \$m

Kaynak: www.pazarlamasyon.com/pazarlama/kuresel-markalar-2014-raporu-Kızmaz, 2014

Tabloda adı geçen küresel markaların tamamı tüm dünyaya yayılmış satış ağlarına sahiptir. Güçlü ekonomik yapıları onları pazarda lider konuma getirmiş, bunun sonucunda teknolojik imkanlar kolayca satın alınmış ve dünya pazarında o markalar lider konuma gelmiştir. Günümüzde gelişen teknolojik imkanlar hiçbir şeyin eski kalmasına müsaade etmemektedir bunun sonucu olarak şirketler devamlı bir yenilik içindedir müşteri farklı değişik özellikleri bir arada görmek istemektedir. Dolayısıyla müşterinin isteklerini karşılamaya çalışan firmalar devamlı bir arayış içine girerek arge faaliyetleri artırmaktadır. Örnek olarak otomobil sektöründe Ford firmasının Fiesta modelinin kasası on yılda yaklaşık olarak beş kez değişikliğe uğramıştır diğer markalarda aynı uygulamayı takip etmektedir. Otomobil sektörüne ilave olarak elektronik aletler, bilgisayar, beyaz eşya, mobilya sektörü verilebilir.

Küresel markaların başarısında iki nitelikten bahsedilmektedir bunlar markanın canlılığı ve statüsüdür bir marka müşterinin zihninde diğer markalara göre bir farklılık meydana getiriyorsa ve bu farklılığı müşteri açısından anlamlı ise o markanın canlılığından söz edilebilir. Buna ilaveten markanın yüksek bir itibarı ve pazarda bir tanınırlığı varsa o markanın statü sahibi olduğu söylenebilir (Kotler, 2009, s.88). Bu tanımlamalar küresel marka olmanın ilk şartları olarak ifade edilebilir.

Markalar dünyada işletmenin tanınmasını ve üretilen ürünlerin satın alınmasını sağlamaya yönelik olarak çalışmaktadır. Şirketlerin marka konusundaki hassasiyetlerinin nedeni ürünleri geliştirebilmesi, değiştirmesi sonucu ürünlerin farklılaşmasına karşın markanın süreklilik taşıması gerekliliğidir. Uluslararası pazarda faaliyet gösteren şirketler ekonomik manada rekabet avantajı sağlayabilmek için küresel markalar geliştirmek zorundadır. Markanın ürünün özelliklerini standart hale getirmesi küresel olmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin kültürel açıdan değişik ülkelerde aynı markaya farklı anlam yüklemeleri nedeniyle küresel marka stratejilerinin uygulanması güçleşmektedir. Şirketler küresel bir marka oluşturmada karşılaşılan avantaj ve dezavantajları belirlenmeli ve şirket menfaatleri doğrultusunda başarılı bir küresel marka geliştirmek için çalışmalıdır. Tüketicilerin ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı durumlarda satın almayı kolaylaştırıcı ek tedbirler alınmalıdır. İçte ve dıştaki pazarlarda markaya ilişkin tüm özelliklerin müşterilere açıklanması gerekmektedir (Özer, s,2).

Başka ülke pazarlarına girişler kültürel ve teknik farklılıklar ile yasal düzenlemeler gibi nedenlerle zor olsada küresel markalar bu güçlüğü aşmada önemli stratejiler geliştirmiştir.

Küresel markalar kendi ülkeleri dışında farklı bir pazarda faaliyette bulunurken o ülkenin yerel değerlerine uygun stratejiler geliştirmek zorundadır. Küresel markalar küresel düşün yerel hareket et sloganı ile müşterilerine ürün satmaktadır. Küresel markalar satış stratejilerini oluştururken faaliyette buldukları ülkenin kahramanlarını, kültürel ve dini değerlerini, simgelerini analiz ederek elde ettikleri bilgiler doğrultusunda pazarlama stratejileri belirlemektedir (Yolcu, 2015, s.14).

Bir şirketin küresel pazarlama stratejisi pazarın durumuna göre farklılık gösterebilir örneğin Toyota hibrid arabaları gelişmiş ülkelerde kullanmayı düşünmüştür çünkü bu ülkelerdeki insanlar doğa dostu bu arabaları satın alabilecek ekonomik güce sahiptir. Ayrıca çevre kanunları da bunu zorunlu kılmaktadır hızlı gelişen Çin ve Hindistan gibi pazarlarda bu arabalara ilgi daha azdır. Pazarlar arasında görülen yasal farklılıklar sebebiyle her pazarda farklı bir strateji izlenmelidir. Bazı şirketler belirli ülkelerde internet ve kredi kartı kullanımının düşük olması, yasal engeller, Almanya gibi ülkelerdeki farklı çalışma saatleri, farklı teknolojik standartlar ve düşük gelir seviyesi gibi sebeplerle her ülkede farklı bir pazarlama stratejisi izlemek gerekebilir. Örneğin Japonya'da 7- Eleven E-ticaret uygulamasını genişleterek 7dream.com adında bir web sitesi kurmuştur. Bu sitede müzik, çiçek, fotoğraf ürünleri gibi 100.000 kalemden fazla ürünün siparişini vermek mümkündür. Ancak bu ABD ve Avrupa' da uygulanan bir yöntem değildir. Pazarlama stratejisi ülkeye göre değişebilmektedir. Küresel bir marka yaratmayı ve uluslararası pazarlara yönelmeyi düşünen bir firmanın dikkat etmesi gereken bazı konular ise tescil edilecek marka adı tek olmalıdır, hangi markanın küresel olacağı kararı verilmelidir, arge çalışması yapılmalıdır, küresel pazarlar test edilmelidir, reklamlar ithal edilmiş izlenimi vermemeli kültürel ve spor organizasyonlarında sponsorluk yapılmalıdır (Erdil, Uzun, 2010, s.378-381).

Bahsedilen unsurlar küresel marka oluşturmada düşünülmesi gereken ayrıntılardır, marka adı, arge çalışmaları, küresel pazarın ihtiyaçları ve tercihleri ile sosyo kültürel yapısı, reklamlar ve sponsorluk faaliyetleri küresel markanın oluşmasını ve müşteri nezdinde kabul görmesini kolaylaştıran unsurlardır. Küresel pazarın ihtiyaçları yapılan fizibilite çalışmasıyla tespit edilebilir, reklamlar ile müşteri aydınlatılır, sponsorluk ile müşteriye ilave reklam faaliyetinde bulunulabilir.

Televizyon vasıtasıyla milyonlara misafir olmak ve reklam yapmak günümüzde tercih edilen bir uygulamadır örnek olarak ülkemizde çokça izlenen spor programlarına sponsor olan firmalar bulunmaktadır. Bazı bankalar ise kültürel faaliyetlere caz konserlerine sponsor olmaktadır.

2.2.1.Küresel Markaların Avantajları ve Dezavantajları

Küresel markaların başarısında müşterinin ürüne bakışı önemlidir. Küresel markalar müşteri algısının oluşmasında markanın imajını, kalitesi ve konumlanmasını kullanarak müşterinin satın alma kararını etkilemeye çalışmaktadır. Ayrıca küresel markalarla ilgili olarak algılanan markanın küreselliği diye yeni bir kavramda ortaya çıkarılmıştır (Alden, Akaka, 2010, s.44).

Tescilli bir marka sahibine yasal koruma sağlamaktadır. Türkiye’de markaların korunması hakkında kanun hükmünde karamnameden kimlerin yararlanabileceği belirtilmiştir. Küresel bir marka faydalı çağrışımlara sahiptir ve pazarda mevcut gücünü korumaya çalışarak rekabetçi ürünler meydana getirme çabası içindedir. Marka satışlarda garanti belgesi gibi düşünülebilir ve müşteri sadakatinin sağlanmasına neden olabilir. Marka satışlarda istikrarın sağlanması ve nakit girişleri ile büyümenin sağlanmasında önemli rol üstlenmektedir. Tüketici memnun kaldığı ürünleri tekrar satın alma eğilimindedir. Bu sayede firma pazarda belirli bir konum elde edebilir. Şirket reklam ve promosyon çalışmaları ile markasının pazar payını ve büyüme potansiyelini yükseltebilir (Erbaş, 2012, s.35-36).

Tüketici davranışlarının ortak hale geldiği dünyada, küreselleşen markanın çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bu açıdan küresel pazar vazgeçilemeyen bir çekiciliğe sahiptir. Küresel marka çeşitli çağrışımlara sahiptir ve pazarda mevcut gücünü korumaya çalışarak rekabetçi ürünler meydana getirme çabası içindedir. İmaj özellikle endüstriyel ürünlerde ve dayanıklı tüketim mallarında büyük öneme sahiptir. Sony, Cannon ve Honda gibi Japon firmaları teknoloji ve ürün kalitesinin yüksek olduğu pazarlarda faaliyette bulunmaktadır. Snuggles kumaş yumuşatıcısı her ülkede aynı fikri vurgulamakta oyuncak ayı kullanılarak sembolize edildiği gibi yumuşaklık, güven, sevgi ve güvenlik uyandırmaktadır. “Yakınlaşmak, kucaklaşmak, ikna etmek” fikrini ifade etmek için marka adı Fransa’ da Cajoline, Almanya’ da Kuchelweib, Türkiye’ de Yumoş, İspanya’ da Mimosin olarak tercüme edilmiştir. Küresel pazarlama uygulayan markaların edindiği avantajlar ise aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Üretim ve dağıtım: Maliyet açısından küresel pazarlamanın ilk avantajı üretim ve dağıtımdaki ölçek ekonomisi yani daha yüksek miktarlarda üretim yapılması sonucunda birim maliyetin düşürülmesidir.

Pazarlama maliyetleri: Ambalaj, reklam, promosyon faaliyetlerinin tüm dünyada aynı şekilde uygulanması sonucu iletişim ve pazarlama maliyetleri azaltılabilir. Standartları belirlenmiş olan pazarlama programı koordinasyonu sağlayarak farklı ülkelerde markanın nasıl pazarlandığı konusunda daha büyük kontrol sağlayabilir

Faaliyet alanı: Küresel bir marka müşterilere saygın bir marka imajı verebilir, örneğin Colgate ve Palmolive pazarlama stratejilerine odaklandıkları için yıllardır başarılı bir küresel pazarlama yönetimi uygulamaktadırlar.

Görüş ve önerileri etkin biçimde değerlendirme: Üretim, arge, pazarlama ve satış gibi alanların başarısı şirketin pazardaki rekabet gücünü etkileyebilir. Küreselleşmenin yönetim felsefesinde arge' nin geliştirilmesi ön plandadır. Çünkü her ülkedeki müşterilerin istek ve önerilerine uygun ürün üretmek mesai zaman ve emek gerektirmektedir. Küreselleşme ile rekabet artmakta bunun sonucunda iyi ve orijinal düşünceler ortaya çıkmaktadır.

Küresel markalar ülke çağrışımları oluşturur: Siemens, Mercedes, BMW, Adidas bir sembol olarak "Made in Germany" etiketi ile küresel pazarlara açılmıştır. Chanel Fransız parfümüdür. Coca Cola, Mc Donald's, Levi's, Amerikan markalarıdır. Toyota, Sony, Seiko Japon markası, Marks&Spencer İngiliz markasıdır. Renault, Peugeot, Lacoste, Pierre Cardin Fransız markalarıdır (Erdil, Uzun, 2010, s.385-389).

Küresel markalar imaj ve kimliğin oluşmasında yardımcı rol oynamakta toplumda statü kazanılmasında kişiye avantaj sağlamaktadır.

Sonuç olarak küresel markalar dünya pazarlarında değişik kültürlere mensup insanlar tarafından satın alınmaktadır. Müşterinin istek ve taleplerine uygun üretim yapan şirketler çeşitli avantajlara sahip olmaktadır.

Küresel markalar müşterilerin zihinlerinde yer edinmek için iletişim kanallarını kullanarak rakiplerinden önde olmaya çalışmaktadır. Küresel şirketler güçlü markalarıyla bu avantajı elde etmede zorlanmamaktadır. Dünyayı çevreleyen küresel sermaye bunun kanıtı gibidir shell, coca cola, McDonald's, pizza hut, HSBC örnek verilebilir.

Küresel markanın dezavantajları ise; küresel markanın müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak tespit edememesi dezavantaj olarak değerlendirilmektedir.

Tüm dünyada müşterilerin farklı istekleri bulunmaktadır bu istek ve arzuları karşılayan şirketler yerel pazarlarda rakiplerine karşı avantajlı durumdadır. Küresel pazarlarda alınan kararların merkezi yönetimde alınması sonucu faaliyet gösterilen ülkede çalışan yöneticilerin sadece uygulayıcı olarak kalmaları çalışanların motivasyonunu olumsuz yönde etkilemektedir. Yerel pazarların özellikleri konusunda merkezi yöneticiler ile yerel yöneticiler arasında görüş farklılıkları olmaktadır (Özer, s.8).

Sonuç olarak şirketlerin başarısı tüm çalışanları ilgilendirdiğinden alınacak kararlarda küresel pazarın içinde olan ve yerel istekleri daha iyi görme imkanına sahip yerel yöneticilerin fikirlerinden istifade etmek şirket için yararlı olacaktır.

Şirketin sahip olduğu marka, tüketiciye ve topluma sağladığı sayısız avantajların yanında bazı dezavantajlara da sahiptir. Güçlü finansal yapıya sahip firmalar markalarına yüksek bütçeler ayırarak tanıtılmaktadır. Küçük firmalar kısıtlı imkanları nedeniyle pazarda çeşitli zorluklarla karşılaşabilirler (Erbaş, 2012, s.38).

Sonuçta her şirket kendi bütçesine göre reklam tanıtım yapmaktadır. Erdil ve Uzun'a göre, küresel markalar ülkeler arasındaki farklılıklardan ziyade davranış benzerliğine odaklanmaktadır. Şirketlerin geçmişine ve organizasyon yapılarına bakılarak küresel tutumu neden kabul ettikleri ya da neden reddettikleri anlaşılabilir. Markanın küreselleşmesi sadece ekonomik sebeplerden ötürü olmayabilir ayrıca bir ülkedeki en iyi fikirleri araştırmayı içerebilir. Ülkeler arasındaki farklılıklar marka açısından çeşitli dezavantajlara sahip olabilir. Bu dezavantajlar aşağıda açıklanmıştır.

Müşteri isteklerindeki farklılıklar: Dil, din, ırk, gelenekler ve ekonomik gelişmişlik düzeyi ile diğer nedenlerden dolayı ürüne karşı müşteri davranışları farklılık gösterebilir. Örneğin Fransızlar, İngilizlerden daha fazla yoğurt tüketirler, İngilizler, İtalyanlardan fazla çikolata yerler ve Amerikalılar diğer ülkelerdeki tüketicilerden 11 kat daha fazla alkolsüz içecek tüketirler. Bu nedenle her ülke pazarı için değişik stratejilerde ürün ve marka iletişim stratejileri geliştirmelidir. Örnek olarak ABD'li kahve dükkanları zinciri Starbucks Türkiye' deki menüsünde sekiz çeşit çay bulundurmaktadır.

Pazarlamadaki farklılıklar: Dünyanın farklı ülkelerinde tüketicilerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili fikirleri, davranışları ile müşterilerin reklama yönelik düşünceleri farklılık gösterebilir. Fiyat ve promosyon ile sponsorluk desteği her ülkede aynı etkiyi göstermeyebilir ortaya çıkan bu farklılıklar satın alma kararlarını değiştirebilir.

Yasal çevredeki farklılıklar: Bazı ülkelerde yasal sınırlamalar bulunmaktadır örneğin bir zamanlar Venezüella, Kanada ve Avustralya' daki kanunlar reklamı yapılan ürünlerin ülkede üretilmesi şartını getirmiştir. Polonya reklamdaki sözlerin Polonya dilinde söylenmesi şartını getirmiş, Avusturya' da reklamlarda çocukların kullanımı sınırlandırmıştır.

Yönetimdeki farklılıklar: Küresel pazarlama programını uygulamak yerelde zor olmaktadır. Yerel ofisler özgürlüklerinin yok olmaması için direnebilirler küresel pazarlama programının uygulanması, yerel pazarların özelliklerinin kaybolmasına neden olabilir. Küresel pazarlamada tüm kararlar merkezi olarak alınmaktadır. Benetton ve Mars gibi tek kişinin hakim olduğu şirketler küresel pazarlamaya daha uygundur (Erdil, Uzun, 2010, s.389-398).

Marka ve üründeki farklılıklar: Markaların konumlanma biçimi ve tüketicilerde yarattığı algılar ülkeler arasında oldukça farklılık gösterebilir. 1990 yılında Landor Associates tarafından ABD, Avrupa, Japonya ve diğer dünya ülkeleri arasında en üstte yer alan 25 markayı tespit etmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre Amerika, Avrupa ve dünya ölçeğinde coca cola marka farkındalığı sıralamasında 1. sırada yer almakta ve seçili markalar arasında en yüksek farkındalık seviyesindedir. Marka hakkındaki fikirlerin olumluluğu değerlendirildiğinde ise Avrupa ve tüm dünyada Sony markası 1. sıradadır.

Sonuçlar aşağıda yer alan tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 2.5: Farkındalık ve Olumluluk Sırası ABD

MARKA	FARKINDALIK SIRASI	OLUMLU DÜŞÜNCE SIRASI
1.Coca Cola	1	5
2.Campell's	6	1
3.Disney	10	2
4.Pepsi-Cola	4	11
5.Kodak	8	4
6.NBC	3	16
7.Black&Decker	15	3
8.Kellogg's	9	7
9.Mcdonald's	2	84
10.Hershey's	22	6
11.Levi's	18	10
12.GE	14	14
13.Sears	5	79
14.Hallmark	32	9
15.Johnson&Johnson	35	8
16.Betty Crocker	26	12
17.Kraft	24	13
18.Kleenex	20	19
19.Jell-O	16	26
20.Tylenol	28	18
21.AT&T	12	62
22.Crest	31	28
23.Duracell	39	20
24.IBM	46	17
25.Fruit of the Loom	25	41

Kaynak: Erdil, Uzun, 2010, s.393

Tablo 2.6: Farkındalık ve Olumluluk Sırası AVRUPA

MARKA	FARKINDALIK SIRASI	OLUMLU DÜŞÜNCE SIRASI
1.Coca Cola	1	10
2.Sony	3	1
3.Mercedes-Benz	8	3
4.BMW	11	2
5.Philips	2	6
6.Volkswagen	4	7
7.Adidas	6	9
8.Kodak	7	8
9.Nivea	5	14
10.Porsche	18	4
11.Volvo	16	12
12.Colgate	9	24
13.Rolls Royce	28	5
14.Levi's	21	13
15.Ford	15	31
16.Jaguar	38	11
17.Fanta	10	51
18.Nescafe	13	56
19.Black Decker	25	20
20.Esso	17	42
21.Michelin	29	21
22.Lego	41	15
23.Bosch	43	16
24.Peugeot	19	50
25.Audi	36	22

Kaynak: Erdil, Uzun, 2010, s.394

Tablo 2.7: Farkındalık ve Olumluluk Sırası JAPONYA

MARKA	FARKINDALIK SIRASI	OLUMLU DÜŞÜNCE SIRASI
1.Sony	1	4
2.National	4	9
3.Mercedes-Benz	50	2
4.Toyata	9	18
5.Takashimaya	5	25
6.Rolls Royce	100	1
7.Seiko	21	14
8.Matsushita	18	20
9.Hitachi	6	44
10.Suntory	8	42
11.Porsche	118	3
12.Kirin	17	32
13.Hotel New Otani	78	8
14.Fuji TV	7	81
15.Snow Brand Milk	19	45
16.Imperial Hotel	109	7
17.Coca Cola	3	119
18.Mitsukoshi	20	48
19.Japan Travel Bureau	13	63
20.Disney	55	19
21.Aunomoto	12	74
22.Kikkoman	14	70
23.All-Nippon-Airlines	28	49
24.Honda	30	50
25.Yamaha	38	34

Kaynak: Erdil,Uzun, 2010, s.395

Tablo 2.8: Farkındalık ve Olumluluk Sırası DÜNYA

MARKA	FARKINDALIK SIRASI	OLUMLU DÜŞÜNCE SIRASI
1.Coca Cola	1	6
2.Sony	4	1
3.Mercedes-Benz	12	2
4.Kodak	5	9
5.Disney	8	5
6.Nestle	7	14
7.Toyota	6	23
8.McDonald's	2	85
9.IBM	20	4
10.Pepsi Cola	3	92
11.Rolls Royce	23	3
12.Honda	9	22
13.Panasonic	17	10
14.Levi's	16	8
15.Kleenex	13	16
16.Ford	10	24
17.Volkswagen	11	23
18.Kellogg's	14	30
19.Porsche	27	11
20.Polaroid	15	44
21.BMW	32	12
22.Colgate	21	51
23.Seiko	33	15
24.Nescafe	19	64
25.Canon	35	17

Kaynak: Erdil,Uzun, 2010, s.396

Sonuç olarak az sayıda marka 3 listede görülmektedir. Tüketicilerin tablolarda en üstte yer alan markalara ilişkin algıları bölgelere ve ülkelere göre önemli değişiklikler göstermektedir. Tablolar incelendiğinde coca cola sadece Japonya'da rakiplerinin gerisinde kalmıştır, Avrupa, ABD ve dünyada 1. sıradadır. Pepsi ve McDonald's Japonya' da listeye girememiştir. Ayrıca Japon'ların kendi ürettikleri ürünleri tercih ettikleri görülmektedir, Toyota, Seiko, Honda, Yamaha, Fuji, Hitachi örnek verilebilir.

2.2.2.Küresel Marka Destekleri

Ülkelerin gelişmesi ekonomik manada kalkınması kamu ve özel sektörün birlikte faaliyet göstermesi ile mümkündür. Cumhuriyetin kuruluşu sonrasında devlet eliyle birçok sanayi tesisi kurulmuş ve faaliyet göstermiştir, Sümerbank, Tekel, Çaykur, Paşabahçe cam sanayisi bunlardan bazılarıdır.

O tarihler ülke ekonomisi açısından zor bir dönemdir ve özel sektör marifetiyle iş yapmak mümkün değildi. Daha sonraki yıllarda özellikle 1985 ve sonrasında ayağa kalkabilen özel sektör geçmiş 30 yılda büyük mesafe katetmiştir. Küresel ekonomide meydana gelen değişiklikler ile teknoloji ve malzeme bilimindeki gelişmeler rekabeti dolayısıyla marka kavramını ortaya çıkarmıştır. Dünyada güçlü markalara sahip ülkeler siyasi olarak dünyayı yönetir hale gelmiştir. Ülkemizi dünyada temsil eden ve katma değeri yüksek markalarımızın sayısı çok düşüktür yıllar geçse de bu sayıyı artırmak mümkün olamamıştır. Yıllar itibarıyla ihracatımızda pek fazla bir değişiklik olmamıştır.

Gelişmiş ülkeler markaları sayesinde birçok ülkede faaliyet göstermekte satış yapmakta hatta franchising sistemi ile milyon dolarlar kazanmaktadır. McDonald's, Pizza Hut, Burger King bunlardan bazılarıdır. McDonald's 1970' li yıllarda uluslararası bir şirket kimliği kazanmıştır. 1990' ların başında McDonald's, Rusya ve Çin gibi farklı koşullara sahip pazarlara açılmıştır. McDonald's bugün, 119 ülkede 31.500' den fazla restoranla faaliyet göstermekte ve bu restoranların 13.000' den fazlası ABD dışında bulunmaktadır. 1954 yılında Miami'de (ABD) kurulan fast-food zincirlerinden olan Burger King ise bugün 61 ülkede 11.200' ün üzerinde restoran ile faaliyet göstermektedir. Dünya genelindeki Burger King restoranlarının yaklaşık yüzde 90' ı franchise girişimleri olarak işletilmektedir. Bir diğer küresel dev olan Pizza Hut şirketi, 1958 yılında küçük bir restoran olarak kurulmuştur.

Bugün YUM Restaurants Inc.'in bir departmanı olan Pizza Hut, ABD' de 7200 ve dünya ölçeğinde 86 ülkede 30.000' in üzerinde restoran işletmektedir. Pizza Hut küresel ölçekte 25 milyar dolarlık pizza sektörünün lideri olarak değerlendirilmektedir (Taylan, 2008, s.91-92).

Yukarıda açıklanan rakamlara göre McDonald's dünyada 31.500 şube ile faaliyet göstermekte bunların 13.000 ABD dışında bulunmaktadır, ülke dışındaki 13.000 şubeden, Burger King ise 11.200 şubesi ile Pizza Hut ise ABD' de 7200 şube, diğer 86 ülkede 30.000' in üzerinde şubeden her ay düzenli olarak ücret almaktadır, bu işlem marka adının kiralanması adı altında rızaya dayalı sömürününön plana çıktığı bir uygulamadır. Bu sistemde zihinler küresel güçlerin hegemonyasına geçmiş ve modern pazarlama yöntemlerinin işgaline uğramıştır. Ayrıca kullanılan sözler, büyük, mega, maksi, doble gibi niceliği ön plana çıkaran aldatıcı ifadelerdir.

Ülkemiz küresel pazarda markalaşma konusunda üretimden satış sonrasına kadar tüm süreçleri kapsayacak şekilde markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına ve şirketlere destek vererek dünya markası olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu amaçla 23 Kasım 2004 tarihinde ilk kez yürürlüğe giren turquality programı küresel pazarlardaki değişimler ve program paydaşlarının talepleri dikkate alınarak stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek bugün bulunduğu noktaya ulaşmıştır. Projeye ilgili teknik çalışmaları yürütmek üzere Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri ile özel sektör temsilcilerinden oluşan Turquality çalışma grubu ile sekreteryası oluşturulmuştur. "Uluslararası Tanıtım Pazarlama ve Markalaşma Stratejisi"nin geliştirilmesi ve proje çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerin gözden geçirilmesi amacıyla 30 Haziran- 1 Temmuz 2005 tarihlerinde Stratejik Planlama toplantısı yapılmıştır. Toplantıya pazarlama yaklaşımının geliştirilmesinde önemli rol alan ve pazarlama konusunda yaratıcı fikirler geliştiren Jack Trout, Werner International firmasından uluslararası markalaşma ve pazarlama uzmanları Armando Branchini, Carlo Giordanetti katılmıştır. Stratejik planlama toplantısına katılan ekip ikinci toplantısını 28-29 Temmuz 2005 tarihleri arasında gerçekleştirmiş ve "Turquality Stratejik Planı" ve "Markalaşma Yol Haritası" dökümanı oluşturulmuştur. Programa dahil edilecek markaların belirlenmesi amacıyla küresel bir şirketten danışmanlık hizmeti alınması kararlaştırılmış metodolojinin oluşturulması için Deloitte danışmanlık programı yönetim danışmanı olarak seçilmiştir (www.turquality.com.tr).

2009 yılı sonu itibarıyla 58 şirketin 67 markası turquality destek programı, 34 şirketin 35 markası marka destek programı kapsamında desteklenmektedir. 2010 yılı sonu itibarıyla 69 şirketin 80 markası turquality destek Programı, 27 şirketin 30 markası marka destek programı kapsamında desteklenmektedir. 2011 yılı sonu

itibarıyla 77 şirketin 87 markası turquality destek programı, 28 şirketin 31 markası marka destek programı kapsamında desteklenmektedir. 2012 sonu itibarıyla 85 firmanın 97 markası turquality destek programı, 34 firmanın 37 markası marka destek programı kapsamında değerlendirilmiştir. 2013 sonu itibarıyla 93 firmanın 105 markası turquality programı 50 firmanın 53 markası marka destek programı kapsamında değerlendirilmiştir.

Yıllar itibarıyla yapılan bu çalışmalar aşağıda tablo haline getirilmiştir.

Tablo 2.9: Turquality Destekleri (2009-2013)

YILLAR	ŞİRKET SAYISI	TURQUALITY DESTEK
2009	58	67
2010	69	80
2011	77	87
2012	85	97
2013	93	105

Kaynak:(www.turquality.com.tr)

Tablo 2.10: Marka Destekleri (2009-2013)

YILLAR	ŞİRKET SAYISI	MARKA DESTEK
2009	34	35
2010	27	30
2011	28	31
2012	34	37
2013	50	53

Kaynak:(www.turquality.com.tr)

Desteklenen markalarımızın dünyadaki dağılımı ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2.11: Ekonomi Bakanlığı Tarafından Desteklenen Markalarımız

ÜLKE	DESTEKLENEN MARKALARIMIZ
Rusya	Aksa, Duru, Bossa, Çanakkale Seramik, Colm's, Çilek, Dyo, Efes Pilsen
Avustralya	Merinos, Petlas, Mavi, Bossa, Eti, Hidromek
Arjantin	Petlas, Starmaxx, Hidromek, Çanakkale seramik
Finlandiya	Tosçelik, Petlas, Starmaxx
Cezayir	Arma Trac, Hidromek, Eti, Nurus, Pimapen, Merinos
Kazakistan	BMC, Defacto, Efes Pilsen, Koton
Suudi Arabistan	Eti, BMC, Keskinoglu

Kaynak: (www.turquality.com.tr) (www.ekonomi.gov.tr)

Tablo 2.12: Marka Destek Programı Kapsamındaki Firmalar ve Markaları

	FİRMA	MARKA		FİRMA	MARKA
1	Sasa Polyeste Sanayi A.Ş.	Advanite	32	Kumtel Ticaret A.Ş.	Kumtel
2	Agt Ağaç Sanayi ve Ticaret A.Ş.	AGT	33	Abalıoğlu Yem-Soya ve Tekstil San. A.Ş.	Lezita
3	Erkunt Traktör Sanayi A.Ş.	Armatrac	34	Ziylan Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş.	Lumberjack
4	Asos Kuyumculuk Pazarlama A.Ş.	Assos	35	May-Agro Tohumculuk San.ve Tic A.Ş.	May
5	Baktat Gıda San.ve Ticaret Limited Şirketi	Baktat	36	Metal Matris San. Tic. A. Ş.	Metal Matris
6	Altıparmak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Balparmak	37	Mitaş Enerji Ve Madeni İnşaat Türk A.Ş.	Mitaş
7	Apaz Gıda ve Enerji Sanayi Ticaret A.Ş.	BayDöner	38	MT Reklam Anonim Şirketi	MT Displays
8	Beta Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Beta	39	Muratbey Gıda ve Süt Paz. San. Tic. A.Ş.	Muratbey
9	Altunkaya İnşaat Nakliyat Gıda Ticaret A.Ş.	Confy	40	Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A. Ş.	Nude
10	Coşkunöz Radyatör ve Isı San. ve Tic. A.Ş.	Copa	41	Marsa Yağ San. ve Tic. A.Ş.	Ona

11	Dalgakıran Makine Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Dalgakıran	42	Ortadoğu Rulman Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	ORS
12	Ditaş Doğan Yedek Parça ve Teknik A.Ş.	Ditaş	43	Petlas Lastik Sanayi ve Tic. A.Ş.	Petlas
13	Dizayn Teknik ve Boru El.San. Tic. A.Ş.	Dizayn Group	44	Polin Su Parkları ve Havuz Sistemle A. Ş.	Polin
14	EAE Elektrik Asansör End. San. ve Tic. A.Ş.	EAE	45	Fabeks Dış Ticaret A.Ş.	S&C Silk Cashmere
15	Elektromed Elektronik ve Sağlık Hizmetleri	Elektromed	46	Sarsılmaz Silah Sanayi Anonim Şirketi	Sarsılmaz
16	Elite Naturel İçecek San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Elite Naturel	47	Sarten Ambalaj Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Sarten
17	Elvan Gıda San ve Tic A.Ş.	Elvan	48	Shamrock Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Shamrock
18	Ermaksan Makina San.ve Tic.A.Ş.	Ermaksan	49	Simit Sarayı Yatırım ve Ticaret A.Ş.	Simit Sarayı
19	Dönmez Debriyaj Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Hammer Kupplungen	50	Sezgin Mücevherat Tic. Ltd. Şti.	So Chic
20	Hes Hacılar Elektrik ve Sanayi Ve Tic. A.Ş.	Hes Kablo	51	Petlas Lastik Sanayi ve Tic. A.Ş.	Starmaxx
21	Oasis Medikal A.Ş.	Hi Slip	52	Tamek Gıda Ve Konsantre San. Tic. A.Ş.	Tamek
22	Hisarlar Makine Sanayi ve Ticaret. A.Ş.	Hisarlar	53	Tayaş Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Tayaş
23	İsbak	İsbak	54	Teklas Kauçuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Teklas
24	İşbir Sünger Sanayi A.Ş.	İşbir Yatak	55	Tepe Betopan Yapı Malz. San. Tic. A.Ş.	Tepe Betopan
25	Altınkılıçlar Kahve Ve Kakao San. A.Ş.	Kahve Dünyası	56	FG Tekstil Konfeksiyon Tic. Ltd. Şti.	Tiger Hill
26	Karaca Züccaciye Ticaret San A.Ş.	Karaca	57	Tosçelik Profil ve Sac. End. A.Ş.	Tosçelik
27	Kavaklıdere Şarapları A.Ş.	Kavaklıdere	58	Uğur Soğutma Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Uğur

28	Doğtaş-Kelebek Mobilya San.ve Tic. A.Ş.	Kelebek	59.	Uşak seramik A.Ş	Uşak seramik
29	Kilim Mobilya Kanepeler Sanayi Ticaret A.Ş.	Kilim	60	Volt elektrik A.Ş	Volt
30	Kıvanç Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Kıvanç	61	Vizyon Deri A.Ş	VSP
31	Korkmaz Mutfak Ticaret Anonim Şirketi	Korkmaz	62	Yataş A.Ş	Yataş

Kaynak:www.turquality.com.tr , www.ekonomi.gov.tr

Sonuç olarak 114 Firmanın 125 markası turquality destek programında 61 firmanın 62 markası marka destek programından faydalanmaktadır

(www.turquality.com/markalar).

Yapılan bu destekler ile Türk markalarının oluşturulması ve tanıtılması ile küresel pazarda başarılı olmaları hedeflenmektedir. Marka yıllar itibariyle olgunlaşan ve müşteri tarafından kabul gören bir olgudur bu nedenle küresel pazarda Türk markalarının zamana ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Markalarımızın yaptığı bu çalışmalar sonucunda Avustralya’ da, Arjantin’ de, Finlandiya’ da, Cezayir ve birçok ülkede seramikten, konfeksiyona, gıda sanayinden, otomobil lastiğine kadar birçok sektörde Türk markaları üretilip kendi markalarıyla satılmaktadır. Devlet tarafından desteklenen bu firmalar ülke sanayisinin kalkınmasında, bilgi alışverişinde ve istihdamda ülke ekonomisine katkı sağlamakta ve döviz kazandırmaktadır.

2.2.3.Türkiye’ de Küresel Marka Olabilen Sektörler

Açıkgöz’e (2009) göre, Türkiye batılı ülkelerden çok sonra başlamış olduğu sanayide seksenli yıllarda birkaç milyar dolarlık tarım ürünü ihraç ederken günümüzde ağırlığı sanayi ürünü olmak üzere elli milyar dolarlık ihracatımız bulunmaktadır. Türk firmalarının önemli ihracat ve küresel marka başarıları ortadadır. Küresel pazardaki markalarımızdan bazıları ise aşağıda sıralanmıştır.

Efes Pilsen Türk markalarının başında gelmektedir, Rusya, Romanya, Ukrayna ve Kazakistan'da fabrikaları bulunmaktadır. Bu ülkelerde yerel isimlerle farklı markalar adı altında satış yapmaktadır. Efes Pilsen prestijli bir üründür, Anadolu grubu dünyanın sayılı bira üreticilerinden biri olma yolunda önemli mesafe almıştır.

Vestel, üretimini yüzde 90' ını ihraç ederken, toplam 106 ülkeye ürün satmaktadır. Vestel, 12.5 milyar doları aşan ihracatı ile sektöründe 7 yıldır üst üste ihracat birinciliğini korumaktadır. Asya' nın en çok bilinen 25. markasıdır ve Asya' daki marka gücü giderek artmaktadır.

Beko, başta Avrupa Birliği ülkelerine olmak üzere milyar doları aşan ihracatı bulunmaktadır. İngiltere buzdolabı pazarındaki payı % 10' dur. İngiltere' de ekonomik bir markadır fakat beyaz eşya gibi bir pazarda başarılı olmak güçtür. Beko, "Bir Dünya Markası" sloganının iç piyasadaki temsilcisidir.

Lassa yurt dışında yaptığı işleri marka inşa süreci olarak görmektedir. Bu vizyon çoğu Türk firmasında olmayan bir durumdur. Türkiye dışında sekiz milyon araç Lassa kullanmaktadır ve 2100 satış noktasında ürünleri satılmaktadır.

Mavi Jeans, 1991 yılında Sait Akarlılar tarafından kurulmuş ve dünyaya açılmaya Amerika' dan başlamıştır. Mavi Jeans bugün 50' den fazla ülkede 174' ü Mavi Shop olmak üzere 4000 üzerinde satış noktasında müşterileriyle buluşmaktadır. Mavi 'nin yurtdışında faaliyet gösteren 4 şirketi vardır. Mavi Firması marka adına en sağlam ve en bilinçli adım atan Türk firmalarındandır. İhracatı iki yüz milyon dolar civarındadır yılda yedi milyon "jean" satmaktadır.

Ülker, Godiva'yı satın alarak Türkiye tarihinin en büyük yurtdışı satın almasını gerçekleştirmiştir. Mısır ve Pakistan yatırımlarını 2008 yılının ilk çeyreğinde üretime alacak aşamaya getirmiştir. Ülker iki ülkedeki tesislerin devreye girmesi ile yurtdışındaki operasyon sayısını 8 ülkeye çıkarmış bulunmaktadır.

Vitra, 2007 yılı Kasım ayında turquality projesinin davetlisi olarak Türkiye' ye gelen Philip Kotler, "Küresel Türk markaları için var olan küresel bir markayı satın almak da bir çözümdür." demiştir. Eczacıbaşı sahibi olduğu Vitra ve Artema' yı dünya markası yapma vizyonuyla yola çıktığında yapı malzemeleri alanında bir dünya markası olmanın hiçte kolay olmadığını görmüş ve Alman' ların ünlü Engers Keramik GmbH&Co. KG markasını 2006 yılında satın alarak küresel boyutta marka olma çabasına başlamıştır.

Goldaş, beş kıtada 48 ülkeye ihracat yaparak gelecek üç yılda büyüme alanını Avrupa olarak belirlemiştir. Goldaş Rusya, Çin, Almanya, Romanya, Ukrayna ve

Çek Cumhuriyeti gibi pazarlarda faaliyet gösterirken hisseleri, İMKB' nin yanı sıra Frankfurt ve Berlin borsalarıyla ABD OTC piyasasında işlem görmektedir.

Tofaş, tarafından üretilen araçlar 75 ülkeye ihraç edilmektedir. Türkiye'den ihraç ettiği Doblo, Fiat'ın en başarılı ürünleri arasında yer almaktadır. Fikri mülkiyet hakkı Tofaş'a ait Mini Cargo ise Tofaş tarihinde kilometre taşı olmuştur (Açıkgöz, 2009, s.89-92).

Sonuçta Türkiye sanayileşme bakımından dünyanın gerisinde kalmış teknolojik yeniliklere ayak uydurmada zaman kaybetmiş, yetişmiş insan kaynağı bakımından ise sınırlı bir ülke konumundadır. Dünyada bulunan küresel markalar kalite başta olmak üzere diğer tüm özellikleri ürününde toplamaya çalışmış rekabet sahasını ise daraltmıştır. Günümüzde Türkiye gelişmesini ve kalkınmasını sürdürmek için yerli ve milli markalarını küresel pazarda satmak amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır bunların başında ise turquality programı ile markaların desteklenmesi projesi bulunmaktadır. Bu projeler Ekonomi Bakanlığı tarafından finanse edilmektedir. Küresel pazarda satış yapmak her ülkenin hedefidir burada önemli olan sattığınız maldan ziyade ülkenize kazandırdığınız döviz miktarıdır bu açıdan marka üreticiye fazladan para kazandıran bir olgudur prensibinden yola çıkarak sattığınız ürünlerin dünya markası olması karlılık açısından önemlidir. Japon'ların Toyota ve Honda, Alman'ların BMW ve Mercedes markaları dendiğinde insanların beyninde oluşan algı kalite ve güvenlik üzerine kurgulanmaktadır. Küresel marka kimliği ve imajı zamanla oluşan bir kavramdır bu kavramın oluşmasında menşei ülkenin önemli katkısı bulunmaktadır mesela Almanya, Japonya, ABD, Fransa güven ve kalite çağrışımları yapan devletlerdir. Bunun tersi ise Çin ve Uzakdoğu ülkelerinin mallarına karşı aynı güven bulunmamaktadır.

2.2.4.Küresel Marka Oluşturma

Dünyada küresel marka oluşturma oldukça zahmetli ve uzun soluklu bir iştir bilim adamları kendi dünya görüş ve felsefelerine uygun çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu yolda değişik stratejiler farklı coğrafyalarda uygulanmış ve değişik sonuçlar alınmıştır. Bir ülkede başarılı olan strateji başka bir ülkede aynı başarıyı sağlayamayabilir çünkü dünyada karmaşık ve değişik kültürlerle sahip milyonlarca insan yaşamaktadır. Bu stratejistlerden biriside Barbara E. Kahn'dır.

E.Kahn, küresel marka oluşturmada beş strateji geliştirmiştir bunlar;

1-Tüketici davranışlarını anlamak,

2-Kendini belli bir alanda konumlandırmak,

3-Markanızın kendisini nasıl tercüme ettiğini bilmek (isim,slogan,çağrışımlar),

4-Geniş ve çok yönlü düşünme,

5-Küresel manada iyi ortaklar bulmak.

Bu beş stratejiyi özetleyecek olursak, tüketici davranışlarını anlama adına değişik çalışmalar yapılmalı ölçüm araçları kullanılmalıdır. Yapılan çalışmalardan elde edilen veriler sonucunda iyileştirmeler yapılmalıdır. Kendinizi konumlandığınız alandaki rakipler hakkında bilgi sahibi olmalı ve rekabet imkanları araştırılmalıdır. Markanın felsefi temelleri ile marka kimliğinin korunması konusunda önlemler alınmalıdır. Küresel ortaklıklar için yönetim şemasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Burada ifade edilen beş strateji markanın küresel pazarda başarılı ve kalıcı olmasını sağlamayı hedeflemektedir (marketing.upenn.edu/profile200/printFriendly), Akt (Moran,2013). Piyasaya yeni girmişseniz ve büyümeye çalışıyorsanız veya bir marka krizinden korunmaya yolları arıyorsanız küresel marka stratejisinin ne olduğunu öğrenmek gerekmektedir. Marka var olmak için isme ihtiyaç duymaktadır birçok klasik dev markalar aile isimleridir Ford, Levi Straussand Co, Estee Lauder, Ralph Lauren, RJ Reynolds, Marriott kurucularının isimlerini taşımaktadır fakat aile isimleri her zaman iyi bir marka oluşturmak için yeterli olmayabilir. Yunan tanrıçası kanat sembolü ile uçuşu temsil etmekte Volkswagen Almanca'da halk arabası anlamına gelmekte Vodafone ses, data ve telefon kelimelerinden oluşmaktadır bazen isim tamamlayıcıda olabilir Lean Cuisine (lezzet mutfağı), Weight Watchers (kilo takipçileri), Rent-a Wreck (ucuz araba kiralama şirketi) bu isimlere örnek verilebilir. Marka ismi özetle kolaylıkla telaffuz edilebilmeli, hatırlanmalı, tescillenebilmeli, markayı çağrıştırmalı ve kolaylıkla aranıp bulunabilmelidir (E.Kahn, 2013, s.9).

Dünyada en iyi markaları oluşturan kişiler genelde girişimciler, ihracatçılar, üniversite arkadaşları ve benzerleridir. Örnek olarak Nike markası, üniversiteden bir grup arkadaş ve onların spor koçu tarafından, Red Bull bir ihracatçı tarafından

Google Stanford'dan iki doktora öğrencisi tarafından, Amazon bir yazılım mühendisi tarafından kurulmuştur. Bu durumun birçok nedeni olabilir sıradışı ve düşünmeye yatkın insanlar, müşteriye gerçek bir insan olarak düşünüyorlar, bütünsel konseptler buluyorlar, statükoya meydan okumaya hazırlar, deneme faaliyetinde kararlılar fikirlere sarılıp onların işe yaramasını sağlamaktadırlar (Grant, 2006, s.355-356).

Bu markalar içinde Nike pazarda önemli bir yere sahiptir fakat herhangi bir fabrikası yoktur, Nike ürünleri şartnamelere bağlı olarak Nike için üretilmektedir. Dell Computer bilgisayar satar ama bilgisayar üretmez, Taco Bell taco ve burrito sattığı bir pazara sahiptir fakat Taco Bell taco üretmemektedir (Fox, 2007, s.109-110).

Bu noktada başarı için mutlaka markaların sattığı ürünü imal etmesi gerekmediği fikri öne çıkmaktadır.

İstanbul ticaret odası ihracatı artırmak ve firmalarımızın yurt dışına açılmasını desteklemek üzere çalışmalar yapmaktadır. Bu amaçla 2002 yılında Birmingham Üniversitesi İşletme Fakültesi ile İTO arasında imzalanan anlaşma ile yapılacak işbirliği neticesinde AB pazarına girişte marka yaratma, geliştirme ve yönetimi konularında Türk firmalarına yardımcı olmak üzere bir proje başlatılmıştır. İhracatımızın artması ve katma değerın yükselmesi ile önemli derecede katkı sağlayacak bu proje ile Avrupa birliği pazarına girişte Türk markalarının oluşturulması, geliştirilmesi ve yönetimine ait başarı fırsatları belirleyen bir temelin atılması Türk firmalarının marka stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için marka kuvvet kriterleri geliştirilmesi hedeflenmiştir (Çatbaş, 2003, s.9-10).

Ülkemiz küresel manada marka oluşturmada rakiplerinden oldukça geride kalmıştır, bu farkın kapatılması için mutlaka alternatif stratejiler geliştirilmelidir, İTO bu konuda özel sektöre öncülük edecek kapasitede ve güçtedir. İTO marka oluşturma konusunda Birmingham Üniversitesiyle ortak bir proje yapmıştır.

Bu projeye ilgili olarak Birmingham Üniversitesinden Öktemgil'in ifadesiyle İngiltere' deki 1000 firma ile Türkiye'den 600' e yakın firmanın yöneticilerinin ve genel müdürlerinin doldurduğu anket çalışmalarının sonuçları incelendiğinde markanın dünya markası olması için gereken üç önemli faktör tespit edilmiş ve bu üç faktörü stratejiyle birleştiren şirketler dünya markası olmaktadır. Bu faktörler aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1-Sektörün yapısını bilerek bu yapıya uygun stratejiler üretmek; dünyada birçok marka bulunmaktadır en çok marka ise giyim sektöründe bulunmaktadır. Hazır giyim sektörü devamlı değişen bir dinamiğe sahip bulunmaktadır ortaya bir ürün çıkarırsanız o ürünü ve temayı dünyaya kabul ettirirseniz marka olursunuz, örnek olarak Benetton bir dünya markası teması ise color yani renk, United Color of Benetton sektör bu temayı kabul etmiş ve Benetton bir dünya markası olmuştur. Nike ve Reebok markalarının teması ise hayatta zinde kalmak ve spor yapmaktır. Bu faktörü öne çıkaran müşterinin pazarlık gücünü azaltacak stratejiler üretmektir.

2-Şirketin kaynaklarının ve bilgilerinin rakipler tarafından kolayca taklit edilmesini önlemek; örneğin Koç Holding' in Beko ve Arçelik markasını, Sabancı Holding' in Lassa' sını, Eczacıbaşı' nın Selpak ve İpana' sını kopyalamanız imkânsızdır. Öte yandan şirkette devamlılıkta önemlidir örnek olarak gripin markası Necip Aka'dan sonra ikinci kuşak aynı başarıyı gösterememiştir. Yine İtalya'da Ferrari, Massarati, Martini markaları kuşaktan kuşağa devam etmektedir. Japon'ların marka olmasındaki sebep Japonya isminin marka olmasından kaynaklanmaktadır ve Japonya kopyalanamaz.

3-Markayı etkileyen ve marka tarafından etkilenen kişi ve kuruluşlarla olan ilişkilerinizdir. Örnek olarak McDonald's son yıllarda çevrecilerle olan ilişkilerinde sorun yaşamaktadır. Yine starbox markası kahve pazarına girmiş ve sosyal ve güncel konularda yardım yapması ile bulunduğu topluma ait kültürlere saygı göstermesi ile tanınmıştır. Bu üç faktörü kendi stratejileriyle bütünleştiren şirketler dünya markası olabilmektedir (Öktemgil, 2003, s.15-18).

Sonuç olarak küresel marka oluşturmadaki faktörler rakiplerin önünde olmamızı sağlamaktadır sektörün yapısını bilerek stratejiler üretmek örnek olarak otomotiv sektörü teknolojik olarak sürekli kabuk değiştirerek yenilenmektedir. Kolayca taklit edilmeyi önlemek ise markanın pazardaki gücüyle orantılıdır bir ülkeyi ve ismini kopyalamazsınız. Çevre ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerinizde sorun yaşamamak gereklidir. Dolayısıyla küresel marka oluşturma birçok farklı değişkenin etkisi altındadır. Devlet marka oluşturarak küresel pazardan daha fazla pay alabilmek için özel sektörü desteklemektedir.

Bu konuda turquality programı kapsamına alınan firmalara sağlanan en önemli imkanlardan biri markalaşma gelişim yol haritası çalışmasıdır. Bu çalışma çerçevesinde firmaların markalaşma yol haritası oluşturmasına ve bu haritanın hayata geçirilmesine destek sağlanmaktadır. 14 Aralık 2012 tarih ve 28497 sayılı Resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 2006/4 sayılı Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi ve turquality' nin desteklenmesi hakkında tebliğde programa dahil olan firmalar için markalaşma gelişim yol haritası oluşturulmasına ilişkin danışmanlık hizmeti verme konusunda beş firma yönetim danışmanı olarak yetkilendirilmiştir. Bu bağlamda dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, Price water house Coopers, Boston Consulting Group ve KPMG' den hizmet alınmaktadır.

Markalaşma gelişim yol haritası oluşturulmasına ilişkin danışmanlık giderleri % 75 oranında ve 200.000 ABD dolarına kadar 2006/4 sayılı tebliğ kapsamında desteklenmektedir. Yönetim danışmanlığı firması işbirliğiyle yapılan çalışma neticesinde firmanın mevcut durumunun detaylı analizi yapılmakta ve küresel piyasada kendi sektöründeki en iyi firmalarla karşılaştırılarak, "iyileştirme projeleri" belirlenmektedir. Her marka için ayrı ayrı oluşturulan markalaşma gelişim yol haritası ile bu iyileştirme projeleri destek dönemi içinde gerçekleştirilecek şekilde programlanmaktadır. Dolayısıyla markalaşma stratejisi oluşturulması noktasında firmaya müdahale etmeyip firmanın konusunda uzman profesyonellerle birlikte kendi markasına özgü stratejisini yaratmasına imkan sağlanmaktadır (www.turquality.com/destekler/markalasma-gelisim-yol-haritasi).

Markalaşmanın ilk süreci ürün, tasarım veya buluşun koruma altına alınması amacıyla tescil ettirilmesi ile başlamaktadır. Marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı ve sadakatı, vb. gibi kavramlar ne kadar iyi anlaşılıp benimsenirse o kadar güçlü marka değerleri oluşturulabilir. Markalaşma sürecinin başarısı için sağlıklı ve güçlü bir pazarlama yapısının olması şarttır. Özellikle stratejik pazarlamanın özünü oluşturan segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma kavramlarının çok iyi anlaşılıp benimsenmesi gerekir. Ayrıca bu kavramlar, taktik pazarlamanın özü olan 4P (ürün, fiyat, yer, tutundurma) ile başarılı bir şekilde bütünleştirilmelidir.

Bir marka oluştururken yapılması gerekenler ise iş konusunda tecrübeli yönetici seçimi, çalışanlar arasında etkili iletişim kurulması, kaliteli ürün, iyi bir isim, pazar analizi, konumlandırma, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, satış, servis, ürün geliştirme şeklinde özetlenebilir (Erbaş, 2012, s.32-36).

Sonuç olarak işin başında tecrübeli yöneticilerin bulunması markaya avantaj sağlayacaktır çalışanlar arasındaki uyum iletişime dolayısıyla markanın büyümesine katkı yapacaktır. Kalite ürünün pazardaki en güvenilir ayrıntısıdır ve rekabet avantajı sağlamaktadır. İsim ise imaj ve kimliğin oluşmasında markaya yardımcı olmaktadır. Piyasa analizinde ise pazarın istek ve ihtiyaçlarının tespiti ile pazar bölümlendirme ürün çeşitlendirme yapılabilir. Konumlandırma ile zihinlere çöreklenen markayı oradan çıkarmak güçtür, reklamlar ile müşteri ile buluşma tanışma ortamı oluşturulmaktadır. Pazarlama ve satış ile arzulanan hedefe ulaşılmış olur satış sonrasında ürüne sahip çıkmak müşterinin sorunlarına çözüm bulmak markanın sorumluluğundadır. En sonunda ise mevcut ürünün devamlı geliştirilmesi hedeflenmelidir, teknolojinin hızla geliştiği dünyamızda elektronik ve otomotiv sektörü başta olmak üzere tüm sektörler hızla değişime uğramakta rekabetçi piyasa oluşmaktadır. Nazif Gürdoğan'ın sözü ile "Rekabet bisiklet binmeye benzer durursanız düşersiniz". Küresel markalar sürekli arge faaliyetlerinde bulunmak suretiyle ürünlerini yenilemekte veya yeni ürünler piyasaya sunmaktadır. E.Kahn ve Öktemgil' in marka oluşturma teorilerinin temelinde sektörün yapısına uygun stratejiler üretmek ve tüketici davranışlarını anlamak yatmaktadır ayrıca Kahn, küresel ortaklar bulma ve ilişkiler kurma gerekliliğinden söz ederken, Öktemgil ise markanın etkilediği kişi ve kuruluşlarla iyi ilişkiler içinde olunması gerektiğini ifade etmektedir.

2.3.Küresel Markaların İletişim Araçları

Mesajların hedef kitleye iletilmesi marka iletişimi ile mümkündür. Her gün yeni bir bilginin üretildiği dünyada başarılı marka oluşturmak şirketin iç ve dış çevresi ile kurduğu iletişime bağlıdır. Markanın tüketici ile kuracağı iletişim hakkında gerekli stratejileri mevcut değilse pazardaki şansı azalacaktır. Etkili iletişim ile tüketicinin marka tecrübesi ve algısı ürünün satın alınmasını sağlamaktadır. Marka iletişimde üç stratejik durum söz konusudur. Bunlar bağlılık, tutarlılık ve uyumdur. Müşteriye verilen mesajın ürün bilgisi ve özellikleriyle uyumlu, etkili olması gerekmektedir.

Marka iletişiminin başarısı için müşterilere verilen mesajların doğru algılanıp anlaşılacak şekilde olumlu imaj oluşturmaları gerekmektedir. Markanın istediği müşteri davranışının oluşması mesajların içeriklerinin bilgi ve teklif içermesine bağlıdır (Esmey, 2013, s.46-48).

Pazarlama iletişimi farkındalık yaratma, açıklama yapma, ikna etme ile satınalma ve iletişim biçimlerini içeren bir kavramdır. Reklam, sosyal medya, sponsorluk, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler pazarlama iletişiminin temel araçlarını oluşturmaktadır. Tüm bu faaliyetlerin temel amacı pazarda ürün yada hizmetin sağladığı faydaları müşterilere anlatıp satın alma kararlarını etkilemeye çalışmaktır. Pazarlama iletişim stratejileri ve uygulamaları kültürel farklılıklardan dolayı ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. İletişim kanallarının eksikliği müşterilere ulaşmada sorun yaşanacak noktada ise o pazara giriş kararı gözden geçirilmelidir. Küresel işletmeler farklı ülkelerde bütünleşik pazarlama iletişimini uygulayarak iletişim araçları ve mesajlar arasında etkili bir iletişim ile tutarlılık ve bütünlük sağlamaktadır (Öztürk, Ersoy, 2013, s.175).

Marka iletişimi kavramı birçok bilim adamı tarafından desteklenmesine rağmen kimi araştırmacılar tanımlama ve ölçme zorluğundan bahsetmektedir. Bu olumsuz yaklaşımların tersine, McArthur and Griffin (1997), Duncan, Moriarty (1998) Akt.Barker (2013) konuya olumlu bakarak bu sürecin pazarlama izlenebilirliğini artırdığını taktik seviyeden stratejik seviyeye çıkardığını sadece marka mesajını değil sinerjik bir süreç yoluyla hem müşteriler hemde hissedarlar arasında bir güven yarattığını iddia etmektedirler (Barker, 2013, s.102).

İşletmeler pazarlama iletişimi imkanlarını hızla değişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle geliştirmek mecburiyetinde kalmıştır. Sınırların ortadan kalkmasıyla dünya' da zaman ve mekan gözetmeksizin bilgi akışı sağlanabilmekte ve iletişimin sürekliliği sayesinde aktif bir izleyici kitlesi oluşmaktadır. İnternet ve bilgi teknolojileri farklı kültürlerin ve toplumların gelişimine destek olurken küresel sermayeye hizmet etmekte büyümesine ve yayılmasına katkı sunmaktadır. Örnek olarak sosyal medya, sohbet siteleri, video konferans sistemleri verilebilir. Pazarlama iletişiminde reklamı yapılan markanın kişiliği, hedef kitle profili, internet özellikleri ve iletişim kampanyasının stratejik amaçları önem arz etmektedir. Reklam oyunları medyada yeni bir pazarlama iletişimi türüdür (Yüksel, 2007, s.317).

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ile markanın belirlenen kitlelere sunulması, tanıtımı, satın alınması, sadakat oluşturulması amaçlanmaktadır. Pazarlama iletişiminin amacı hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını belirlemek ve ikna edici iletişim ile arzu edilen satışı yapmaktır. Marka bir ürünü diğerlerinden ayırabilecek en önemli özelliktir, marka belirli bir ürünü tanımlamakta ve temsil etmektedir. Ancak bir ürüne verilen isimden daha geniş bir manayı kapsamaktadır. Bir ürünün veya markanın imajı, alıcının marka ile ilgili izlenimleri sonucu oluşan sembolik değerler bütünüdür. Marka ile bağdaştırılan bu sembolik değerler alıcının markayı tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır.

Müşteriler yaşam tarzları ile uyumlu olarak gördükleri ürün ve markaları tercih etmektedirler. Pazarlama iletişimi ile ürün ve markalar için hedef kitleye uygun imajlar oluşturmak satış ve müşteri memnuniyeti için gereklidir. Pazarlama iletişimi stratejileri şu unsurları kapsamalıdır.

- 1) Pazarlama iletişimi ile hedef kitleyi belirlemek, (kime, ne, kaç liradan satılacak)
- 2) İletişim araçlarından hangisinin etkili mesaj ileteceğini bilmek,(Tv, radyo, vb.)
- 3) İletişimcinin nerede ve nasıl iletişim kuracağını tasarlamak,(reklam ajansları)
- 4) Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağını ve bütçeyi programlamak

Pazarlama iletişimi stratejisi diğer stratejiler gibi işletmenin genel planının bir parçasıdır ve stratejik plan doğrultusunda hazırlanmıştır. Pazarlama iletişiminin hedefinde daha fazla kişiye ulaşmak ve ürün satışı yapmak bulunmaktadır (Yurdakul, Dinçer, Köseoğlu, 2014, s.424-425).

Sonuç olarak dünyada küresel markaların yürüttüğü iletişim araçları beş kısma ayrılabilir bunlar reklam, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, sosyal medya ve halkla ilişkiler faaliyetleridir. Aşağıda bu faaliyetler açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1.Reklam

Ürünlerle ve hizmetlerle ilgili niteliklerin bilgilerin tv, radyo, gazete, dergi internet ve diğer araçlarla müşterilere duyurulmasına reklam adı verilmektedir. Reklamın amacı ürün ve hizmetlerin satın alınmasına yöneliktir. Reklamcılık günümüzde teknolojiye paralel olarak ilerlemektedir (Mutlu, 2008, s.243).

Gelişen iletişim imkanları sayesinde reklamcılık, sosyal medya, sosyal sorumluluk, sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile çeşitlenmiştir.

Reklamı yapılan ürün toplumdaki temel bir tüketim alışkanlığını değiştirmeye çalışmaktadır. Marka bunu yaparken kalite, güvenlik, sağlık, hesaplı olma gibi çeşitli vaatler sunmaktadır, marka reklamında satın alma yönünde müşteride bir istek meydana getirebilirse başarılı olmuştur denilebilir (Mayer, 1986, s.280).

Reklamın tarihçesi ilk çağlara kadar dayanmaktadır ilk günden bu yana değişmeyen insanların satacakları ürünlerin güzelliklerini, faydalarını, üstünlüklerini anlatmalarındır. Üreticiler veya satıcılar ilk aşamada bu işi kendileri yapmaya çalışsada daha sonra reklamlarını profesyonelce yapacak kişilere devretmeye başlamış ve reklam ajansları devreye girmiştir. Dünyada ilk reklam filmi 5 Ağustos 1897' de New Jersey West Orange Edison stüdyosunda Back projection adı verilen yöntemle açık hava perdesinde çekilen Admiral sigaraları reklam filmidir. Daha sonra ise Fransızlar 1898' de Delion şapkalarının reklam filmini, ingilizler ise Bird's kremlerinin filmini çekmiştir. 1890 yılında Amerika'da ilk ışıklı reklam panosu yapılmış ilk renkli reklam ise 7 Ekim 1936' da Glaskow Daily Record gazetesinde yayınlanan White Label marka viski ilanıdır, ilk radyo reklamı ise New York'ta 28 Ağustos 1922' de kooperatif evlerinin tanıtıldığı 10 dakikalık reklamdır. İlk tv reklamı ise 1 Temmuz 1941' de New York'ta WNBT Tv' sinde yayınlanmış olan Buluva marka saat reklamıdır (Kaşıkçı, 2002, s.110-113).

Tüm bu faaliyetler reklamcılığın temelini oluşturmakta değişen teknolojik imkanlar ile gelişen sektör farklı şekillerde müşterilerle buluşmaktadır. Reklam bir ürünün veya hizmetin para karşılığında yayın araçlarından özellikleri anlatılarak halk kitlelerine duyurulmasıdır. Reklamda ana unsurlar ise ücretin olması, reklam yaptıran şirketin bulunması ve ürün yada hizmeti tanıtırken kitlelere seslenen yayın araçlarının olmasıdır. Pazarlama iletişiminde reklamlar iletişimin diğer araçları gibi

şirketler ve müşteriler açısından vazgeçilmez bir olgudur. Değişen pazar koşulları, rekabetin artması reklamı önemli kılmaktadır. Şirketler ürettikleri malları duyurmada, müşteriyi ikna etmede ve talebin artmasında reklamdan yararlanmaktadır (Kocabaş, Elden, 2004, s.13-14).

Her gün yüzlerce reklamla karşılaşmaktayız ve gün geçtikçe reklam sayısında artış olmaktadır. Bu karmaşada müşteri reklam ve mesaj bombardımanına tutulmakta ve birçok reklamı dikkate almamaktadır. Yüzlerce mesaj ve kanal arasından farklı teknikler kullanarak müşterinin ilgisi ve reklamın hatırlanmasını sağlamak kolay olmamaktadır.

Müşteri reklamların fazlalığından dolayı algıda kayıtsız kalıp sadece birinci derecede ihtiyaç duyduğu mesajları algılamaktadır (Bozkurt, 2013, s.191-192).

Aşırı mesaj karşısında ise kişi seyrettiği kanalı tereddüt etmeden değiştirmektedir. Reklamcılık küresel kültürün itici gücü olarak görülmekte ve kültürel değişim için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Reklamcılık belirli bir zamanda belirli bir kültürde sembollerin yansıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Küresel markalarla ilgili müşteri algılarını daha iyi anlamak için algılanan markanın küreselliği diye bir kavram ortaya çıkmış bu düşünceye göre müşteriler markanın birçok ülkede pazarlandığını ve bu ülkelerde küresel olarak algılandığını varsaymaktadır (Akaka, Alden, 2010, s.38-44).

Reklam çeşitli şekillerde olmakta bunlardan biriside ürün yerleştirmedir. Filmler ürün yerleştirmede farklı kültürlerden insanlara hitap ettiğinden etkili stratejilerden birisi olarak kabul edilmektedir. Reklamcı ilgi çekici özelliği bulunan ürünü filme yerleştirerek satışları artırmaya çalışmaktadır. Ürün yerleştirmede hedef dünya çapındaki yetişkinlerdir, küresel sosyal medya ve iletişim teknolojileri ile yaşam tarzları yetişkinleri birbirlerine yakınlaştırmaktadır. Ürün yerleştirme müşteriye ulaşmak için geleneksel olmayan bir yöntem olarak karşımıza çıkmakta gizli pazarlama kavramı içine girmektedir. Çünkü izleyici ticari bir ikna çabası ile karşı karşıya kalmamaktadır. Ürün yerleştirme kasıtlı bir şekilde ticari bir ürünün ticari olmayan bir ortama entegre edilmesi yani reklam ve eğlencenin bir arada sunulmasıdır. Ürün yerleştirmede ürün yeterince görünür olmalı ancak izleyiciyi sınırlendirecek derecede uzun olmamalıdır. Film yada program ne kadar başarılı ise ürünün rafta kalma süreside o kadar uzun olacaktır (Srivastava, 2015, s.141-142).

Reklamın etkili ve başarılı olabilmesi için hedef ülke pazarında birden fazla mesajı birlikte vermesi gerekmektedir. Bazı reklamcılar dünyadaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının aynı olduğunu dolayısıyla küresel bir reklamla tüm müşterilere hitap edilebileceğini öne sürmekte bazıları küresel bir reklamın kültürel, ekonomik, sosyal, hukuki alandaki farklılıklar nedeniyle müşteri ile gerekli iletişimi kuramayacağını savunmaktadır. Reklamda amaç müşteriyi ikna edecek algının zihinde oluşmasını sağlamaktır (Aarts, Paulus, Moskowitz, Rabino, 2012, s.233-235).

Bu algıyı zihinlere yerleştirmeye çalışırken yapılacak olan reklam çalışmasında bazı sorunlarla karşılaşılır ve reklamı yapılan ürünün ya da markanın ismiyle veya imajıyla ilgili o ülkeye özgü yanlış anlaşılma ve problemler oluşabilmektedir. Bu sorunları çözebilmek için stratejik planlama yapmak ve sorunları çözebilmek için iki temel yaklaşım uygulanabilir.

1-Ürünle ilgili olarak o ülkeye has bir reklam uygulanabilir McDonald's'ın McTurco ve Köfte Burger ürününü ya da Doritos'un Alaturka Cips' ini, Pizza Hut Anadolu ateşi, Starbucks'ın üçüncü adresiniz örnek verebiliriz.

2-Ülkeye yönelik farklı bir ürün hazırlanması değil sadece o ülke pazarında yayınlanacak reklamlara ait lokal bir tema ile farklı bir imaj oluşturulmasıdır. Ürün orijinalinden farklı değildir ancak sunumunda farklı olarak, sadece o ülkeye özgü yerel sözler kullanılmaktadır. Türkiye pazarından örnek ise "Yiyin Gari" sözüyle Lay' s patates cips reklamı verilebilir (Güler, 2008, s.36-37).

Küresel reklamcılık markaların değişik ülkelerde satılması esnasında ortaya çıkan bir olgudur. Geçmişteki pazarlama anlayışına göre ürünler küresel olup müşteriler küresel olmayabilir, markalar küresel olup satın alanlar küresel bir algıya sahip olmayabilir satıcılar için önemli olan ise ürünün satılması olmuştur. Küresel reklamcılık açısından ise reklamın yapılacağı ülke kültürün özelliklerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Kültüre ilişkin değişkenler göz önünde bulundurularak toplumun inanç ve adetlerine ters düşmeyecek mesajların hazırlanması gerekmektedir (Deneçli, 2013, s.2-3). Küresel ekonomide 2000' li yılların başındaki düşüşle birlikte reklam harcamalarında azalma görülmüştür. Bu dönemde küresel reklamcılık sektörü yeniden yapılanma süreci içine girmiş, reklamcılık sektörü 2010 yılında toplam 86,758 milyar Amerikan doları gelir elde etmiştir.

Reklamcılık 2006-2010 yılları arasında ise % 1.9 'luk bir büyüme göstermiştir (Öztürk, Ersoy,2013, s.176). Küresel pazarda reklam yapılan sektörler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2.13: Küresel Pazarda Reklam Yapan Sektörler

SEKTÖR	2010 YILI HARCAMASI %
Gıda, içecek, kişisel bakım, sağlık	25,4
Perakendecilik	12,6
Medya ve Telekomünikasyon	11,6
Otomotiv	8,5
Finansal Hizmetler	6,9
Diğer	35
Toplam	100

Kaynak: Datamonitor, 2010, s.11, Akt.(Öztürk, Ersoy, 2013, s.176).

Küresel reklamcılıkta en büyük payı gıda, içecek, kişisel bakım ve sağlık sektörü almakta bunu iletişim, otomotiv ve finansal hizmetler takip etmektedir. Reklam harcamaları olarak 2010 yılında dünyada 25 küresel reklam veren işletme aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2.14: Dünyada Küresel Reklam veren İşletmeler (25 adet)

SIRA	REKLAM VEREN	GENEL MERKEZ	2010 YILI HARCAMASI (Milyar \$)	2009 YILINA GÖRE DEĞİŞİM (%)
1	Procter & Gamble	Cincinnati, ABD	11,43	+31,4
2	Unilever	London/Rotterdam	6,62	+8
3	L'Oréal	Clayton, Fransa	4,98	+10,9
4	General Motors	Detroit, ABD	3,59	+11,5
5	Nestlé	Vevey, İsviçre	3,19	+19,3
6	Toyota Motor	Toyota City, Japonya	2,86	+19,3

7	Coca-Cola	Atlanta, ABD	2,46	+4,3
8	Reckitt Benckiser	Birleşik Krallık	2,43	+8,5
9	Kraft Foods	Illinois, ABD	2,34	+11,1
10	Johnson & Johnson	New Jersey, ABD	2,32	-0,1
11	McDonald's	Illinois, ABD	2,32	+11,2
12	Volkswagen	Wolfsburg, Almanya	2,24	+14
13	Ford Motor	Michigan, ABD	2,14	+7,5
14	Sony	Tokyo, Japonya	2,04	+17,3
15	Mars Inc.	ABD	1,99	+23,9
16	Fiat (Chrysler Group)	İtalya/ABD	1,79	+32,2
17	Pfizer	New York, ABD	1,72	-5,5
18	Danone Groupe	Paris, Fransa	1,68	+4,7
19	GlaxoSmith Kline	Birleşik Krallık	1,61	-0,1
20	Pepsico	New York, ABD	1,59	+9,9
21	Comcast Corp.	Philadelphia, ABD	1,56	+3,9
22	Henkel	Düsseldorf, Almanya	1,53	+12,5
23	PSA Peugeot Citroen	Paris, Fransa	1,51	+8,5
24	Yum Brands	Louisville, ABD	1,51	+10,2
25	Nissan Motor	Yokohama, Japonya	1,50	+35,8

Kaynak: Mussey, 2012, s.6-7, Akt (Öztürk, Ersoy, 2013, s.177).

Tabloda 2010 yılı rakamlarıyla Procter&Gamble 11 milyar dolar, Unilever 6 milyar dolar L'Oreal ise yaklaşık 5 milyar dolarlık reklam harcaması yapmıştır. Küresel reklam veren şirketlerin reklam harcamalarında artış olduğu gözlenmektedir. Çin en fazla reklam yapan ülke konumundadır (Öztürk, Ersoy, 2013, s.176-177)

Reklam hedef kitleyle ürünün ya da hizmetin iletişime girdiği ortamdır bu ortamda müşteri üzerinde satın almayı kolaylaştıracak olumlu tutum yaratacak mesajların reklamda sunulması gerekmektedir. Bu manada reklam satın almayı kolaylaştırıcı, ikna edici iletişim özelliğine sahip pazarlama iletişim unsurudur. Reklamda müşteriye ürünün sağladığı fayda ve yararlar konusunda vaatler sunulmakta satış sonrasında müşteri memnun kaldığı takdirde satın almaya devam etmektedir. Bazı reklamlarda müşteri ihtiyaçları ön plana çıkarılarak ikna edilmeye çalışılmaktadır örnek olarak kozmetik ve deodorant reklamları verilebilir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2011, s.63-64).

Bu noktada kültürel değerlerin reklamlar üzerindeki etkisi akla gelmektedir. Kültüre ait tanımlar doğrultusunda kültürü oluşturan göstergeler belirginleşmektedir. Bunlar ise simgeler, kahramanlar, adetler ve değerlerdir, bu ifadeler aynı zamanda soğan kabuğuna benzetilmektedir. Simgeler en dışta, değerler en derinde, kahramanlar ve adetler iç kısımda yer almaktadır. Simgeler belirli anlamlar taşıyan, saç modelleri, sözcükler, hareketler, resimlerdir, bu simgeler dış yüzeye yerleştirilmiştir. Kahramanlar ise bir kültürde çok değer verilen kişiler olmaktadır, bu nedenle model alınmaktadırlar. Amerika' da Snoopy, Fransa' da Asterix, Türkiye' de Temel karakteri kültürel kahramanlardır. Adetler sosyal ve dini törenler, selamlaşmalar, saygı gösterme şekilleri örnek verilebilir. Değerler ise kişiyi motive eden unsurlardır ve kültürle göre değişiklik göstermektedir (Deneçli, 2013, s.4-5). Bazı markaların reklam temaları ise aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 2.15: Markalar ve Reklam Temaları

SEKTÖR	MARKA	REKLAM TEMASI
İçecek	Coca Cola	Futbolun tüm renkleri
Gıda	McDonald's	Filenin sultanları
Teknoloji	Samsung	Teknoloji, tasarım ve insani özellikler
Finans	HSBC	İhtiyaç kredisi
Kozmetik	Loreal	Saç renginizi değiştirmeye hazır mısınız
Otomobil	Hyundai	Akrabayla kurulan duygusal bağ
İçecek	Nescafe	Mola
Spor giyim	Nike	Futbol
Mobilya	İkea	İyi günde kötü günde

Kaynak: Deneçli, 2013, s.6

Bu tabloda coca cola adı tüm dünyada tanınan küresel bir markadır alternatifleri olmasına rağmen pazarın büyük bir kısmına hitap etmektedir. Futbol ise dünyanın değişik ülkelerinde beğenilerek izlenen bir spor dalıdır futbolun tüm renkleri reklam teması farklı renklere sahip takımları bir arada gösteren bir slogan olarak düşünülmüştür. Diğer markalarda değişik reklam temalarıyla küresel pazarda faaliyet göstermektedir.

2.3.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Firmalar çalışanlarının çalışma ortamını sağlıklı hale getirme, çevreye duyarlılık, müşterilerinin haklarını gözetme gibi hukuki, ahlaki ve gönüllü sosyal sorumlulukları bulunmaktadır (Bozkurt, 2013, s.171).

İnsanların yaşadıkları topluma, ülkesine ve dünyaya karşı çeşitli sorumlulukları vardır. İşletmelerde tıpkı insanlar gibi yer aldıkları ülkeye karşı sorumluluklara sahiptir. Sosyal sorumluluk kurumların kendi yararlarının yanı sıra iç ve dış çevresine karşı gösterdikleri her türlü duyarlılıktır. İşletmeler değer kattıkları ölçüde toplum nazarında farklı bir konuma sahip olabilirler. Sosyal sorumluluk anlayışının temel amacı topluma fayda sağlamaktır. Sosyal sorumluluk, çevreye yönelik olarak alınan kararlarda diğer kişi, grup, rakipler, kısacası tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile alakalıdır.

Özetle sosyal sorumluluk, işletmenin toplumdaki faaliyetlerinden dolayı çevresinde yarattığı olumsuz etkileri değerlendirip önlem alması olarak tanımlanabilir (Şahinolanlar, 2015, s.6-7).

Ülkemiz açısından sosyal sorumluluğun geçmişine baktığımızda 1938' li yıllara kadar dayandığını İstanbul ticaret ve sanayi odasının sosyal duyarlılığa katkı anlamında fakir çocukların eğitimine sağladığı burslar görülmektedir. Oda yönetimi 30 Mart 1938 günü kendisine bağlı Ticaret Borsasının fakir ilkokul çocukları yardım birliğine 500 Lira ile gönüllü üye kaydedilmesine ve bunun için 1938 yılı bütçesinden çocuklara yardım birliği azatlık tahsilatı adı altında yeni açılacak kısma 500 Liralık tahsilat konulmasına karar vermiş ve bu karar oda meclisinde ittifakla kabul edilmiştir. Oda birliği düzenli olarak desteklemeye devam etmiştir (Gülsoy, Nazır, 2012, s.113).

Türk milleti geçmişten günümüze yardımlaşmayı teşvik etmiş fakir ve düşkünlere karşı vicdani ve ahlaki sorumluluklarının bilincinde olmuş bir toplumdur. Bu manada tarih boyunca ülkemizin birçok konuda Avrupa'nın gerisinde olduğu ifade edilsede dünyaya örnek olacak faaliyetler içinde bulunmuştur.

Sosyal sorumluluk, iş dünyasında önemi gün geçtikçe daha da artan bir kavramdır. İşletmeler için sosyal sorumluluk iş yaparken etik davranma, sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini destekleme, çalışanlarına adaletli davranma, toplumun geneline yararlı olma, çevreye ve doğaya duyarlılık gibi pek çok farklı alanı kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk, kurumsal katkılar aracılığıyla toplumun refahını yükseltmeyi hedeflemektedir (Alnıaçık, Develi, Giray, Alnıaçık, 2011, s.84).

Kurumsal sosyal sorumluluk kurum imajıyla birlikte aynı zamanda marka imajında oluşturulmasında önem arz etmektedir. Marka imajı ve oluşturduğu marka kimliği ürün ve hizmetin tercih edilmesini sağlayan faktörlerdendir. Dünyada kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren ve faaliyetlerinin bir parçası haline getiren işletmeler satışlarda daha başarılı olabilmektedir. Müşteriler rakiplerden ayırıp kendi taraflarına çekmek isteyen markaların sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeleri satış için gereklidir. İş dünyasında işletmeler kar elde ettikleri sürece pazarda kalmakta ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlar, ortaklar ve paydaşlarının menfaatlerini gözetmek durumundadır bu aşamada sosyal sorumluluk kavramının önemi ortaya çıkmaktadır (Lembet, 2012, s.2).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri iş dünyasında ve çalışma hayatında önemli hale gelmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına yaptığı katkı sayesinde müşterinin satın alma kararı belirli oranda etkilenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle müşterilerin gözünde memnuniyet sağlamak kolaylaşmıştır (Eren, Eker, 2012, s.455-456).

Ekonomik ve toplumsal olaylar, şirketleri zaman içerisinde değişikliğe uğratmıştır. 1950' de yaşanan ekonomik gelişmeler ABD' de kamu ve özel sektör şirketlerine olan güveni artırmıştır. 1960' larda ise savaş sonrası değişen sosyal ve ekonomik düzende artan beklentiler nedeniyle kentlerin sağlıksız gelişimi çevre ve doğa tahribatı toplumu rahatsız etmeye başlamış kamu ve özel sektör kuruluşları bundan etkilenmiştir. Bu dönemde öne çıkan otomobil endüstrisine yönelik ve önderliğini Raif Nader' in yaptığı tüketicinin hakları ve korunması akımı olmuştur.

Nader, General Motors' un 1960' da piyasaya sürdüğü Corvair marka arabanın güvenlik bakımından eksikliklerini gündeme getirmiş ve "unsafe at anyspeed" (düşük süratte bile güvensiz) sloganı ile arabanın piyasadan silinmesine neden olmuştur. Aynı ekip 1960' ların sonları ve 1970' lerin başlarında bu defa da Ford' un Pinto marka arabasının deposunun yerleştirildiği kısmın arkadan çarpma durumunda arabanın atış topu haline geldiğini ileri sürmüştür.

Sonuçta Ford şirketi arabalarını tadilat için geri çağırma durumunda kalmış ve ayrıca kaza geçiren araç sahiplerine tazminat ödemeyi kabullenmiştir. 1960' lı yıllarda Amerikan şirketleri, toplumsal sorunlara "maksimum sayıda mutluluk" felsefesi ile yaklaşmaktadır (Onay, 2003, s.103).

1960' lı yıllardan sonra işletmeler müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalara önem vermeye başlamışlardır çünkü gelişen piyasa ve pazar koşulları şirketleri buna mecbur kılmıştır üretmek, satmak ve piyasada rakiplerle yarışmada öne çıkmak için müşteri memnuniyeti şarttır. Son yıllarda sosyal sorumluluk performansı ile ilgili bilgiler işletmelerin yıllık faaliyet raporlarında yer almaya başlamış, şirketler sosyal sorumluluk raporları ile finansal raporlarını tek bir faaliyet raporu adı altında birleştirmiştir. Sosyal sorumluluk işletme ve menfaat sahipleri arasındaki ilişkileri ve karar alma sürecini etkilemektedir. Finansal durumun raporlanması sosyal sorumluluk uygulamaları ve buna yönelik raporlama işletmeler açısından bazı faydaları beraberinde getirmektedir.

Bu faydalar diğ er paydaş lar ile görüş melerde sağlam ve güvenilir bir temel oluşturmakta ve tutarlı bilgi akış ını sağlayarak şirketin menfaatlerini korumaktadır. Ayrıca rakipleri ve sosyal riskleri daha iyi analiz etmek için yönetim sistemlerinin uygulanmasını basitleştirerek rekabeti kolaylaşt ırmaktadır (Baş ar, Baş ar, 2006, s.215-217).

Kurumsal sosyal sorumluluğ un kapsamı, sosyal sorumluluğ un nasıl tarif edildiğ i ile ilişkilidir. Uluslararası iş verenler örgütü' nün (IOE) tanımında kurumsal sosyal Ssorumluluk, ticari faaliyetlerde gönüllü paydaş ların toplum ve çevreye ilişkin beklentilerini karşılayan davranış bütünü olarak ifade edilmiştir. Bu tanımdaki ifade şirketlerin hukuki gerekliliklerinin ötesindeki gönüllü faaliyetlerini kapsamaktadır. Türkiye' nin kurumsal sosyal sorumluluk geçmişı 13. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Ahilik esnaf ve sanatkârların dayanış ma örgütü olarak kurulmuştur.

Ahilik hayırseverlik, cömertlik ve iş birliğ ine dayalı ilişkiler ile sosyal sorumluluğ un paydaş ları ile yakından ilgilidir kanuni olarak suç sayılan davranış larında bulunan kimseler 'Ahi' örgütünün bir üyesi olamaz.

Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu (TESK) 'Ahilik' geleneğ inin bir devamı sayılabilir. Hayırseverlik ve insani yardımlaş ma Türkiye'de iş kültürünün bir parçasıdır (KSS inceleme raporu, 2013, s.21).

Hayırseverlik ve insani yardımlaş ma ile ilgili olarak dünyada adil ticaret (Fair Trade) kavramı son yıllarda ticarete yaygınlaş maktadır. Adil ticaret, geliş mekte olan ülkelerdeki çiftç ilere yardım etmeyi ve sürdürülebilirliğ i teş vik etmeyi amaçlayan organize bir sosyal harekettir. Bu hareket, sosyal ve çevresel faydalarının yanında üreticilere daha fazla ödeme yapılmasını savunmaktadır. Geliş mekte olan ülkelere diğ er ülkelere yapılan ihracatlarda kahve, kakao, ş eker, ç ay, muz, bal, pamuk, taze meyve, ç ikolata, ve ç içek gibi ürünler üzerinde durulmaktadır. Adil ticaretin stratejik amacı güçsüz kalmış üretici ve iş ç ilerle ç alış arak, onların ekonomik açıdan güçlenmelerine yardımcı olmaktır. Adil Ticaret sisteminde, Christian Aid, SERRV International, Oxfam, Amnesty International, Catholic Relief Services, ve Caritas International gibi uluslararası kalkınma destek, dini ve çevre örgütleri bulunmaktadır. 2008' de Adil ticaret sertifikalı satış lar dünya genelinde 4.08 milyon doları bulmuş ve bir önceki yıla göre % 22 artış göstermiştir. Bu oranlar dünya ticaretinde tüm ticari mallar arasında küçük bir kısmı oluştururken, bazı ürünler için % 20-50 arasında

değişmektedir. Haziran 2008’ de Uluslararası Adil Ticaret Tescil Kurumu (Fair Trade Labelling Organizations International - FLO) yaklaşık 7.5 milyon üretici ve ailelerinin adil ticaret uygulamalarıyla finanse edilmiş teknik ve ekonomik olarak desteklenmiştir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Adil_ticaret).

Dünyada hayatları küresel ticarete bağlı binlerce insan yaşamaktadır. Bu küçük çaplı üreticiler desteklendiği sürece ayakta kalabilecektir. Geçimlerini sağladıkları sürece üretime katkı yapabileceklerdir. Ekonomik yönden güçsüz üreticilerle çalışmak süreklilik ve kalite açısından sorunlar ortaya çıkarabilmektedir (Ergönül, s.2-7).

Ahilik geleneği osmanlıdan bu yana Türk toplumunun hassasiyetlerini tam olarak ifade etmektedir. Günümüz modern toplumunda sosyal sorumluluk adı altında tarif edilen birçok faaliyet ahilik sisteminden gelmektedir. Toplumun huzur ve refahı ile iş yaşamında sürekliliğin ve güvenin tesis edilmesinde ahilik müessesesinin rolü büyüktür. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için yasalara uymak zorundadır. Ahlaki sorumluluklar toplumun işletmelerden beklediği ve kanunlarda bulunmayan doğru ve adil davranışlardır. Müşteriler, çalışanlar, ortaklar gibi sosyal paydaş gruplarının hak ve adaletle ilgili düşünceleri ahlaki sorumlulukları oluşturmaktadır. İşletmeler rakiplere, doğaya, müşterilerine karşı sorumludurlar bu sorumlulukların sınırları yasalarla belirlenmiştir (Özdemir, 2009, s.59).

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk adı altında yürütülen iletişim stratejilerini şirketler açısından incelediğimizde aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 2.16: Ülkemizin 2015 Yılı ilk Büyük 25 Şirketi

1	TÜPRAŞ	14	FORD
2	BOTAŞ	15	ERDEMİR
3	OMV PETROL OFİSİ A.Ş	16	ANADOLU EFES
4	THY	17	EÜAŞ
5	TEİAŞ	18	MİGROS
6	TETAŞ	19	VESTEL
7	OPET	20	DOĞUŞ OTOMOTİV
8	SHELL TURCAS PETROL A.Ş	21	TOFAŞ
9	BİM	22	AYGAZ
10	TÜRK TELEKOM	23	JTI
11	ENKA	24	SELÇUK ECZA DEPOSU
12	ARÇELİK	25	İÇDAŞ
13	TURKCELL		

Kaynak: www.fortuneturkey.com/fortune500

Bu listede bulunan şirketlerden bazılarının sosyal sorumluk adı altında yürüttükleri projeleri inceleyecek olursak;

TÜPRAŞ

Türkiye'nin kalbi Tüpraş ortaya koyduğu başarılı çalışmalarıyla sürdürülebilir katma değer ve öncü uygulamalarıyla ülke ekonomisini desteklemeye devam etmektedir. Bu yıl beşincisi yayınlanan kurumsal sorumluluk raporuyla çevresel, sosyal ve ekonomik alanlarda şirketin takip ettiği yönetim yaklaşımları, organizasyon nitelikleri, faaliyetleri, performans sonuçları ve gelecek dönem beklentileri başta çalışanları, yatırımcıları, müşterileri, tedarikçi ve iş ortakları, sendikalar, medya ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere tüm paydaşlarının bilgisine sunulmaktadır. Tüpraş'ın şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkesi doğrultusunda hayata geçirdiği kurumsal sorumluluk raporlama çalışmalarına yönelik 2013 yılında gerçekleştirilen en önemli değişiklik, uygulama düzeyini küresel raporlama girişimi (Global Reporting Initiative - GRI) tarafından yayınlanan en güncel standart olan GRI G4 raporlama standardına taşımış olmasıdır. Raporda yer alan tüm veriler aksi belirtilmediği sürece GRI G4 Raporlama Rehberi "temel" (core) düzey

gerekliliklerine uyumlu olarak hazırlanmış ve açıklanmıştır. Performans bildirimleri yapılırken Birleşmiş Milletler küresel ilkeler sözleşmesi ilerleme raporu gereklilikleri göz önünde bulundurulmuştur (www.tupras.com.tr).

Tablo 2.17: Enerji Verimliliği Projeleri

	Proje Sayısı	Enerji Tasarrufu (TJ)	Emisyon Tasarrufu (ton CO2)
2009	52	10.891	542.253
2010	65	3.155	308.600
2011	92	3.053	316.955
2012	97	5.255	348.173
2013	40	2.841	189.019

Kaynak: www.tupras.com.tr

Tablo 2.18: Dikilen Fidan Sayısı

	2009	2010	2011	2012	2013
Dikilen Fidan Sayısı	10.272	3.383	14.158	8.836	6.635
Giderilen CO2 Emisyonu (ton)	3.390	1.116	4.672	2.916	2.191

Kaynak: www.tupras.com.tr

Hesaplamalarda Tema vakfı karbonmetre hesabı baz alınmış, dikilen 1 ağaç için 0,33 ton CO2 emisyonun yok edildiği belirlenmiştir (www.tema.org.tr).

Güvenlik ve insan hakları Tüpraş rafinerileri ve çalışanların sosyal yaşam sahalarının güvenliği, ilgili yasalar ve şirket güvenlik prosedürleri çerçevesinde mesleki eğitimden geçirilmiş özel güvenlik personeli tarafından yürütülmektedir. Tüpraş güvenlik personelinin tümü işe başlamadan önce şirket güvenlik prosedürleri ve insan hakları konularını içeren mesleki eğitim programı dâhilinde eğitim görmektedirler. İş sağlığı ve güvenliği, Tüpraş çalışma sahalarında bulunan paydaşların sağlık ve emniyeti, faaliyet süreçlerinde sağlanan üst düzey güvenlik koşullarıyla güvence altına alınmaktadır (www.tupras.com.tr).

Tablo 2.19: Kaza Oranları

	2009	2010	2011	2012	2013
Kaza Sıklık Oranı	2,5	1,7	2,2	1,5	1,1
Kaza Şiddet Oranı	73	57	83	28	26
Ölümlü Kaza Sayısı	0	0	0	1	0

Kaynak: www.tupraş.com.tr

Eğitime destek; 23 Nisan’ da Batman rafinerisi gönüllüleri tarafından ilk kez 2008 yılında şemsiye hareketi projesi’ nin bir yan etkinliği olarak başlatılan 23 Nisan Batman Çocuk Şenliği 2009 yılı itibariyle bağımsız bir proje niteliği kazanmıştır. Proje 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramını kutlama vesilesiyle sosyal yaşam alanlarının kısıtlı olduğu, çocuk oyun alanlarının hemen hemen hiç bulunmadığı şehirde sosyal profilden dolayı ilgisiz kalan çocukların kendini önemli ve özel hissedeceği, kısa sürelide olsa oyun ihtiyacını gidereceği bir ortam oluşturmaktadır. Batman Valiliği, İl Milli Eğitim Müdürlüğü, çevre okul yöneticileri ve öğretmenleri, sivil toplum kuruluşları, Tüpraş çalışanları ve ailelerini bir araya getiren proje güçlü bir işbirliği olma niteliği taşımaktadır. Bir yandan çocuklara katkı sağlarken diğer yandan Tüpraş çalışanlarının ve ailelerinin kurumsal sorumluluğu yaşam ve çalışma biçimi haline getirmelerini destekleyen proje 6. yılında 100’ ü Tüpraşlı olmak üzere toplam 175 gönüllü desteği ile 1.500 çocuğa ulaşmıştır. Böylelikle 23 Nisan Batman çocuk şenliği ilk günden bu yana kadar toplam 670 gönüllü ve 14.500 küçük konuğa ev sahipliği yapmıştır. Koç Üniversitesi burs programları Tüpraş sosyal ve beşeri bilimler alanında doktora eğitimlerini yürüten öğrencilerin çalışmalarını desteklemek amacıyla Koç Üniversitesi ile imzalanan protokol çerçevesinde 2011 yılından beri sosyal bilimler doktora üstün başarı burs programına destek vermektedir. Tüpraş Koç holding tarafından 2006 yılında Milli Eğitim Bakanlığı’nın Mesleki-Teknik Eğitimi özendirme programı kapsamında meslek lisesi öğrencilerine nitelikli bir eğitim sunmak adına başlatılan ve 2013 yılında tamamlanan Meslek Lisesi Memleket Meselesi (MLMM) Projesi’ ne destek vermiştir (Tüpraş KSS raporu, 2013).

TÜRK HAVA YOLLARI

Kurumsal sosyal sorumluluğun küresel bazda marka stratejilerinin ana maddelerinden olduğu günümüz iş dünyasında Türk hava yolları çalışan gönüllülüğü programlarıyla kurumsal sosyal sorumluluk pazar yerine katılmıştır.

Türk hava yolları gönüllüleri, "Kardan adam yapsak senle" kampanyasıyla kışın sert geçtiği köy okullarına yönelik anlamlı bir kampanya düzenlemiştir, Tokat' tan Edirne' ye 19 ilde 1.700 civarında öğrenciye bot, mont ve çorap ulaştırmıştır. Bu süreçte kurum içi ihtiyaç sahibi çalışanlar ve lösemili çocuklarada yardım ulaştırılmıştır. Üç yıldan bu yana İstanbul' un yanı sıra yurt içi ve yurt dışında binlerce yetime ulaşan ve Gazze' de düzenli desteklediği yetimlere yönelik sosyal, sanatsal ve sportif her türlü destek faaliyetini daha etkin bir biçimde yürütmek için İstanbul-Haseki' de bir yetim merkezi açmıştır. Türk hava yolları gönüllüleri tarafından dekore edilen bu merkezde değişik yaş gruplarından çocuklara uzay atölyesi, spor, gözü kapalı resim yapma, akrobasi, masal atölyesi gibi faaliyetler sunulmaktadır. Türk hava yolları gönüllüleri, bu merkez aracılığıyla İstanbul genelinde 250 civarı yetim çocukla düzenli ilgilenmekte çocuklarla uçurtma şenliği, kahvaltı, lunapark, müze, orman, sinema gezileri gibi birbirinden çeşitli ve güzel etkinlikler gerçekleştirmektedir. 2014 Bahar döneminde 200' e yakın yetim çocuğun katılımıyla bir uçurtma şenliği düzenlemiştir. Türk hava yolları taşıdığı her bebek yolcu için bir fidan dikmeye 2014 'te de devam etmiştir. 2014 yılında 19 şehirde hatıra ormanı oluşturulmuş, 2015' te ise 17 ilde dikilmesi planlanan fidanlarla toplam 1 milyon fidan hedefine ulaşılması planlanmaktadır. Türk hava yolları çalışanları Soma faciasında yaşamını kaybedenlerin yakınları için yardım kampanyası düzenlemenin yanı sıra facianın kırkıncı gününde fiilen şehit ailelerin ve yetim yavrucakların yanında olmuştur. Dünya basınında Soma acısının sembolü olan Rüveyda ve 10 gün sonra sünneti olacakken babasını yitiren abisi Talha başta olmak üzere çocukları ziyaret eden gönüllüleri, Kaymakamlık, İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ile Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı İlçe Müdürlüğü gibi resmi kurumları' da ziyaret ederek taziyе mesajlarını iletmiştir. Facianın ilk gününden bu yana takipte olan ve nasıl daha faydalı olacağı hakkında onlarca dernekle görüşen Türk hava yolları gönüllüleri, pedagoji derneği ve yeryüzü doktorları işbirliğiyle Türkiye' de bir ilke imza atarak

Soma' da babasını kaybeden çocukların tedavisine oyun terapisiyle destek olmuştur. (www.turkishairlines.com/THY2014TR/kurumsalsosyalsorumluluk.html).

OPET

Opet' in 2000 yılından bu yana sürdürdüğü ve Türkiye' de yapılan en uzun soluklu toplumsal projelerden biri olan temiz tuvalet kampanyası Türkiye' nin önemli bir sorununu hedef almaktadır. Opet örnek köy projesi köyde turizme dikkat çekme, turistlerle iletişim kurma ve el sanatlarını geliştirme konularında eğitimler verilmiş ve ilköğretim okuluna bilgisayar atölyesi, kütüphane ve çocuk oyun odası kurulmuştur. Gaziantep' in yesemek köyü de "Örnek Köy" kapsamına alınan bir diğer bölgedir. Açık hava heykel atölyesi olan Yesemek hitit heykel atölyesinde, Opet tarafından çevre düzenlemesi ve eserlerin bakımı yapılmıştır. Doğanın en cömert davrandığı illerimizden biri olan Bolu Pazarköy' de evler boyanarak yeni bir görünüm kazandırılırken kültür merkezi ve İlköğretim okulu yeniden yapılmıştır. Turistlerin önemli uğrak yerlerinden biri olan Fethiye Saklıkente meydan düzenlemesi yapılmış satış reyonları yenilenmiş büfe ve kontrol binaları yapılmıştır. Yeşillendirme çalışmaları yapılarak, ziyaretçilerin bölgeyi daha sağlıklı ortamda gezmeleri sağlanmıştır. Ayrıca bu bölgede çalışan personele, Fethiye Halk Eğitim Müdürlüğü işbirliği ile İngilizce, bilgisayar ve genel meslek bilgileri kursları düzenlenerek, sertifika almaları sağlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Demre Kaymakamlığı işbirliği ile yapılan çalışmayla Üçağz Kaleköy'ün fiziksel görünümü iyileştirilmiştir. Tarihe saygı projesi kapsamında ise Tarihi Gelibolu yarımadası' nın doğal dokusunu koruyarak, çağdaş bir görünüme kavuşması için, Çanakkale savaşları' nın geçtiği bölgede düzenleme çalışmaları uygulanmıştır. Alçitepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Kocadere, Behramlı, Büyük Anafarta köyleri ve Eceabat ilçesi yeni bir çehreye kavuşturulmuştur. Proje kapsamında 57.Alay Şehitliği ve Gelibolu Yarımadası'nın en büyük iki hastane şehitliğinden biri olan Akbaş Şehitliği aslına uygun olarak yenilenerek ziyarete açılmıştır (www.opet.com.tr).

TÜRK TELEKOM

Az gören çocukların mevcut görme yetilerini geliştiren erken müdahale eğitimini kapsayan günışığı projesi ile ihtiyacı olan herkesin bu eğitime erişebilmesi için çalışılmaktadır. Proje kapsamında, görme engelli çocukların görme derecelerini tespit edip yeterli görme kalıntısı olan 100 çocuğa 7 ay boyunca "az gören eğitimi" verilmekte ve görme yetilerini kullanmaları konusunda yardım yapılmaktadır. Proje

ile az gören çocukların bağımsız hareket eden bireyler haline getirilmesi ve bu eğitimle ailelerin bilinçlendirilmesi hedeflenmektedir.

Sesli adımlar projesi ise görme engellilerin havaalanı, alışveriş merkezi gibi karmaşık yapılarda bağımsız ve yanlarında refakatçi olmadan hareket edememe sorununa çözüm sağlama amaçlı tasarlanmış bir akıllı telefon kapalı alan navigasyon uygulamasıdır. Uygulamamızın iki temel fonksiyonu vardır; Binanın içindeyken arka planda çalışan 'keşif' modu ilk fonksiyonudur. Görme engelliler içeride gezerken kendilerine yakınlarında bulunan yerler hakkında bilgiler verilir. Bu sayede binayı işitsel olarak keşfetmiş olur ikinci fonksiyon ise gitmek istediği yeri telefona söylemesi ve sesli adımların'da görme engelli kullanıcıyı sesli yönlendirme ile gideceği yere götürmesi şeklindedir. Sesli adımlar uygulamasının teknolojik altyapısı dünyada bu alanda ilk defa Türkiye' de gerçekleştirilen ve operatör bağımsız olarak tüm görme engelliler tarafından kullanılabilme niteliği taşıyan bir uygulamadır (www.türktelekom.com.tr).

ARÇELİK

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı dünyadaki sınırlı kaynakları dikkatli kullanmak, geliştirmek ve sürdürülebilir kılmak için bireylere devlet ve sivil toplum örgütlerine ve kurumlara önemli sorumluluklar düşmektedir. Şirket faaliyetlerini gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir dünya bırakmak sorumluluğuyla yürütmektedir. “Sürdürülebilir Gelişim” konusunda üstlendiği sorumluluklar çevre ve toplumsal duyarlılıklar, kanun, ahlak standartları ve insan haklarına tam anlamıyla uyumlu çalışma, Şirketin “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” anlayışını oluşturmaktadır. Şirket, gücünü, kurum değerleri ve kurucusu merhum Vehbi Koç'un belirlediği “Ülkem var ise ben de varım” ilkesinden alarak, çalışanları ve tüm iş ortaklarıyla sorumluluklarını yerine getirmek için çalışmaktadır. Arçelik A.Ş, ekonomik, toplumsal ve çevresel alanlarda yürüttüğü faaliyetlerinin bir uzantısı olarak, “Sürdürülebilirlik Raporu” adı altında ayrı bir yıllık rapor yayımlamaktadır. Rapor, Arçelik A.Ş.'nin, sürdürülebilir kârlılığının yanı sıra tüm paydaşları ile birlikte doğal kaynakları korumaya odaklı yenilikçi ürün geliştirme ve üretim yaklaşımı, toplumsal standartların iyileştirilmesi, etkin kurumsal yönetim, insan hakları ve etik çalışma ilkelerinin uygulanması yönündeki çalışmalarını kapsamaktadır. Eğitimde bireysel gelişime yapılacak katkıların küçük yaşlarda başlaması gerçeğinin bilinciyle ilköğretim çağındaki çocuklarımıza ulaşabilmek için Milli Eğitim Bakanlığı ile

birlikte 2004 yılında “Arçelik A.Ş. ile Eğitimde Gönül Birliği” Programı başlatılmıştır.

Arçelik toplumsal sorumluluk bilinci doğrultusunda çevre bilincinin yaratılmasına yönelik olarak, Ekim 2001-Mart 2002 tarihleri arasında yerel iletişim projesi' ni gerçekleştirmiştir. Ankara, Eskişehir ve Bolu illerinde yürütülen proje "Çevrenizdeyiz" sloganını taşımaktadır. "Çevrenizdeyiz - Arçelik A.Ş. Yerel Toplum İlişkileri ve İletişimi Projesi" kapsamında gerçekleştirilen alt projeler ise çevreye katkı proje yarışması, işletme gezileri, çevre eğitimleri, çevresel güzellikleriyle ilimiz kompozisyon yarışması ve çevre konferanslarıdır. Ülkemizin bugününü ve geleceğini yakından ilgilendiren erozyon ve yarattığı sosyo ekonomik sonuçları Türkiye' nin en büyük sorunu olarak kabul eden TEMA vakfı ile Arçelik A.Ş' nin yaptığı sponsorluk anlaşması sonucunda, Ankara' da 250 hektarlık bir araziye 2.5 milyon adet meşe palamudu (tohumu) ekilerek Arçelik ve Beko markaları adına bir orman alanı oluşturulmuştur. Üç adet meşe palamudu (tohumu) ekilerek, bir adet meşe ağacının yetiştirilmesi hedeflenen projede Arçelik A.Ş için ayrılan 2.5 milyon tohum yaklaşık 830 bin adet ağacın ülkemize kazandırılması anlamına gelmektedir. Arçelik A.Ş , TEMA vakfı'nın Orman Bakanlığı ile işbirliği yaparak başlattığı ve artık ulusal bir proje haline gelen meşe palamudu ekim kampanyasına sağladığı katkıdan dolayı "Meşe Kristali Ödülü" ne layık görülmüştür. TEMA vakfı'nın hazırladığı, Arçelik A.Ş.'nin sponsorluğunu yaptığı "Erozyon Belgeseli" sayesinde ülkemizin en önemli sorunlarından biri olan "Erozyon" ile ilgili olarak Türkiye'nin bu sorun hakkında bilgilenmesi, bilinçlenmesi ve önlem alması yolunda önemli bir kaynak ortaya çıkmıştır (www.arçelik.com.tr).

TURKCELL

Topluma olan sorumluluğumuzu kurulduğumuz günden bu yana eğitim, kültür sanat, spor gibi farklı alanlarda desteklediğimiz projeler ile yerine getirmekteyiz. Turkcell'in toplumsal sorumluluk anlayışının temelinde hissedarları, çalışanları, müşterileri, bayileri, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve medyanın oluşturduğu sosyal paydaşlarına duyduğu sorumluluk yatmaktadır. Doğu Anadolu'nun soğuk ikliminde, kar kalkmadan açan kış çiçeklerine kardelen adı verilir. 2000 yılında başlatılan kardelenler projesi ile Türkiye genelinde okuma azmi ve kararlılığı gösteren binlerce kız öğrenciye eğitim bursu verilmektedir. Proje kapsamında, ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız

çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızlarımızın meslek sahibi, ufku açık bireyler haline gelmeleri amaçlanmaktadır.

2000 yılından itibaren proje dahilinde 100.000' in üzerinde burs verilmiştir. Turkcell gönüllüleri, depremin hemen ardından çok kısa bir süre içerisinde tüm Turkcell' lilerin destekleriyle toplanan 6 tır dolusu yardımı Van ilinde köylülere dağıtmıştır. Tüm bunları yaparken zihnimize daima “başka neler yapabiliriz?” sorusu vardı. Neticede ortaya aklımızı, yüreğimizi ve insanımıza duyduğumuz sevgiyi içine kattığımız Van için Türkiye Kumbarası projesi çıkmıştır. Kamu ve özel sektör sivil toplum işbirliğine örnek bir model olan katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir bir yardım modeli oluşturan “Van için Türkiye Kumbarası” projesi, IPRA Altın Dünya 2012 Ödüllerinde Birleşmiş Milletler tarafından verilen “BM Özel Ödülü”nün sahibi olmuştur. Turkcell Gezegeni ve Bilim Merkezi, 5.000 m² alan üzerinde 1.500 m² si yeşil alan, 3.500 m² si kapalı alan olarak yapılandırılmıştır. Seyirciler gezegeninde seçilmiş bir tarih ve gözlem yeri için gökyüzünün gerçek zamanlı görüntüsünün yanı sıra, zamanda uzak geçmişe veya uzak geleceğe istenen hızda ve doğrultuda sanal uzay yolculuğuna çıkabilmektedir. Bilim Merkezinde bulunan deney aletleri, simülasyonlar ve uygulamalar ise çocukların ve gençlerin deneyerek öğrenmelerini sağlamaktadır. Bilim merkezinde gösterilen robot tiyatrosunda çocuklar uzay bilim ve evren ile ilgili merak ettikleri soruların cevaplarını üç boyutlu konuşan robotlardan öğrenmektedir (www.turkcell.com.tr).

HONDA

2004 yılında 'Çocukların hayalleri de ilgi alanımızda' sloganıyla Honda marka otomobil ve motosiklet alanların eğitime katkıda bulunmasını sağlayan bir proje olarak başlatılmıştır. Honda, bir yıl sürecek projeye TEGEV'e 100 bin dolar katkıda bulunmayı hedefleyerek TEGEV kanalıyla 30 bin çocuğa eğitim hizmeti götürmüştür. 2007 yılında Şişli Endüstri Meslek Lisesi bünyesinde Honda sınıfı kurulmuştur. Otomotiv sektörüne teknik bilgi ve donanım sahibi çalışan yetiştirmeyi hedefleyen programın başarısı için bugün dahi Honda Türkiye A.Ş ihtiyaç duyulması halinde eğitim amaçlı otomobil, motosiklet ve diğer eğitim ekipmanları desteğinde de bulunmaktadır. İlk mezunlarını 2011' de veren Honda sınıfı mezuniyet törenini de 2011 yılında Honda Türkiye A.Ş fabrikasında gerçekleştirmiştir. Honda Türkiye Kocaeli Büyükşehir Belediyesinin isteği doğrultusunda Kocaeli TEM otoyolu

kamulaştırma sahası içinde yapılan peyzaj düzenlemesi ve ağaçlandırma çalışmasına katkıda bulunmuştur.

Otoyolun her iki yanına birer adet “Honda Türkiye A.Ş tarafından ağaçlandırılmıştır” levhası konmuştur.” Honda tarafından ağaçlandırılan alanda 900 ağaç bulunmaktadır (www.honda.com.tr/honda/sosyal-sorumluluk).

HSBC

Gençlere parlak bir gelecek için, Çağdaş yaşamı destekleme derneği, Darüşşafaka cemiyeti ve Türk eğitim vakfı ile öğrenciler için eğitim bursu sağlanmaktadır. Tüvana okuma istekli çocuk eğitim vakfı (TOÇEV) ile yapılan iş birliği sonucunda yürütülen çocuklara destek projesi ile çocukların sosyal, zihinsel ve duygusal gelişimlerini destekleyerek sosyal yaşamda var olabilmelerini ve iletişim becerilerini güçlendirmek hedeflenmektedir. HSBC Türkiye olarak, İstanbul Mecidiyeköy’ de bulunan down sendromlu gençlerin çalıştığı Down cafe her Salı günü öğle yemeklerinde ziyaret ederek desteklenmektedir. Geleceğe gönüllüyüz ekibi olarak, Bankamızda Türkiye omurilik felçlileri derneği (TOFD)' nin tekerlekli sandalye alımını desteklemek amacıyla plastik kapak toplama kampanyası yürütülmektedir. Diğer bir proje ile küresel düzeydeki iş birliğinin bir uzantısı olarak WWF Türkiye ortaklığı ile Türkiye’ de su kıtlığı ve buna bağlı oluşabilecek risklerin ve suyun Türkiye ekonomisi için önemini ortaya konulması ve “Türkiye’ nin Su Riskleri” ve “Sapanca Gölü için sürdürülebilir bir gelecek” raporlarının oluşturulması desteklenmiştir (www.hsbc.com.tr).

HENKEL

Henkel ve TOÇEV (Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı) işbirliği ile yaptırılan Sarıdallı Henkel ilköğretim okulu sayesinde çocuklar daha iyi şartlarda eğitim ve öğrenim görebilecekleri bir okula kavuşmuştur. Henkel Gaziantep ve ayıntap lions kulüplerinin ortaklaşa düzenlediği “Engelli Çocuklar için Yüzme Kursu” projesine destek verilmiş, engelli çocukların eğitimler eşliğinde düzenli olarak yüzdüğü bu kurs engelli çocukların hem yüzme becerilerini geliştirmelerine, hem de özgüven kazanarak, çevreleri ile daha güçlü ilişkiler kurmalarına yardımcı olmuştur. Henkel ve Gaziantep Şahinbey lions kulübü derneği işbirliği ile Gaziantep’ te kurulan meslek kursunda sokakta çalışan çocuklara ‘çantacılık-saraciye

işlemeciliği' ve 'ütücülük ve ev hizmetleri ' konularında eğitim verilerek meslek kazandırılması amaçlanmıştır.

Henkelin katkılarıyla projede sokakta çalışan çocuklar meslek kazanarak, potansiyellerini keşfetme şansı bulurken, aynı zamanda rehabilitasyonlarını sağlama imkanı kazanmışlardır. UYDER (Umuda Yelken Engelliler Gençlik ve Spor Derneği) tarafından düzenlenen "Engelli Değil Yelkenli" projesinde yelken eğitimi olarak denize açılan görme ve işitme engelli çocuklar hem mücadele ve ekip çalışmasının önemini kavramış hemde topluma uyum sağlama yeteneklerini geliştirmişlerdir. Sonuç olarak şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri eğitim, çevre duyarlılığı, iş sağlığı ve güvenliği, doğal afetler karşısında yardımlaşma, engelli vatandaşlarımıza sağlanan kolaylıklar ve diğer çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır (www.henkel.com.tr).

PROCTER & GAMBLE

Procter Gamble markaları ve çalışanları ile gelecek nesillerin yaşamlarını iyileştirecek üstün kalitede ürünler sunmak için çalışmaktadır. Bu amaçla çocukların hayata sağlıklı başlamalarına, eğitim imkanına ve yaşamsal beceriler kazanmalarına destek olunmaktadır. Örnek olarak "çocuklara güvenli içme suyu" projesi ile, P&G'nin toz su arıtıcısı PUR gelişmekte olan ülkelerde bir milyardan fazla insanın içme suyu ihtiyacını karşılamak için kullanılmaktadır. Pur kirli suların, ağır metal ve diğer tehlikeli kirleticilerin temizlenmesi için hızlı ve kolay bir yöntem olup tifo ve koleraya neden olan bakteri ve virüsleri öldürmektedir. Eğitime erişimin artırılması, dünyada en fazla eğitimsiz çocuğun bulunduğu Hindistan'da uygulanan Shiksha sistemi ile okul bulunmayan bölgelerde okul yapımı ile tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin gelirlerinin bir bölümü eğitime aktarılmıştır. Pampers ve Unicef ile sağlıklı bebekler için birlikte çalışılmaktadır, dünyada yenidoğan tetanozu nedeniyle birçok çocuk hayatını kaybetmektedir. Küresel bebek bezi markası pampers bir paket bebek bezi alan bir doz aşı bağış yapıyor kampanyası düzenlemiştir. Kampanyada 45 milyon kadın ve bebek tetanoza karşı korunmuştur. Ülkemizde ise P&G yaşa, öğren ve başarı sloganı ile sosyal sorumluluğun en köklü kurumlarından Darüşşafaka cemiyeti ile "hayalden gerçeğe" projesini başlatmıştır. Proje kapsamında kültür, sanat ve diğer bilim dallarında yapılan çalışmalarla geleceğin liderlerinin yetiştirilmesi hedeflenmektedir. P&G ve migros özel olimpiyatlar ile 2004' ten bu

yana zihinsel engelli gençleri ve çocukları hayat bağlamak ve başarmalarını sağlamak amacıyla tüketicilerinde destek verdiği kampanyalar düzenlemektedir.

6 yılda 3000 sporcuya kazanma şansı verilmiş migros mağazalarında satılan ürünlerden elde edilen gelirin bir bölümü özel olimpiyatlar Türkiye organizasyonuna aktararak 500 zihinsel engelli sporcunun eğitimi desteklenmiştir. Ayrıca bilinçli anne sağlıklı bebek, projesinde Unicef ve Sağlık Bakanlığının desteğiyle 81 ilde 4 milyon anne aşı, hijyen ve gelişim konularında bilinçlendirilmiştir. Ariel ile bir adım önde projesi ile kadın girişimciler TOBB kadın girişimciler kurulunun desteğiyle düzenlenen yarışma ile her yıl 3 kadın girişimci desteklenmektedir. Prima ile kiler marketler zinciri bebek ölüm oranlarının azaltılması ve sağlıklı bebekler için hastanelere kuvöz, fototerapi cihazı radyant ısıtıcı cihazı bağışlamıştır (www.pg.com.tr/procter/sosyalsorumluluk).

Yapılan tüm çalışmalar şirketler ile vatandaşlar arasındaki bağı kuvvetlendirmeyi ve daha sağlıklı iletişimi temin etmeyi hedeflemektedir. Milyar dolar cirolar ile Türkiye'nin en büyük şirketleri arasında yer alan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğa ayırdığı paylar büyük miktarlar değildir. Burada önemli olan husus müşteri ile olan iletişimin devamlılığını sağlamaktır.

PFIZER

Ülkemizde eğitim hizmetinden yeterince yararlanamayan çocuklara ve gençlere destek vermeyi ve eğitim sorunlarına kalıcı çözümler üretmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda 20.000 çocuğun temel eğitim ihtiyaçları karşılanmış, 60 tıp öğrencisine 6 yıllık eğitim bursu sağlanmış ve çeşitli illerde eğitim yatırımları desteklenmiştir. Eğitim yolculuğu programı 2004 yılında Women Executives in Public Relations (WEPR) tarafından verilen Uluslararası sosyal sorumluluk projesi büyük ödülü Crystal Obelisk' e layık görülmüştür.

Pfizer, Türkiye' deki 50. yılında Zonguldak' ta bir ilköğretim okuluna ek derslik binası, 2003 yılının Ocak ayında Mardin' in Savur ilçesinde İngilizce' den matematik ve fen bilgisine kadar çeşitli derslerin yanı sıra basketbol, doğa yürüyüşleri, halk oyunları gibi aktivitelerin gerçekleştirildiği 7 derslik yapılmıştır. Pfizer sağlık alanında gençlerin bilinçlenmesi adına aşağıdaki eğitim modüllerini gerçekleştirmiştir.

1. Yaşam Boyu Sağlık

Amaç: Bütüncül sağlık yaklaşımını açıklamak.

2. Hijyen ve Özbakım

Amaç: Hijyen ve öz bakımın sağlığımız üzerindeki önemini kavramak.

3. Beslenme, Hareket, Stresle Baş etme Yolları

Amaç: Beslenme, hareket ve stresin sağlıkla ilişkisini açıklamak.

4. Bağımlılık

Amaç: Sağlığı olumsuz olarak etkileyen unsurları tanımak ve bunlardan madde bağımlılığını ayrıntılı olarak ele almak.

5. Kazalardan Korunma

Amaç: Kazalardan korunma ve kaza sonucu meydana gelebilecek yaralanmalarda yapılacak ilk müdahaleler hakkında bilgi sahibi olmak.

6. Basit Ev Tipi araç ve Gereçler

Amaç: Her evde bulunması gereken sağlık malzemeleri ile tanışmak ve bunların doğru kullanımları hakkında bilgi edinmek.

7. Güvenli Cinsel Yaşam

Amaç: Üreme sağlığının temel konuları hakkında bilgi sahibi olmak.

8. Sağlık Başvurusu

Amaç: Sağlık hizmeti başvurusu için gereken ön hazırlıklar, şikayetini uygun dille anlatma, sağlık durumunu, muayene ve müdahale sonuçlarını uygun dille sorgulama, ihtiyacına uygun sağlık kuruluşuna başvurma gibi konularda bilgi sahibi olmak.

9. İlaç Kullanımı

Amaç: İlaç kullanım kuralları ve prospektüs dili hakkında bilgi sahibi olmak.

10. Sağlık Hakları

Amaç: Hasta hakları ve yükümlülükleri konusunda eleştirel düşünmeyi sağlamak (www.pfizer.com.tr).

SIEMENS

Siemens'in kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde güncel sanat ve sanatsal araştırmalar merkezi 16 Ocak 2004 tarihinde faaliyetlerine başlamıştır. Siemens sanat genç yeteneklerin eserlerinin sergilendiği ve sanatseverleri bir araya getiren bir güncel sanat merkezi olmayı hedeflemiştir. Marcus Graf' ın sanat danışmanlığı

yürüttüğü bu merkezde iki ayda bir deneysel çalışmalara yer veren ve genç sanatçıları ön plana çıkararak karma sergiler düzenlenmektedir.

Siemens sanat genç sanatçılar için seçkin bir ortam olmayı amaçlamasının yanında her yeni sergi ile birlikte ziyaretçi sayısını artırmaya ve sanat eğitimi alan öğrencilere yönelik yarışma sergileri, rehberli turlar ve güncel sanatı destekleyen aktiviteler düzenlemeye devam etmektedir. Siemens sanat yıllık programı dâhilinde resim, heykel, fotoğraf, video ve performans gibi farklı sanat dallarını bir araya getirmektedir (www.siemens.com.tr).

TİSK 2014 Sosyal sorumluluk ödülleri kazananlar ise;

Büyük ödül: Koç Holding, Meslek Lisesi, Memleket meselesi

Etkililik ödülü: Opet, temiz tuvalet kampanyası

İyi uygulama ödülü: Boyner, Nar taneleri

Kapsayıcılık ödülü: Borusan, Annemin işi benim geleceğim

Sürdürülebilirlik ödülü: Anadolu cam, Cam yeniden cam

Yenilikçilik ödülü: IBM, on demand community

olmuştur(www.tisk.org.tr/tr/odul_tisk).

2.3.3.Sponsorluk

Sponsorluk kurumların ismini duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımın toplumun yararı düşünülerek, saygınlığını geliştirmek için yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Sponsorluk kurumun hedefleri doğrultusunda spor, kültür, sanat, eğitim gibi sosyal konularda çeşitli kişi, organizasyon ve kurumlara yapılacak tüm desteklerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesini kapsayan reklam anlaşmasıdır. Sponsorluk bir etkinliğe destek vererek firmayı, markayı, hizmeti, tanıtarak hedeflenen müşterinin gözünde marka imajını güçlendirmek böylece satın alma tercihlerini değiştirmektir. Sponsorluk faaliyetleri firmanın veya markanın topluma karşı olan sorumluluğunu yerine getirmesini yardımcı olmaktadır. Sponsorluk alanlarını, spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluk olmak üzere üç gruba ayrılabilir. Spor sponsorluğu kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle ürün ya da hizmetlerini kısa sürede tanıtmak isteyen firmalarca tercih edilmektedir. Kurumlar, yerel, ulusal veya uluslararası spor organizasyonlarına takımlarına veya sporcularına maddi olarak ya da hizmet desteği sağlayarak sponsor olabilirler. Kültür-sanat sponsorluğunda, hedef grup spor sponsorluğuna göre daha küçüktür.

Hedef kitle tespit edildikten sonra müzik, resim, heykel, sergiler desteklenebilir. Sosyal sponsorluk ise sağlık, eğitim ve çevresel konularda toplumun ihtiyaç duyduğu destekleri içermektedir (Özcengiz, 2014, s.41-42).

Spor sponsorluğu ise kendi arasında 3 kısma ayrılmaktadır bunlar:

Spor organizasyonlarının sponsorluğu: Büyük spor organizasyonları kuruluşun hedef kitlesine ulaşmasını yardımcı olmaktadır örneğin, Fuji Photo Film Company, 1982 İspanya, 1986 Meksika ve 1990 İtalya Dünya Futbol Kupası' nın resmi sponsoru olmuş, bu durum karşılımların yapıldığı birçok ülkede şirketin tanınmasını sağlamıştır. Coca-Cola' nın FIFA ile yaptığı işbirliği 26. yılına girmiştir. Olimpiyatlar ve büyük organizasyonlar reklâmlardan veya televizyon yayın haklarından sağlanan sınırlı gelirlerle yapılmamakta, bunların yanında Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin sunduğu haklardan faydalanan "top sponsorların" maddi katkılarıyla sürdürülmektedir.

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu üstlenmiş olan firmanın veya markanın yapılan anlaşma dışında elde edebileceği faydaları ise; Spor organizasyonunun yapıldığı saha kenarı reklâmları. Spor organizasyonuna katılan sporcuların ve organizasyon görevlilerinin giysilerinde sponsor kuruluşun ambleminin veya isminin yer alması. Ulusal veya uluslararası yapılan spor faaliyetlerinin adını birleştirme. Sponsor firmanın vermiş olduğu spor malzemeleri ve kullanılan araçlar üzerinde firmanın reklâmının bulunması şeklinde özetleyebiliriz.

Bireysel Sporcuların Sponsorluğu: Yapmış olduğu spor dalında başarılı olacağı tahmin edilen sporcuların maddi olarak desteklenmesi ile gerçekleşmektedir. Amaç firmanın tespit ettiği hedeflere ulaşmakla birlikte, daha çok toplumla firmanın iletişim kurmasını sağlamaktır. Sponsorluk faaliyeti sponsor olan kuruluşa birçok faydalar sağlarken, zarar da verebilir örneğin seçilen sporcuların doping, alkol, uyuşturucu gibi maddeler kullandıklarının tespit edilmesi durumunda marka imajı zarar görebilir.

Spor Takımlarının Sponsorluğu: Spor sponsorluğunun bir diğer önemli dalı takım sponsorluğudur. Takım sponsorluğu firmanın herhangi bir spor dalında mücadele eden bir takımı maddi, teçhizat ve ulaşım gibi konularda desteklemesidir. Pepsi Cola' nın Türk Milli Futbol Takımı'nın sponsorluğunu yapması ve reklâmlarında takımı

kullanması takım sponsorluğuna güzel bir örnektir. Galatasaray ve Fenerbahçe gibi futbol takımlarına bazı şirketlerin ve markalarının saha içi ve saha dışı tüm spor malzemelerinde ve maçlarda formalarında yer aldığı görölmektedir. Takım sponsorluğunun bir diğer yolu da takıma kuruluşun isminin verilmesidir. Takım sponsorluğuna Türkiye 1. Futbol Süper Liginden Torku Konyaspor ve Çaykur Rizespor verilebilir (Fidan, 2009, s.85-88).

Sponsorluk reklam ilişkisi: Reklamın amaçlarından en önemlisi pazaryeni çıkan ürünler hakkında bilgilendirmek, ürünün yeni şeklini anlatmak ve tüketiciyi fiyat değişimlerinden haberdar etmektir. Üretilen ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgiyi iletişim araçları yardımıyla iletmek olarak tanımlanan reklam, rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesinde etkili olmaktadır. Reklamlarda verilen mesajlarda mallar, hizmetler, ödöller ve sorunlara çözüm önerileri bulunmaktadır (Toplu,2009, s.111).

Sponsorluk faaliyetinde bulunan bazı şirketlerden örnekler aşağıda verilmektedir.

AKBANK

Türkiye’ de caz denilince akla gelen ilk etkinliklerden biri olan Akbank caz festivali 24. yılını kutlamıştır. Türkiye’ nin en uzun soluklu festivallerinden biri olan Akbank caz festivali, geride bıraktığı 24 yıl boyunca dünyanın en önemli caz sanatçılarını ağırlamıştır. Festival, getirdiği nitelikli sanatçı ve topluluklarla sadece Türkiye’ de değil, uluslararası platformda merakla beklenen bir etkinlik haline gelmiştir. Festival, 2014 yılında konserler, atölye çalışmaları, paneller ile 55 ’in üzerinde etkinliğe evsahipliği yapmış ve yaklaşık 300 sanatçıyı izleyiciyle buluşturmuştur. “Kampüste Caz” programı kapsamında 8 farklı şehirde (Adana, Ankara, Eskişehir, Kayseri, İzmir, Edirne, Çanakkale, Denizli) bulunan üniversite kampüslerinde konserler düzenlenmiştir. Akbank sanat, 1993 yılında bankanın sanata destek alanındaki yenilikçi ve vizyoner kimliğine bir katkı amacıyla kurulmuştur. Türkiye’ de çağdaş sanatın gelişmesinde ve toplumun her katmanında en fazla kişiye ulaşabilmesinde öncü rolü üstlenen Akbank sanat, çalışmalarını “değişimin hiç bitmediği yer” anlayışı ile sürdürmektedir. 2014 yılında 21. yılını kutlayan Akbank sanat, İstanbul’ un kültür ve sanat hayatında önemli bir yeri olan Beyoğlunda faaliyet göstermektedir (www.akbank.com.tr).

VODAFONE

Vodafone Türkiye ile Beşiktaş Jimnastik Kulübü arasında 13 Haziran' da sponsorluk anlaşması imzalanmıştır. Beşiktaş Jimnastik Kulübü Başkanı Fikret Orman ve Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Gökhan Ögüt 'ün katılımıyla 13 Haziran 2016' da düzenlenen basın toplantısında toplam 145 milyon dolar tutarındaki anlaşmaya göre Vodafone Türkiye yeni yapılacak stadyumun isim hakkına 15 yıllığına sahip olmuştur. Ayrıca 2014-15 futbol sezonundan başlayarak beş yıl süreyle futbol takımının ana sponsorluğu Vodafone Türkiye' ye verilmiştir. Vodafone gibi küresel bir markanın Türkiye' nin en köklü kulübü Beşiktaş ile çalışması Türk futboluna değer katması ülkemiz adına olumlu bir gelişmedir (www.vodafone.com.tr).

ÜLKER

Yıldız Holding “1400. yılında Kur'an-ı Kerim” sergisinin ardından, “Hat Sanatının Şaheserleri Hilye-i Şerîfeler” sergisini sanat severlerle buluşturmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı' nın izniyle, Yıldız Sarayı Büyük Mabeyn Köşkünde gerçekleşen sergide, Topkapı Sarayı Müzesi ile Sadberk Hanım Müzesinden eserlerin yanı sıra Yıldız Holding özel koleksiyonundan biraraya getirilen 101 adet kıymetli Hilye-i Şerîfe, 1 Kasım- 1 Aralık 2011 tarihleri arasında ücretsiz sergilenmiştir. Ülker olarak mutluluğun yolunun sanattan geçtiği bilinciyle, çocuklarımızın genç yaşta sanatla tanışmasını mümkün kılan projelere destek olmaktayız. Çocukları erken yaşta sanat ile buluşturmanın, sanatı onların günlük yaşamlarının bir parçası haline getirmenin çocukların hayal gücü ve estetik duygularının gelişimine katkısının büyük olduğuna inanılmaktadır. Ülker çocuk sanat atölyesi, 4 yılda 13.000 çocuğu sanat ile buluşturmuştur. Basketbolda saliselerin bile önemli olduğu, heyecanın, temponun ve coşkunun dorukta olduğu, mutlu anların sıkça yaşandığı sporların başında gelmektedir 65 yıldır en mutlu anlarımızda yanımızda olan ve Türkiye' de basketbolun daha da ileriye gitmesi için geleceğin sporcularını yetiştiren ülker, Türkiye' nin düzenlediği en büyük spor organizasyonu olan FIBA Dünya şampiyonasına destek vermekten mutluluk duymaktadır (www.ülker.com.tr).

VESTEL

2003 yılından 2009' a kesintisiz sürdürülen "Vestel Türk Atletizminin Yanında" projesi atletizmin ülkemizde gelişerek uluslararası düzeye erişmesi ve Türk gençliğinin atletizme ilgisinin artırılması hedeflerine yönelik çalışmalardan oluşmaktadır. Bu çerçevede bugüne kadar bireysel sporcu ve antrenör sponsorluklarının yanı sıra öğrenci atletizm aktivitelerinden yarışma sponsorluklarına, atletizm konulu eğitim seminerlerinden www.vestelatletizm.com web sitesine ve yıllık atletizm istatistik kitabına kadar pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında verilen kesintisiz destekle bugüne kadar 26 farklı atlete ve 24 farklı antrenöre sponsorluk sağlanmıştır. Vestel tarafından desteklenen atletler, uluslararası turnuva ve şampiyonalarda 87' si altın olmak üzere toplam 197 madalya kazanırken, yarışlarda bir atletin birden fazla yaş kategorisinde kırdığı rekorlarla birlikte tam 131 Türkiye rekoruna imza atılmıştır (www.vestel.com.tr).

SAMSUNG

Samsung, 2010 yılındaki Vancouver kış olimpiyat oyunlarına, 2012 Londra olimpiyatlarına, 2014 Kış olimpiyatlarına ve 2016 Olimpiyat oyunlarına olmak üzere sekiz yıl boyunca Olimpiyat oyunlarının ve Olimpiyat hareketinin resmi sponsoru olmuştur. Ülkemizde ise 2 Temmuz 2014' te İstanbul' da Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK) tarafından düzenlenen geleneksel kıtalararası yüzme yarışı organizasyonu bu yıl Samsung boğaziçi kıtalararası yüzme yarışı adı altında düzenlenmiştir. Spora ve olimpik değerlere verdiği kesintisiz destekle Türkiye'nin tanıtımını gerçekleştirmeyi hedefleyen Samsung boğaziçi kıtalararası yüzme yarışı kapsamında 700' ü yabancı yaklaşık 1700 yüzücü boğaz sularında mücadele etmiştir (www.samsung.com.tr).

İŞ BANKASI

Ülkemizin önemli tarihi ve kültürel mekanları arasında yer alan Gaziantep' in Nizip ilçesinde Birecik baraj gölü kıyısında bulunan Zeugma antik kentinde 1987 yılında başlatılan kazılar devam etmekte olup kazılarda elde edilen eserler Zeugma açık hava müzesinde sergilenmektedir. Dönemin zengin ve kültürlü bir ailesine ait olduğu düşünülen çok iyi korunmuş bu evdeki dokuz fresk yazarlar, şairler, müzisyenler, tarihçiler ve filozoflar için resmedilen ilham perilerini simgelemektedir.

Antik kentte yapılacak kazı çalışmalarının ülkemiz kültür mirasının korunmasına katkılar sağlayacağı değerlendirilerek “Muzalar Evi” kazı sponsorluğu 2017 yılına kadar bankaca üstlenilmiştir (www.isbank.com.tr).

SOMPO JAPON

Sompo Japan Sigorta yönetim kurulu başkanı Shinobu Arimoto, Türkiye’ ye yatırım yapmış olmaktan duydukları memnuniyeti dile getirerek şunları söylemiştir “Gelişen ekonomisi, genç nüfusu, spora olan ilgisi, dinamik bir ülke olması nedeniyle Türkiye’ de olmaktan, bu ülkeye yatırım yapmış olmaktan dolayı mutluluk duyuyoruz. Spora destek veriyor olmak bizim için ayrı bir mutluluk. Beşiktaş JK de, bu birlikteliği Sompo Japan Nipponkoa gibi köklü bir kuruluş ile imzaladığımız bu anlaşma ile gücünü geleneklerinden alan iki devin işbirliği olmuştur şeklinde ifade etmiştir (www.sompojapon.com).

HDI Sigorta

Alman sigorta devi Talanx Group ailesine dahil olan HDI Sigorta A.Ş. yüzlerce acentesiyle Türkiye' nin her noktasında hizmet vermekte ve uluslararası gücünü müşterilerine sunmaktadır (hdisigorta.com.tr/hakkimizda).

GS HDI

2014–2015 Sezonunda 4’ lü Final oynamaya hak kazanan, 2015 -2016 sezonunda bu başarıyı daha yukarılara taşımayı hedefleyen Galatasaray erkek voleybol takımı isim sponsoru, 100 yılı aşkın küresel sektör tecrübesi ile Türkiye’ nin yenilikçi sigorta şirketi HDI Sigorta olmuştur. 12 Kasım perşembe günü Türk telekom arena stadında düzenlenen basın toplantısı ve imza törenine Galatasaray Spor Kulübü adına yönetim kurulu üyesi Ali Yüce ile HDI Sigorta’yı temsilen Genel müdür Ceyhan Hancıoğlu katılmıştır. Galatasaray Spor Kulübü ile HDI Sigorta arasında yapılan anlaşmaya göre, 2016 yılında erkek voleybol takımı, Galatasaray HDI Sigorta ismi ile anılacaktır (www.sigortacigazetesi.com.tr).

2.3.4.Sosyal Medya Kullanımı

İnsanların sosyal medya sistemi içerisinde halka açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini yayınlamasına diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında iletişim kurmasına izin veren web tabanlı hizmetlerin tamamı sosyal ağlar olarak tarif edilmektedir.

Bu ağların omurgasını arkadaşlarının listesinin yer aldığı kişi profilleri meydana getirmektedir. İnternet ağı ile giderek yaygınlaşan sosyal ağlar ve sosyal medya, iletişim ve etkileşimi üst düzeye çıkarmakta ve potansiyel güç oluşturmaktadır. Siyasetçiler bir çok ülkede seçim kampanyalarında sosyal ağları ve sosyal medyayı bir arada kullanarak çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Bunun yanında dünyada başta twitter olmak üzere facebook, instagram gibi sosyal ağları kullanan şirketler maddi kazanç elde etmekte cirolarına yükseltmektedir (Büyüksener, 2009, s.39).

Sosyal medya kapsamlı bir kavramdır ve çeşitli web sitelerini içermektedir. Bu web sitelerinin ortak noktası ise ziyaretçileriyle paylaşım imkanı tanınmasıdır. Bu etkileşim ölçülebilir teknikler ile internet tabanlı teknolojiler tarafından desteklenmektedir. Bu şekilde sosyal medya platformlarında tek kişiden bir topluma, bir ülkeden diğer ülkelere yayınlanan bilgi ve belgelere ulaşılması söz konusu olmaktadır. Pure New Media dijital ajansının 2011 yılında Türkiye’deki 14 otomotiv şirketinin sosyal medyayı kullanımları üzerine gerçekleştirdiği “Turkish Automotive Sector on Social Media” başlıklı çalışmada yer alan otomotiv şirketleri Hyundai, Nissan, Opel, Alfa Romeo, Audi, Renault, Citroen, Peugeot, Toyota, BMW ve Fiat’dır. Hyundai, Eylül 2008’ den itibaren faaliyette olan Hyundai club Türkiye facebook grubunda 260 üyeye sahiptir sayfada resmi Hyundai içerikleri ile ilgili olarak bir açıklama yer almamaktadır. Hyundai’ nin twitter’ da HyundaiTürkiye profili altında twitter hesabı bulunmaktadır. Nissan, Türkiye facebook hayran sayfasında 66.408 takipçiye sahiptir. İçeriği ağırlıklı olarak Nissan modelleri ve sponsor etkinliklerinden oluşmaktadır. Nissan’ın twitter’ da NissanTürkiye (www.twitter.com/#!/NissanTürkiye) profili ile twitter hesabı bulunmaktadır. Opel, Opel Türkiye (www.facebook.com/pages/Opel-Türkiye) adı ile facebook hayran sayfasına sahiptir. Facebook sayfası sadece Opel modellerinin fotoğraflarını takipçilerine yaymak için kullanılmaktadır. Audi Türkiye (www.facebook.com//Auditürkiye) adı ile facebook hayran sayfasına sahiptir. Sayfanın içeriği daha çok bilgi amaçlıdır ve Audi web sitesine yönlendirmekte ve videolar koyarak takipçiler arasında iletişimi sağlamayı amaçlamaktadır. Audi’ nin twitter’ da auditürkiye (<http://twitter.com/#!/AudiTürkiye>) profili ile twitter hesabı bulunmaktadır.

Renault Türkiye facebook hayran sayfasında 50.119 takipçiye sahiptir, Renault' un twitter'da RenaultTurkey (www.twitter.com/#!/renaultturkey) profili ile twitter hesabı vardır. Renault twitter hesabını yeni kampanyalarını ve modellerini duyurmak için kullanmaktadır (Bulunmaz, 2011, s.30-36). Sosyal medya kullanımı özellikle pahalı ve lüks malların satışında daha fazla önem arz etmektedir. Müşteriler satın alacağı ürün hakkında daha fazla araştırma yaptıklarından dolayı sosyal medyanın kullanımı önemli olmaktadır. Küresel pazarda faaliyet gösteren firma çalışanlarının pazarlama faaliyetleri çerçevesinde önem verdikleri konulardan birisi potansiyel ve mevcut müşterileri ile iletişim kurabilmektir. Bu iletişimi en etkin şekilde kullanabilecek araçlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, fikir, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı kaynaklardır ve dünyada kamu ve özel şirketlerin kullandığı bu platformların olumlu veya olumsuz pek çok yönü bulunmaktadır (Barutçu, Tomaş, 2013, s.7).

Tablo 2.20: Sosyal Paylaşım Ağlarının Türkiye' de Kullanım Düzeyleri

SOSYAL PAYLAŞIM AĞI	KULLANMA DÜZEYİ (%)
MSN	86,35
Facebook	83,51
İnternette Alış-veriş sitelerinin ürün yorum bölümleri	81,71
Forumlar	72,61
You tube	67,20
Wikipedia	59,72
Twitter	29,48
Picasa	27,01
Google Bookmark	23,32
Blogcu.com	22,75
Xing	21,42
Blogger.com	21,14

Kaynak:Alabay, 2011, s.7

Küresel sosyal medyanın büyümesi küresel markalar için iki tarafı keskin bir kılıç konumundadır sosyal medya küresel şirketlerin daha çok sayıda yerel müşteriye ulaşmasını sağlamaktadır. İletişim ve marka stratejilerinin yerelleşmesi şirketleri zorlayıcı bir unsur olmaktadır (Vazdauskas, 2006).Akt.(Zhang, Tao, Kim, 2014, s.231).

Özellikle küresel firmalar devamlılığı sağlamak amacıyla aynı anda sosyal medya kanalları üzerinde kültürel uygunlukta içerik üretme ikilemi ile karşılaşmaktadır. Amerika’ da twitter Çin’ de sina weibo mikro blog siteleri bulunmaktadır, bazı farklara rağmen her iki sitedede iletişim stratejileri sosyo-duygusal olmaktan ziyade görev odaklıdır. Bununla birlikte küresel firmalar twitter’ da daha çok tavsiye vermek teklifte bulunmak şeklinde bir tarz belirlemekte weibo’da ise gerginlik azaltıcı bir iletişim stratejisi tercih edilmektedir. Burada twitter görev odaklı, sina weibo ise sosyo-duygusal odaklı yaklaşımı tercih etmektedir. Marka kişileştirme stratejilerinde ise twitter’ da daha çok birinci ve ikinci şahıs özneleri kullanılırken, weibo’ da ise sözel olmayan ifadeler ve müşteri takma isimleri kullanılmaktadır. Sosyo-duygusal ve görev odaklı bu iki iletişim tarzının farklılığı küresel firmaların kültürler arası marka iletişim stratejilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır (Zhang, Tao, Kim, 2014, s.231-232).

Son yıllarda hızla büyüyen sosyal medya aracı twitter küresel müşterilerle devamlılığı sağlamada küresel markalar için popüler konumda bulunmaktadır 2012 yılında twitter kullanıcı sayısı 500 milyona ulaşmıştır (Beattie,2012).Akt. (Zhang, Tao, Kim, 2014, s.232).

Sosyal medya kullanımı küresel firmalar için çok önemli hukuki sonuçlar doğurabilecek bir iletişim yoludur. Kontrolü zor olan bu iletişim aracı firmanıza çeşitli sorunlar açabilmektedir. Çalışanınızın attığı tweet veya paylaştığı fotoğraf veya resim şirket gizliliğini ihlal edebilir markanızın itibar ve pazar kaybına sebep olabilir, bu nedenle çalışanların sosyal medyada paylaşıp paylaşamayacağı şeylerin açık bir şekilde belirtilmesi ve çalışanlara iletilmesi gerekmektedir. Bu konuda sorunlarla karşılaşmak istemeyen şirketler çeşitli önlemler almaktadır (www.linkedin.com/pulse/şirketlerin-koyduğu-sosyal-medya-kuralları-zeynep-mengi, 27 Nisan, 2015).

Bazı küresel firmalar çalışanlarına sosyal medya kullanımında çeşitli yasaklar getirmiştir örneğin pfizer çalışanları ürünleriyle ilgili sorulara kişisel olarak cevap veremez, X ilacı gün boyu bana güç veriyor, ağrılarımı dindiriyor” vb yazılar yazamaz, ayrıca pfizer bünyesindeki kişi, ofis, toplantı içerik, detay ve mekanları sosyal medyada işaretleyemez, fourSquare, twitter ve facebook’ ta “Biz AA otelde, XX takımıyla, FF amaçlı toplantı için bulunuyoruz” gibi paylaşımlarda bulunulamaz.

IBM çalışanları ise online ortamda paylaştıkları, yayımladıkları şeylerden sorumludur. Kişisel hesaplarında IBM' le ilgili bir şeyler paylaşıldığında şu açıklamayı profilinize ekleyin “Bu sitedeki/hesaptaki görüşler şahsıma aittir, IBM’i temsil etmez” şeklinde yazılmalıdır. Bu şekilde çalışanların sosyal medya kullanımı bir bakıma denetim altına alınmaktadır (www.listelist.com/sirketlerin-sosyal-medya-yasaklari).

Sonuç olarak farklı kültürlerle sahip müşterilerle iletişim kurmada değişik stratejiler kullanılmaktadır. Twitter'daki inanılmaz yükselişe rağmen farklı ülkelerdeki müşteriler hala Çin' deki sina weibo gibi yerel mikro blogları tercih etmektedirler. Weibo Çin' in twitteri olarak görülsede kullanıcı kültürü ve motivasyonu, dil tarzları ve ilan eklenti özellikleri açılarından farklılık göstermektedir. Müşteriler ile sosyal medya vasıtasıyla sohbet etme imkânına kavuşan firmalar markayı farklı bir iletişim stratejisiyle anlatmakta, marka müşteri yaklaşması sağlanmaktadır. Bu bilgilere dayanarak, son yıllarda teknolojik gelişmeler bağlı olarak artan iletişim imkanları sayesinde etkin kullanılan sosyal medya toplum ve aile hayatı açısından detaylı olarak incelenmeye muhtaç durumdadır. Sosyal medya bu yönüyle firmalara veya kurumlara ulaşmada bir çok kolaylık sağlamakta karşılıklı iletişim kurma imkanı sunmaktadır. Kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüz küresel pazarında reklam ve tanıtım açısından kitlelere ulaşmada ve olası sorunların çözümünde sosyal medyanın rolü büyüktür. Pazardaki müşteri memnuniyetini birkaç kişiye, memnuniyetsizliğini ise birçok kişiye ifade etmektedir bu açıdan sosyal medya olumsuz bir durum karşısında marka aleyhine tepki vermektedir. Firmalar marka değeri ve sürdürülebilirliği açısından sosyal medya kullanımına önem vermekte müşteri memnuniyetini ön planda tutmaktadır.

2.3.5.Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı geçmişi eskilere dayanan günümüzde ise profesyonel bakış açısı ile devam eden müşteri ilişkileri yönetimidir. Özellikle son yıllarda müşteri istek ve talepleri firmalarca dikkate alınmakta geçmişte uygulanan müşteri mağduriyetleri yerini müşteri odaklı düşünmeye bırakmaktadır. Küresel pazarda devamlılığın sağlanması ve rekabette avantajlı konuma geçme müşteri ile olan ilişkilerinize bağlıdır memnun edilen müşteri piyasadaki tanıtımınıza katkı yapabilir o nedenle halkla ilişkiler dediğimiz alanın kontrol altında tutulması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler alanında önemli isimler olan Cutlip ve Center' e göre halkla ilişkiler, “karşılıklı yarar getiren iki yönlü nitelik taşıyan dürüst uygulamalarla kamuoyunu etkileme amacı güden planlı çabalar” olarak tanımlamaktadır. İngiltere halkla ilişkiler enstitüsü (IPR) ise, “halkla kurum arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak, planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek amacıyla yapılan faaliyetler” olarak ifade etmiştir (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005, s.135-136).

Her iki tanımda karşılıklı anlayış ön planda tutulmuştur çünkü memnuniyetin iki taraflı olması sürdürülecek olan ilişkinin devamlılığını etkileyecektir.

Halkla ilişkiler dikkat çekmeye yönelik bazı araçlardan oluşmaktadır bunlar yayımlar, haberler, olaylar, kurumsal kimlik araçları, lobicilik ve sosyal yatırımlar olarak ifade edilebilir, birçok insan amazon, eBay, viagra ve nokia'yı reklamlarla değilde televizyon, radyo ile yazılı basın yoluyla veya arkadaşlarından öğrenmiştir ve başkalarından duymak reklamlardan daha etkili olmaktadır. Marka oluşturmada bir söylem oluşturulması gerekmektedir, bu söylemde halkla ilişkiler aracılığıyla olmaktadır (Kotler, 2015, s.48).

Halkla ilişkiler süreci dört aşamadan oluşmaktadır bunlar; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmedir. Araştırma kısmında firmanın hitap edeceği hedef kitlenin özellikleri ile istek ve ihtiyaçları tespit edilmelidir bu dönem bilgi toplama dönemidir. Yapılan çalışma sonucunda firmanın güçlü ve zayıf yönleri tespit edilerek objektif şekilde değerlendirilmelidir. STEP ya da PEST analizi ile firmanın dış çevresindeki teknolojik, politik ve ekonomik durum ile rakiplerin risk analizi değerlendirilmelidir. Planlamada ise nerde, ne zaman, nasıl kuralı uygulanmalı hedef kitleyi tanımalı ve plan oluşturulmalıdır. Uygulamada ise planlanan etkinliklerin uygulanma aşamasıdır, örneğin düzenlenecek bir yarışma ile ilgili faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Değerlendirme aşamasında ise çalışmaların sonuçlanması ve elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmakta hedef kitlenin mesajı yorumlama biçimlerine dikkat edilmektedir (Taşoğlu, 2014, s.78-80).

Bu aşamalardan sonra elde edilen sonuçlara göre firmanın yaptığı veya yapamadığı eksiklikleri tespit ederek sonuçların üst yönetimce veya profesyonel aracılarda değerlendirilmesi neticesinde firma kendi konumunu gözden geçirerek arzulan değişiklikleri yapacaktır. Küresel pazarda faaliyette bulunmak değişen teknolojik yeniliklere ve sosyal isteklere ayak uydurmaya bağlıdır.

3. BÖLÜM: DÜNYA' DA VE TÜRKİYE' DE ÇAY PAZARI

3.1.Dünya' da Çay Sektörü

Çay bitkisinin anavatanı ile ilgili çeşitli kaynaklarda farklı bilgiler bulunmaktadır, kimilerine göre Çin'in güneybatı bölgeleri kimilerine göre ise Hindistan'ın kuzey batı bölgeleridir. Çin mitolojisine göre çay San Huang döneminin (MÖ 3000-2700) üç imparatorundan ikincisi olan Shen Nong tarafından (MÖ 2737) tarihinde bulunmuştur (Kacar, 2010, s.1). Tarımda bitkisel tıbbın mucidi olarak bilinen imparator halk sağlığına ve hijyene önem vermiş suyun kaynatılarak içilmesini tavsiye etmiştir.

Çayın ilk yudumlanması çok eskilere M.Ö. 2737 yılına Çin imparatorluğu' na kadar dayanmaktadır İlk demlik örneklerinin Çin' den Avrupa' ya ulaşması ise 1650' li yıllarda gerçekleşmiştir. Çayın Amerika'ya ulaştıran ise Peter Stuyvesant' tır. Bugün New York olarak anılan New Amsterdam' a yerleşen Hollandalı koloniler, Amerika' nın ilk çay tiryakileri olarak tarihe geçmiştir. Çaya bilimsel adının yani camelia sinensisin verilişi 1753 yılında olmuştur. 1800' lü yıllarda, Avrupa ve Amerika' da yavaş yavaş çay endüstrisi boy göstermeye başlamıştır. Thomas Liptonun ilk dükkânı 1871 yılında İngiltere, Glasgow'da hizmete girmiştir. 1890 yılına gelindiğinde Thomas Lipton, Seylan' da ilk çay tarlasını satın almıştır. Hindistan' dan getirilen çay tohumları 1903 yılından itibaren Kenya' da yeşermeye başlamıştır. Amerika' da, sıcak havalarda çay satmakta zorlanan Richard Blechynden çayı soğuk halde sunmayı düşünmüş, Amerika kökenli ice tea kavramı bu tesadüfle ortaya çıkmıştır. 1908 yılında ise poşet çay keşfedilmiştir.

Tüm topluma hitap eden ve pahalı bir içecek olmaktan uzaklaşan çay artık herkes tarafından tüketilen bir içecek haline gelmiştir (www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/811241/cay-bilgileri-cayin-oykusu).

Çay bitkisi toplandıktan sonra işleminden geçirilmesi gereken bir üründür. Hindistan cevizi, kahve ve çay gibi emtia zincirleri ilk olarak sömürge güçleri tarafından kurulmuşlar ve üretildikleri ülkelerden tüketilecekleri ülkelere ara mal olarak aktarılmışlardır. Londra' da açık artırma ile satılan çay toplandığı yere, hasat zamanına, hangi işlemlerden geçtiğine bağlı olarak lezzet ve kalite açısından sınıflandırılmaktadır. 1998 yılında Londra müzayedesini kapamış küresel tedarikçiler ortaya çıkmıştır.

Bunların en büyüğü ise Unilever şirkettir. 1937 yılında ABD' nin en büyüğü olan Lipton' u, 1984' te ise İngiliz Brooke Bond' u bünyesine katmıştır. Hindistan dünyada en çok çay üreten ülkelerden biridir üretiminin yüzde seksenini iç piyasada tüketmekte bu nedenle ihracatta Kenya ve Sri Lanka' dan sonra gelmektedir.

Sri Lanka'da devlet katı bir toprak reformuyla tüm çay sahalarını devletleştirmiş ve iki büyük devlet kurumuna devretmiştir. Bu kurumlar teknolojik yenilik ve gelişmelerde yetersiz kalınca üretim ve ihracat düşmüştür. 1992 yılında yapılan özelleştirme sonucu Hindistan menşeyli Tata firması Sri Lanka'daki çay tarlalarının bir kısmını satın almıştır. Devlet Colombo'da bir mezar yeri kurarak yerel imalatçıya çeşitli imtiyazlar tanımıştır. Unilever ise poşet yani hazır çay çeşitleri üretecek bir fabrika kurmuştur. Sri Lanka'nın iki büyük çay üreticisi Akbar ve MJF grup ihracat için çay üretmekte üretimin yüzde kırkı katma değerli bir şekilde ihrac edilmektedir (Talbot, 2002, s.701-734).

Geçmişten günümüze çayın gelişimi ise aşağıda tarihsel olarak açıklanmıştır.

- MÖ 2737 Shen Nong dönemi çayın keşfedilmesi
- MS 479 Moğolistan' da çay ticaretinin başlaması
- MS 400-600 Çin' de çay sağlık içkisi olarak kabul edildi
- MS 593 Budizm ve çay Çin'den Japonya'ya taşınmıştır
- MS 780 Çin' li bilgin Lu Yu Ch'a Ching adlı ilk çay el kitabını yazmıştır
- MS 805 Japonya' da çay tarımına başlanmıştır
- MS 1211 Japon budist Abbot Eisai, Kitcha Yojoki adında Japonca ilk çay kitabını yazmıştır
- MS 1559 Venedik' liler çayla tanışmıştır
- MS 1598 İngiliz halkı çay hakkında ilk bilgilere ulaşmıştır
- MS 1600 Çay' la ilgili bilgiler Portekiz' e ulaşmıştır
- MS 1610 Hollanda' lılar çayı avrupa'ya getirmiştir
- MS 1658 Çaya ait ilk ilan Londra'da gazetede yayınlanmıştır
- MS 1684 Java'da çay bitkisinin yetiştirilmesine başlanmıştır
- MS 1847 Çay tarımı SSCB başlamıştır
- MS 1870 Çay tarımı Sri Lanka' da başlamıştır

- MS 1900 Uganda ve Kenya’ da çay tarımına başlanmıştır
- MS 1924 Türkiye’ de çay’ la ilgili kanun çıkarılmış ve Batum’ dan tohum getirilmiştir
- MS 1937 Zihni DERİN ile Gürcistan’ dan 20 ton tohum satın alınmış
- MS 1939 Gürcistan’dan 30 ton tohum satın alınmıştır
- MS 1947 Rize’de ilk çay fabrikası işletmeye açılmıştır (Kacar, 2010, s.8).

Resim 3.1: Çin’de ay Bahçesi



Kaynak: aykur sektör raporu, 2015, s.3

Resim 3.2: Hindistan'da ay Bahçesi



Kaynak: aykur sektör raporu, 2015, s.4

Resim 3.3: Kenya'da ay Bahçesi



Kaynak: aykur sektör raporu, 2015, s.4

Resim 3.4: Sri Lanka'da Çay Bahçesi



Kaynak: Çaykur sektör raporu, 2015, s.5

Bu bilgiler ışığında Dünya'da tarihsel olarak çay tarımı yapan ülkeler sıralandırılmıştır bu tarihlere göre Çin, Japonya, Sri Lanka ve Kenya çay tarımında ilk sıraları alan ülkelerdir. Ülkemizde ise 1924 yılında çay tarımı ile ilgili çalışmalar başlamış ve 1947 yılında ilk fabrika hizmete açılmıştır. Bu bilgilere ilave olarak dünyadaki çay ticareti hakkında bazı tablolar istatistikler kısmında sunulmuştur.

3.1.1.Dünya Çay İstatistikleri

Dünya'da çay üretimi, ihracatı ve ithalatıyla ilgili bazı bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.1: Dünya'daki Çay Borsaları ve Kuruluş Yılları

Çay Borsaları				
Londra	Calcuta	Colombo	Kochi	Chittagong
İngiltere 10 Ocak 1839 *	Hindistan 27 Aralık 1861	Sri Lanka 30 Temmuz 1883	Hindistan 04 Temmuz 1947	Hindistan 16 Temmuz 1949
Mombasa	Coonoor	Amritsar	Limbe	Guwahati
Kenya 07 Kasım 1956 **	Hindistan 23 Mart 1963	Hindistan 30 Nisan 1964	Kamerun 17 Şubat 1969	Hindistan 25 Eylül 1970
Jakarta	Siliguri	Coimbatore	Singapore	Jalpaiguri
Endonezya 11 Aralık 1972	Hindistan 29 Ekim 1976	Hindistan 22 Kasım 1980	Singapur 02 Aralık 1981 ***	Hindistan 12 Nisan 2005

* 29 Haziran 1998 tarihinde kapandı

** 07 Kasım 1956'da Nairobi'de kuruldu. 14 Temmuz 1969'da Mombasa'ya taşındı.

*** 1996 yılında kapandı

Kaynak: Rize Ticaret Borsası, 2009 Akt.www.biriz.biz/cay/cayborsalari.pdf

Bu tabloda verilen tarihlere bakıldığında İngiltere 1839 yılında Londra’da, Hindistan 1861 yılında Calcuta’da, Sri Lanka 1883 yılında Colombo’da, Kenya 1956 yılında Mombasa’da çay borsalarını kurmuş ve müzayede yoluyla satışlarını yapmaktadırlar. Bu nedenle Hindistan, Sri Lanka ve Kenya dünya çay tarımında önde gelen ülkelerdir. Ülkemiz ise çay tarımında üretime 1947 yılında ilk çay fabrikası ile başlamış ve diğer ülkelerle aramızda yaklaşık 80-90 yıllık bir gecikme söz konusu olmuştur.

Tablo 3.2: Ülkeler İtibarıyla Çay Dikili Alanlar (Ha)

	2011	2012	2013
HİNDİSTAN	600.000	605.000	563.980
ÇİN	1.658.760	1.748.508	1.763.500
ENDONEZYA	123.300	121.600	122.400
KENYA	187.855	190.600	198.600
SRI LANKA	221.969	221.969	221.969
VIETNAM	114.399	115.964	121.649
TÜRKİYE	75.890	75.860	76.426
MYANMAR	78.604	79.000	79.900
MALAWİ	24.569	25.000	25.600
JAPONYA	46.200	45.900	45.400
BANGLADEŞ	56.670	57.900	58.300

Kaynak: <http://biriz.biz/cay/dunyacaylikalan.htm>

Çay dikili alanların büyüklüğünde ise Çin, Hindistan, Sri Lanka ve Kenya ilk sıralarda yer almaktadır. Kuru çay üretiminde Çin 1.939.457 ton ile (2013) ilk sırada, Hindistan ise 1.208.780 ton (2013) ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3.3: Dünya Kuru Çay İhracatı

	2011		2012		2013		
	Tones 1000\$		Tones 1000\$		Tones 1000\$		
1	China	327.650	1.016.219	319.357	1.100.288	332.172	1.313.091
2	India	322.548	867.143	225.082	685.600	254.841	819.630
3	Sri Lanka	321.074	1.476.881	318.396	1.403.154	317.710	1.530.138
4	Kenya	306.678	858.250	234.181	635.621	448.809	1.218.039
5	Viet Nam	133.900	204.018	146.898	224.847	90.296	122.496
6	Argentina	86.650	105.247	78.056	106.461	77.291	116.773
7	Indonesia	75.450	166.717	70.071	156.741	70.842	157.501
8	Uganda	55.650	72.126	55.210	73.902	62.018	85.589
9	Malawi	46.007	86.361	34.679	57.087	43.245	84.317
10	Germany	28.665	229.383	27.059	222.923	26.948	249.052
11	Tanzania	27.114	46.938	27.784	56.001	26.372	54.627
12	United Kingdom	26.436	262.959	21.258	196.242	22.370	185.166
13	UAE	24.761	191.814	31.040	229.095	45.001	335.635
14	Iran	22.429	17.608	11.208	11.368	14.620	13.373
15	Rwanda	21.011	47.426	23.010	87.339	22.344	61.548
16	Belgium	15.397	100.620	15.050	91.974	13.323	94.629
17	Poland	14.151	139.393	16.896	174.917	19.180	202.301
18	USA	11.326	73.651	14.196	86.689	13.671	95.554
19	Zimbabwe	11.221	15.842	11.540	17.687	11.863	21.422
20	Netherlands	10.059	55.839	15.024	68.597	16.420	82.343
21	Nepal	8.854	19.448	9.893	17.651	10.206	19.196
22	Azerbaijan	7.520	32.284	7.036	37.431	7.586	44.343
23	Russia	7.309	50.500	12.538	82.699	13.578	98.104
24	Egypt	4.722	22.936	530	24.445	4.678	23.336
25	Papua N. Guinea	4.224	6.488	3.737	6.341	2.943	5.172
26	Burundi	3.721	10.122	9.730	14.436	10.062	14.384
27	France	3.141	48.936	3.140	51.938	3.769	64.320
28	Taiwan	2.815	31.126	3.143	36.395	3.919	41.392
29	Yemen	2.699	13.657	2.710	15.035	3.094	16.941
30	South Africa	2.542	12.047	2.798	13.516	7.987	32.247
	Turkey	2.242	10.367	3.161	12.201	4.853	17.716
	Others						
	WORLD	1.983.292	6.610.275	1.805.977	6.316.770	2.051.373	7.576.418

Kaynak: FAO 2015

Tablo 3.4: Dünya Kuru Çay İthalatı

	2011 TON 1000\$		2012 TON 1000\$		2013 TON 1000\$		
1	Russia	187.790	625.187	180.486	650.201	173.070	657.076
2	United Kingdom	154.552	462.095	144.587	440.515	137.581	423.099
3	USA	127.511	440.206	125.656	414.317	130.160	476.020
4	Pakistan	119.231	350.821	122.304	361.651	121.900	318.315
5	Egypt	100.423	312.156	109.379	330.528	104.697	307.323
6	Kenya	99.762	168.541	86.893	188.794	12.666	19.182
7	Morocco	64.541	219.619	53.078	167.199	59.229	189.667
8	Afghanistan	63.224	85.915	135.645	225.322	106.583	164.125
9	Iran	56.271	202.346	63.557	293.240	82.386	399.827
10	Germany	54.843	213.765	56.548	212.969	55.238	233.246
11	UAE	50.733	226.923	36.541	152.515	80.576	311.138
12	Poland	49.241	141.222	32.950	99.338	32.381	103.812
13	Japan	42.013	207.002	37.773	195.736	36.157	195.334
14	Taiwan	29.268	50.548	29.918	52.784	30.203	55.502
15	Sudan	34.230	57.520	25.106	43.827	27.882	70.143
16	Saudi Arabia	33.746	231.732	33.862	239.142	34.623	232.594
17	Syrian	29.892	144.698	25.294	118.220	22.750	111.188
18	Kazakhstan	28.775	121.288	33.400	138.617	32.782	147.705
19	Ukraine	25.750	150.707	26.038	159.797	26.069	159.169
20	Iraq	25.029	103.945	27.050	115.450	27.607	130.987
21	Netherlands	24.224	107.785	22.064	110.789	28.587	144.804
22	South Africa	24.050	45.012	24.075	50.245	25.573	57.822
23	Chile	22.373	47.288	21.168	44.214	20.391	48.801
24	India	22.161	44.915	21.257	46.292	19.755	43.796
25	Uzbekistan	20.442	45.525	28173	69.255	25.222	68.481
	Turkey	8.066	17.732	5.158	13.710	5.879	17.554
	Others						
	WORLD	1.899.444	6.628.782	1.934.971	6.800.463	1.893.353	7.139.831

Kaynak: FAO 2015

Tablo 3.5: Dünya Kuru Çay Üretimi (Ton)

	2011	2012	2013
1 China	1.640.310	1.804.655	1.939.457
2 India	1.095.460	1.135.070	1.208.780
3 Kenya	377.912	369.400	432.400
4 Sri Lanka	327.500	330.000	340.230
5 Viet Nam	206.600	216.900	214.300
6 Turkey	221600	225.000	212.400
7 Iran	103.890	158.000	160.000
8 Indonesia	150.200	143.400	148.100
9 Argentina	92.892	82.813	105.000
10 Japan	82.100	85.900	84.800
11 Thailand	73.320	74.000	75.000
12 Bangladesh	60.500	60.000	64.000
13 Malawi	52.000	53.500	54.000
14 Uganda	35.194	50.915	53.000
15 Burundi	40.853	42.147	41.817
16 Tanzania	32.000	32.812	33.700
17 Myanmar	31.000	31.200	31.700
18 Mozambique	27.000	22.000	23.000
19 Rwanda	24.066	22.503	22.185
20 Nepal	17.438	18.726	20.588
21 Zimbabwe	18.223	19.000	19.000
22 Malaysia	16.632	14.711	18.377
23 Taiwan	17.310	14.902	15.000
Others			
WORLD			

Kaynak: FAO 2015

Bu tablolara göre dünya çay ticareti içinde Çin, 1.939.457 ton (2013) üretim yapmış ve bunun 332.172 tonunu ihraç etmiştir. Hindistan ise 1.208.780 ton (2013) üretim yapmış ve bunun 254.841 tonunu ihraç etmiştir. Sri Lanka ise 340.230 ton (2013) üretim yapmış ve bunun 317.710 tonunu ihraç etmiştir. Kenya ise 432.400 ton (2013) üretim yapmıştır. Bu dört ülke yaklaşık 3.800.000 ton üretim yapmakta ve dünya çay piyasasını elinde tutmaktadır.

Dünyada çay tarımı ile ilgilenen ülkelerin çayla ilgili etkinliklerde Çin' in Pu' er şehrinde düzenlenen 2013 Uluslararası çay kongresi çay ile ilgili dünyanın en seçkin toplantılarından birisidir organizasyon devlet birimleri, uluslararası çay komitesi ve ev sahibi şehrin yerel yönetimi tarafından yürütülmektedir. 2005 yılından itibaren her iki yıl yılda bir düzenlenen çay kongresi, çay sanayinde uluslararası eşgüdümü sağlamak ve Çin çay sanayi ve kültürünün gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla düzenlenmektedir. Üç gün süren organizasyona uluslararası ve ulusal ölçekte çay ile ilgili çalışan kurum ve kuruluşların temsilcileri katılmış ve çeşitli konu başlıklarında sunumlar ve forumlar gerçekleştirilmiştir. Açılış konuşmalarının ardından Çin Ticaret Odası Başkan Yardımcısı Shengjun YANG moderatörlüğünde gerçekleştirilen forum oturumunda Pu'er Çay Araştırma Enstitüsü Dekanı Dr. Peiping SHEN, ABD Çay Birliği Başkanı Joe SIMRANY, Avrupa Çay Komitesi Başkanı William GORMAN, Rustea coffea Birliği Başkanı Ramaz CHANTURIYA, Kanada Çay Birliği Başkanı Louise ROBERGE, Endonezya Çay Kurulu Başkanı Rachmat BADRUDDIN, Dubai Çay Ticaret Merkezi Direktörü Sanjeev DUTTA, Fas MİDO Gıda Başkanı Hamid RAJI konuşmacı olarak yer almıştır. Dr. Peiping SHEN, çevresel etkilere karşı çay üretimin korunması için bazı tedbirler alınması gerektiğine işaret etmiştir, özellikle dünyada giderek sağlık içeceği olarak kullanımı yaygınlaşan çayın kimyasal etkilerden arındırılmış biyolojik yöntemlerle üretiminde verimliliğin sağlanması üzerinde çalışmalar yapılmasının önemine değinmiştir. Ramaz CHANTURIYA, Rusya' daki çay ticaretinin % 80' ini oluşturan birliği ve Rusya çay pazarı hakkında bilgiler vermiş, yılda yaklaşık 200.000 ton çay tüketiminin gerçekleştiği Rusya pazarının ağırlıklı olarak siyah çay tüketimi üzerinde gerçekleştiğini ifade etmiştir. Louise ROBERGE yaklaşık 35 milyon insanın yaşadığı Kanada' da çay tüketiminin çoğunlukla sıcak olarak gerçekleştiğini ifade ederek, göç oranının yüksek olduğu Kanada' da yeni gelenlerin büyük kısmının çay tüketen bölgelerden gelen asya' lılar olması çay kültürünün Kanada' da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Siyah ve yeşil çay tüketimindeki dağılımın % 75-% 25 şeklinde gerçekleştiğine ve bunların bir kısmının aromalı çaylar olarak tüketildiğini ifade etmiştir. Kongrenin ikinci gününde ise Hindistan Tata Grubu Direktörü Deepak ATAL, yıllık 42.000 ton çay üretimi ile Hindistan'ın en büyük ikinci çay firması olan TATA grubu ve Hindistan' daki siyah çay üretimi konusunda bilgiler vermiştir. Hindistan' da üretimin % 26' sını gerçekleştiren kurumsal olmayan 200.000 küçük üreticinin korunmasına yönelik çeşitli çalışmalar yapıldığına ifade etmiştir.

Küçük üreticilere akıllı kartlar dağıtılarak çay kurulunun sağladığı imkanlardan yararlanmaları için çalışılmaktadır. Hindistan çayının sürdürülebilirliği üzerinde en önemli mücadele alanlarının toprak erozyonu, iklimsel değişim, ürün kalite ve güvenliği, yükselen üretim maliyetleri, iş gücü bulunabilirliği olduğu söylenmiştir. Dr. Dan SEEVARATNAM, Sri Lanka siyah çay üretiminin mevcut durumu ve gelişimine ilişkin öngörülerini hakkında bilgiler vermiştir. Yıllık 330.000 ton çay üretimi gerçekleştirilen ülkede fiyatlar ortalama 3 \$/kg seviyelerinde seyretmektedir. Dünya çay tüketiminde 2013 ve 2014 yıllarında yıllık % 4 oranında bir büyüme beklenmekte artan gelir seviyesine bağlı olarak Çin pazarının % 6 oranında büyüyeceği öngörülmektedir. Sri Lanka çayının pestisit oranlarının düşüklüğü ve ozon içermemesi, makul fiyatları, güvenilir tedarik imkanı ve etkili lojistik imkanları nedeniyle büyük avantajları olduğunu belirtmektedir. Çay ekonomisi Sri Lanka' daki en geniş çaplı tarım sanayi ve toplam ihracat cirosunun % 14' ünü oluşturmaktadır. Dr. Eliud KIREGER, değişen iklim koşullarının Kenya çay üretimi üzerindeki olumsuz etkilerinden bahsetmiş, son yıllardaki iklim değişikliğinin etkisi ile artan don olaylarının çay rekoltesinde % 5 seviyelerinde düşüşe neden olduğunu belirtmiştir. KIREGER değişen iklim koşullarına adapte olacak türlerin geliştirilmesi için çalışmalar yürüttüklerini ifade etmiştir. 2013 yılında Çin' de düzenlenen çay kongresine katılan ülkeler arasında Hindistan, Çin, Sri Lanka, Kenya çay konusunda bilgi sahibi dört ülke konumundadır (www.rtb.org.tr/CinCayKulturuRaporu), 2013.

Kenya' daki çay üretimi ile ilgili olarak aşağıdaki tespitler (2012 Şubat) Rize Ticaret Borsası raporundan özetlenmiştir. Kenya çay tarımına 1903 yılında Limouri bölgesinde başlamış, 1924 yılında ticari anlamda çiftçilik, 1950' li yıllarda küçük çay yetiştiricileri faaliyete geçmiştir. 1957 yılında ilk küçük işletmeleri fabrikası Nyeri' de kurulmuştur. Özel bitkileri koruma kurulu 1960 yılında kurulmuştur. Kenya Tea Developing Association (Kenya Çay Geliştirme Birliği) küçük ölçekli işletmeleri bir araya getirmek için devletin desteği ile 1964 yılında faaliyete başlamıştır. Kenya' da nüfusun % 80' i tarımdan hayatını sürdürmektedir. Kenya' da üç milyon insan dolaylı veya dolaysız çaydan geçinmektedir. Çay Kenya'nın gelişmesinde büyümesinde çok önemli bir tarımsal üründür. Kenya'nın ihracatının % 20' sini çay teşkil etmektedir. Kenya çay üretiminin % 62'si küçük işletmeler, % 38' i büyük işletmeler tarafından yapılmaktadır (Rize Ticaret Borsası, Kenya çay raporu, 2012).

Kenya çay sektörü ile ilgili fabrika üretim lisansları satıcı- alıcı lisanslarını düzenleyerek, borsa, broker sistemini kontrol etmektedir. Çay araştırma geliştirme vakfı aracılığı ile çay sektöründe araştırmalar yapılmakta, yayınlar hazırlanmakta, yurtiçi ve yurtdışında Kenya Çayı' nın markalaşması için aktiviteler yaparak çay ile ilgili bütün politikaları hükümete öneren bir kurumdur (Rize Ticaret Borsası, Kenya çay raporu, 2012).

Çay tarımında dünya' da söz sahibi ülkelerden biriside Sri Lanka' dır, Güney asya' da bir ada devleti olan ve 1972 yılından önce Seylan olarak bilinen ülke, 65.610 km yüzölçümüne ve yaklaşık 21 milyon nüfusa sahiptir. 1.340 km' lik sahil şeridine sahip olan ülke coğrafi olarak ada olduğundan herhangi bir kara komşusuna veya kara sınırına sahip değildir. Ülke, batı asya ile güneydoğu asya arasındaki ana deniz rotaları üzerinde yer alması doğal limanları nedeniyle, antik ipek yolu üzerinde önemli bir durak olduğu eski tarihlerden beri stratejik bir konuma sahiptir. Türkiye gümrük kayıtlarında ise bu rakam 3.000 ton civarlarında görünmektedir. Sri Lanka'nın beklentisi ise vergilerin daha makul bir seviyeye indirilerek bu ticaretin resmi kanallardan yapılmasını sağlamaktır (Rize Ticaret Borsası, Sri Lanka çay raporu, 2015).

Japonya' da yılda yaklaşık 80 bin ton çay üretilirken bunun neredeyse tamamı yeşil çaydır. Japonya' da siyah çay üretimi çok az olmakla birlikte ithal edilen siyah çayın % 70' i, Sri Lanka' dan alınmaktadır. İhracat ise 3000 ton civarındadır. Geçmişte çay tamamen elle toplanmakta iken şu anda ise sadece erken hasat dönemindeki kaliteli çayların ve Gyokuro denilen bir çay üretimi için elle toplama yapılmaktadır. 1915 yılında makas icat edilmiş günümüzde ise büyük oranda makine kullanılmaktadır. Japonya' da 7000 üzerinde çay işleme tesisi bulunmakta, bunların birçoğu kooperatif şeklinde çiftçiler tarafından kurulan işletmelerdir. Japonya' da çay yılda üç kez sürgün vermekte yılda 4 kez gübreleme yapılan bahçelerin yıllık dönüm başına 2 ton çay verimi olduğu ifade edilmektedir. Bahçelerde yer alan direkler üzerindeki pervaneler belirli dönemlerde rüzgârın azalması nedeniyle iklimlendirme amacıyla kullanılmaktadır (Rize Ticaret Borsası, Japonya çay raporu, 2015).

3.1.2.Dünyada Çay Kültürü

Çin çay kültürü

Çin' de çay kültüründe kaynatma, çırpma ve demleme olmak üzere üç dönemden söz edilmektedir. Çayın kaynatıldığı toprak kap ve demlenen çay yaprağı Tang, Song ve Ming Çin hanedanlık dönemlerine tanıklık etmektedir. Taocular çayın, ölümsüzlük iksirinin ana maddesi olduğunu söylerler, budistlerse uzun meditasyon seansları boyunca uyumamak için çok miktarda çay içmektedir. Güney hanedanlarının şairleri "yeşil renkli sıvının köpüğü" ne duydukları derin hayranlığa dair pek çok eser bırakmışlardır. Dönemin imparatorları, yararlı hizmetler karşılığında bu değerli yapraklarla hazırlanmış nadir içecekleri sunmayı adet edinmiştir. Demleme çay gelenek göreneklerde kökten değişimler olmuş, çay sıcak su dolu bir kâsede ya da fincanda yapraklar demlendikten sonra içilmektedir (www.biriz.biz/cay/caykulturu.htm).

Çin' liler yemekle birlikte çay içen bir toplumdur, Çin' de çayı höpürdeterek içmek ayıp değildir, bu şekilde havayla temas eden çay ılık hale gelmektedir. Çin' de çay gün boyu tüketilir ve misafirlere ikram edilir, bazen kurutulmuş çiçekler çaya ilave edilmekte en fazla tercih edileni ise yasemindir (Gürsoy, 2005, s.43-44).

Ayrıca Çin' de çay ilaç olarak kullanılmış insana canlılık veren sağlık içeceği olarak görülmüştür. Çin tıbbında yeşil çay ve puerh çayı pek çok hastalığın tedavisinde kullanılmaktadır. Çin'in bazı bölgelerinde çaya değişik baharatlar ilave edilerek çeşitli tatlar verilmektedir (Çaylık dergisi, 2013, Ağustos sayı, 4, s.29).

İngiliz çay kültürü

Çayla 17. yüzyılın sonunda sömürgesi Hindistan vasıtasıyla tanışan İngilizler zamanla çayı yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Çayın ilk başlarda pahalı olması yaygın bir içecek olmasını engellemiş bu da çayı üst düzey toplantılara özgü bir şölen, prenslere ve asillere ayrılmış bir hediye haline getirmiştir. İngilizler, early grey çayını tecih ederler, bu yoğun kokulu çay, bergamut esansı ile harmanlanarak hazırlanmaktadır.

İngiltere' de gelen misafire konukseverliğin işareti olarak bir fincan çay sunulmakta, 'Beş Çayı' olarak adlandırılıp, dünya' ya armağan edilen davet dostların bir araya gelmesi için düşünülmüş ve Kral Edward döneminden beri devam etmektedir (www.biriz.biz/cay/caykulturu.htm).

18. yüzyılın başlarında İngiltere' de günde kahvaltı ve akşam yemeği saati olarak iki öğün yemek alışkanlığı hakimdi, ancak bir ara öğüne ihtiyaç duyulunca çay ile birlikte hafif bışeyler atıştırma alışkanlığı ve beş çayı olarak minik pastalar, sandviçler tüketilmeye başlanmıştır. Günümüzde bu alışkanlık devam etmektedir (Gürsoy, 2005, s.58).

İngiltere'de davetlerde Çin ve Hint çayı tercih edilmekte limonlu yada sütlü olarak servis edilmektedir. Çayın yanında küçük sandviçler ve pastalar tercih edilmektedir. İngilizler ve İrlandalılar çayı çok tüketmekte, çoğunlukla siyah çay süt ile birlikte içilmektedir. İngilizler günde ortalama beş fincan çay içmektedir (Çaylık dergisi, 2013, Ağustos sayı, 4, s.31). İngilizler hazırladıkları sert içimli çayı süt ve şekerle tatlandırarak böylece burukluğu azaltmayı hedeflemiştir, beş çayı konseptide İngilizlere aittir (www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/822173/cay-bilgileri-cay-kulturu). 1839' da ilk çay borsasının Londra' da kurulmuş olması (www.biriz.biz/cay/cayborsalari.pdf). İngiliz çay kültürünün gelişmesinde katkısı olduğu söylenebilir.

Japon çay kültürü

Çay, birçok diğer şey gibi Çin'den Japonya'ya taşınmış ama Japonlar çay tarihini daha iyi belgelemiş, derinleştirmiş ve onu da törensel yemek kültürlerine uygun olarak kendilerine has bir çay içme töresi haline getirmişlerdir. Taoculuk, budizm ve zen' in felsefi, dini dünya anlayışıyla sıkı bir ilişki içinde olan Japon çay töresinin başka bir eşi yoktur. İç dünyaya ilişkin bir ritüel olan çay Japon töresinin katolik ayinlerinde İsa 'nın kanını simgeleyen şaraptan daha önemli bir yere sahiptir. Çay evlerinde gerçekleştirilen bu törenin öncelikli görevi, konukları en uygun biçimde ağırlamaktır ([biriz.biz/cay/caykulturu.htm](http://www.biriz.biz/cay/caykulturu.htm)).

Japon' lar çay tüketme ve ikram etme alışkanlığına kattıkları estetikle sanatsal bir ifade ve zenginlikle çaya ayin boyutu kazandırmışlardır. Budist rahip Yeisei, Çin' de çayın meditasyondaki etkisini görerek çay tohumlarını Japonya' ya getirmesi çay ve budizmin bir bütün olarak algılanmasına neden olmuştur (Gürsoy,2005, s.52-53).

Japon kültüründe çay önemli bir yer tutmaktadır. Genellikle yeşil çay tercih edilmekte hazırlanmasından içimine kadar büyük bir özen gösterilmekte bir ritüel gibi düşünülmekte ve yumuşak kıvamda içilmektedir (www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/822173/cay-bilgileri-cay-kulturu).

Burada çay ile din arasındaki kurulan ilişki görülmektedir. Japonlar kültürlerinde çay hazırlanmasını, sunmasını, ve içmesini ritüel haline getirmiş felsefesini derinleştirmiş ve geleneklerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Japonya'da çay ustasının elinde sanat eseri gibi yorumlanmaktadır. Japon evlerinin bahçesinde sadece çay törenlerinde kullanılmak üzere özel Hoshuan adı verilen küçük evler bulunmakta bu evlere eğilerek girilir amaç alçak gönüllüğü hatırlatmaktır, evin içinde kama denilen çaydanlık, chasen denilen karıştırıcı bambu ve chawan denilen kase bulunmaktadır (Çaylık dergisi,2013,Ağustos,sayı,4, s.30).

Rus çay kültürü

Ruslar çaylarını semaverde demlerler, beyazlatılmamış şeker ve limon suyu ilave ederek içerler. Gerçek bir çay tiryakisi Rus çayına şeker atmaz, şekerini ağzına alarak çayını içer. Eski kültürü yaşatanlar arasında, çaya şeker yerine bir çay kaşığı kaymak koyanların yanısıra, Anadolu'nun kimi yörelerinde olduğu gibi ve çayı bazen bardak altlığına dökerek içenlerde bulunmaktadır. Çay konuklara yanında marmelat ile sunulmaktadır (www.biriz.biz/cay/caykulturu.htm).

Rus' larda semaver kültürü yaygındır hemen hemen her evde semaver baş köşededir. Semaver geleneğinin yanı sıra Türk kahvesi kültürüne benzer gümüş tutacaklı cam bardaklarda çay servisi kültür etkileşimini göstermektedir (Gürsoy, 2005, s.45).

Rusya’ da sıcaklığı ve dinç tutma özelliği nedeniyle her öğün çay içilmektedir. Gümüş tutacaklı cam bardaklarda çay servisi yapılmakta şeker, bal yada reçelle tatlandırma yapılmaktadır. Misafirler altlığı bardağın üstüne koyarak ev sahibinin çay getirmemesini söylemiş olurlar (Çaylık dergisi, 2013, Ağustos sayı, 4, s.30).

Diğer ülkelerle ilgili olarak ise Kazakistan’ da çaya süt katılmaktadır, kazak tatarları çayı koyu ve sütlü olarak tüketmektedir. Çalı çırpıyı demliğin etrafına yayarak kısa zamanda suyu kaynatmaktadırlar. Afganistan’da çayı çok demli içen halk çaya çoi ismini vermektedir. Yemen’de ise sabahları kadınlar ilk iş olarak çayı veya kahveyi mangalın kenarına koyarlar, bazen içine karanfil katarak tüketirler. Amerika’da ise 1647 yılında Hollandalı Peter Stuyvesant New York’a çay getirerek çay ticaretini başlatmıştır. Amerika’lıların çay kültürüne poşet çay ve buzlu çay olmak üzere iki katkısı bulunmaktadır. İrlanda’lılar ise çay hastasıdır, çayı koyu demli, çok şekerli ve daima taze sütle tüketirler (Gürsoy, 2005, s.48-58).

Fas’ta naneli çay çokça tüketilmekte nanenin hazma yardımcı olması çayın yemekle veya sonrasında tercih edilmesini sağlamaktadır. Naneli çay hazırlanırken yeşil Çin çayı ve nane karıştırılarak çaydanlığın içine şekerle birlikte konur ve üzerine sıcak su eklenerek iki veya üç dakika demlenmeye bırakılır. Küçük renkli bardaklar ile ibrikli demliklerle servis yapılır. Fas usulü çay saati keyfine eşlik eden geleneksel yiyeceklerin çoğu, tatlı veya baharatlı ikramlar olarak sunulur peynir, zeytin veya antep fıstığı ile doldurulmuş hamur işleri veya baharatlı, meyveli ktır çörek benzeri fekkaları vardır. Hiçbir Fas’ lı çay partisine nane çayı olmadan başlamamaktadır (www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/996214/cay-bilgileri-cay-partisi-icin-menu-fikirleri).

Mısır’da siyah çay tercih edilir ve küçük bardak tercih edilmektedir, bazı bölgelerde nane ve süt ilave edilerek tüketilmektedir. Fransızlar genellikle öğleden sonraları çayı tercih ederler, limon ya da sütle tüketirler, ince porselen fincanlarda servis edilir, yanında çikolata, krokan ve pralin ikram edilmektedir (Çaylık dergisi, 2013, Ağustos sayı, 4, s.28).

Çayın dünya üzerinde yaygınlaşması Hindistan’ın tarihiyle yakından ilgilidir, 19. yüzyıldan beri Hindistan’ da ve Seylan’ da (bu günkü Sri Lanka) çay tarımı avrupalıların kontrolünde yapılmakta, sömürgeciler Sumatra adasında (Endonezya) ve Cava’ da büyük çay bahçeleri kurmuşlardır.

Hindistan’ da 1995 yılında 750.000 ton, 1997 yılında ise 825.000 ton ürün elde edilmiştir. Almanya 1996 yılında ithal ettiği çayların % 26,3’ ü Darjeelington ve Assamdan satın almaktadır. Hindistanın güneyinde yer alan ve 1947 yılında bağımsızlığını ilan eden Sri Lanka (Seylan adası) Almanya’ da içilen çayların %17,1’ ini Kandy bölgesinden sağlamaktadır (Reimertz, 2003, s.94-95).

Hint mutfağı aromalar ve baharatlarıyla her zaman harika bir lezzet kaynağı olmuştur çay ikramları bundan farklı değildir. Geleneksel bir fincan Hint çayına acı soslarıyla baharatlı “Samsa böreği” eşlik eder tatlıyla birlikte çay içmeyi sevenler İtalyan loru kaju ve kuru üzümünden yapılan bir tatlı olan “chenna poda” kekini tüketmektedir. Hint usulü ceylon çayı zencefilli bisküvilerle tercih edilmektedir (www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/1027060/cay-bilgileri-dunyadan-cay-saati-ikramlari).

Bu bilgiler ışığında toplumlar arası kültürel farklılıklar nedeniyle standartlar ve damak tadı ülkeden ülkeye hatta ülke sınırları içinde bile değişiklik göstermektedir. Ülkemizde Doğu Karadeniz, Ege, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde çay tüketim alışkanlıkları ve damak tadı farklılıkları mevcuttur. Erzurum kıtlama usulü çay içmekte, Gaziantep ise yabancı menşeyli çay tüketmektedir. Doğu Karadeniz bölgesi ise genellikle ülkemiz çayından başka çay tercih etmemektedir. Bu itibarla tüm dünyada değişik topluluklara mensup insanların farklı çay tüketim alışkanlıkları mevcuttur. Aşağıda çeşitli ülkelere ait çay içme kültürlerinden örnekler verilmiştir.

Resim 3.5: Değişik Ülkelere Ait Çay Tüketim Kültürleri



Kaynak: (Çaylık dergisi, 2013, s.28-31)

Türkmenistan' da insanlar akşamüstü çay içerler ve çayın yanında genellikle üzüm veya reçel tüketilir yemeklerden sonra ise yeşil çay içilmektedir. Moğollar çayı yağ, tuz, un ya da darı ekleyerek tüketirler, kurutulmuş kuzu eti ile çay içme alışkanlıkları mevcuttur. Çay Moğolistan' daki soğuk iklim ve göçebe hayatında enerji ve güç kazandırma açısından önem arz etmektedir.

Resim 3.6: Değişik Ülkelere Ait Çay Tüketim Kültürleri

FAS

Fas'ta naneli çay çok tüketilir. Nananin hazma yardımcı olması nedeniyle gün boyu yemekle ve yemekten sonra tercih edilir. Çay, Fas kültüründe baskın bir rol oynar, bu rolün verdiği onur dolayısıyla da çoğunlukla aile reisi tarafından hazırlanır ve servis edilir. Fas halkı için çay, kültürlerinin çok özel bir parçasıdır. Naneli çay hazırlarken, yeşil Çin çayı taze ya da kurutulmuş nane yaprakları ile karıştırılır, çaydanlığın içine bol miktarda şekerle birlikte konulur, üzerine sıcak su eklenerek birkaç dakika demlenmesine izin verilir. Çay daha sonra küçük renkli cam bardaklara ince uzun ibrikli çaydanlıktan dökülür. Nananin çaya verdiği aroma dört bir yana yayılır.



FRANSA

Fransızlar öğleden sonraları genellikle siyah çay tercih ederler. Çoğu Fransız çayına şeker katar, süt ve limon da tercih edilen diğer tattandırıcılarıdır. Fransız kültüründe çay, uzun süre demlenmeden, sık porselen demliklerle, şık atmosferlerde, ince porselen fincanlarda ikram edilir. Hafif içimli bu çayın yanında çikolata, krokan veya pralin ikram edilerek çay geleneği sürdürülür.



MISIR

Mısırlılar genellikle koyu ve iyi demlenmiş siyah çay tercih ederler ve küçük bardaklarda içerir. Çaylarını bol şekerle tattandırır. Mısır'ın kuzeyinde çay genellikle geleneksel şekilde sıcak suyla siyah çay birkaç dakika demlenerek tüketilir. Şekerle tattandırılır ve içine birkaç yaprak nane eklenir. Süt de ilave edilebilir.



ABD

Buzlu çay ABD'de çok popüler bir içecektir. Sıcak çaya göre daha çok tercih edilir, öyle ki oran yüzde 80 civarındadır. Çoğunlukla bol şekerle, aromalarla ya da uygun tattandırıcılarla tattandırılır. Ayrıca kafeinsiz soğuk ya da sıcak çay bulmak mümkündür. Sıcak çay ise çoğunlukla yemekten sonra kahveye alternatif olarak servis edilen ve içilen bir içecektir. Çoğunlukla siyah çay olmakla birlikte, yeşil çay, beyaz çay, chai, Hint masala çayı özellikle sağlıklı yaşam amacıyla tüketilmektedir.



Kaynak: (Çaylık dergisi, 2013, s.28-31)

Mısır' da koyu çay tercih edilir nane ve süt ilave edilerek içilir. ABD' de ise buzlu çay tercih edilmekte bol şeker kullanılmaktadır yemeklerden sonra çay servisi yapılmaktadır. Fransa' da çay süt, şeker ve limonla birlikte ince porselen fincanla sunulmakta yanında çikolata, pralin veya krokan ikram edilmektedir.

Resim 3.7: Değişik Ülkelere Ait Çay Tüketim Kültürleri



İRAN

İran'da kıtlama çay içme kültürü vardır. Çay için büyük boy cam bardaklar kullanılır. Çay içmek istemeyenler bardaklarını çay tabağına yan yatırır. İranlılar sadece kahvaltıda çaya şeker koyar ve buna "Şirin Çay" denilir. Semaver kalabalıkta kullanılır. Ülkede Châikhâne (Çayhane) denilen pek çok çayevi bulunur ve sosyal yaşamda önemli yer tutarlar.

PAKİSTAN

Çay Pakistan'da çok popülerdir. Çoğunlukla kahvaltıda olmak üzere gün boyu tüketilir ve yanında kurabiye ve keklerle tercih edilir. Hem siyah çay hem de yeşil çay fazlaca içilir. Yeşil çay özellikle yemeklerden sonra tüketilir. Pakistan'ın Kaşmir bölgesinde sütlü ve tarçınlı olarak hazırlanan chai çayı tüketilir ve özel günlerde, doğunlerde, kış aylarında çokça tercih edilir. Lahore ve diğer şehirlerde de chai sevilir. Ayrıca Himalaya tuzu ile hazırladıkları çayı da şeker katmadan içmeyi severler. Pakistan'ın kuzey bölgelerinde tuzlu, tereyağlı Tibet stili çay tercih edilir.

ÇİN

Çin'de çay önceleri ilaç olarak kullanılmış, yaşamı uzatan ve canlılık veren bir sağlık içeceği olarak görülmüş. Günümüzde de geleneksel Çin tıbbında, yeşil çay ve puerh çayı pek çok sağlık şikâyeti için kullanılıyor. Çay ayrıca Budist rahiplerle meditasyon içeceği olarak kabul ediliyor. Çin'de halkın en sevdiği çay, bölgelere göre değişiyor. Pekinliler yasemin çayını, Shanghai'lılar yeşil çayı, Fujianlılar kırmızı çayı tercih ediyor. Bazı bölgelerde çaya değişik baharatlarla tat veriliyor. Hunan bölgesinde konuklara zencefil ve tuzlu çay sunuluyor. Bu çayın içinde tuz, zencefil, kızarmış soya fasulyesi tohumları ve susam bulunuyor. Çay, çay bardağı sallanarak içiliyor ve soya fasulyesi tohumları, susam, zencefil ve çay ağzında güzel bir koku çıkıncaya kadar çiğneniyor ki buna "çay yeme" de deniliyor. Çin'de eskiden beri, çayın demlenmesine önem veriliyor. Çayın tadının tam olarak çıkarılması için, farklı çayların farklı özelliklerinin ve bilimsel demleme tekniğinin bilinmesi gerekiyor. Çin'in doğusunda yaşayanlar, çay demlerken büyük çaydanlık kullanmaktan hoşlanıyorlar. Misafir kapıdan girer girmez ev sahibi büyük çaydanlığına çay koyar ve içine kaynamış su döker. Sonra demlenen çayı bardağa koyarak misafire sunar. Çin'in Fujian eyaletinde Gongfu çayı içiliyor.

Kaynak: (Çaylık dergisi, 2013, s.28-31)

İran'da kıtlama çay içme kültürü vardır, büyük boy cam bardaklar kullanılmaktadır. İran'lılar sadece sabah kahvaltılarında çaya şeker katarlar ve buna şirin çay derler. Kalabalıklarda semaver kullanılır ve şehirlerde çayhaneler bulunmaktadır. Pakistan'da çay popüler bir içecektir, çayı kek ve kurabiye ile birlikte tüketirler Keşmir bölgesinde sütlü ve tarçınlı olarak hazırlanan çay tercih edilmektedir.

Resim 3.8: Değişik Ülkelere Ait Çay Tüketim Kültürleri



Kaynak: (Çaylık dergisi, 2013, s.28-31)

Azerbaycan' da çay milli kültürün bir parçasıdır, çay armut şeklindeki bardakla kıtlama olarak içilmekte ve ülkede çayevleri bulunmaktadır ayrıca çay tatlı ve reçelle ikram edilmektedir. Tibet' te çay tuz ve sütle birlikte ikram edilmekte çaya tereyağı, süt, tuz eklenir ve bu içeceğe Po cha denir. Burada bahsedilen ülkeler ve o ülkelere ait resimler dünya'da farklı kültürlere sahip milyonlarca insanların yaşadığını dolayısıyla değişik alışkanlıkların olduğu damak tadının çeşitlendiği görülmektedir. Temelde tüketilen çaydır fakat hazırlanma, sunum, içine katılan diğer maddeler ve oluşan damak tadı farklılık göstermektedir.

Resimlerde görülen bardaklar, kaseler, fincanlar, demlikler, kupalar, pastalar, kekler, çikolatalar ile yazılan bilgiler sunum ve görsellik yanında çay hakkında o ülkeye ait bilgiler vermektedir. Pazarlama iletişimde karşılaşılan sorunlardan en önemlisi bir stratejinin her ülkede uygulanmasının zor olmasıdır. Bu açıdan çay tüketim kültürünün dünyada farklılık göstermesi bu sektörde küresel olarak faaliyet gösteren işletmelerin işini güçleştirmektedir.

3.1.3.Lipton'un Yapısı ve Faaliyetleri

3.1.3.1.Dünyada Lipton

Tüm dünyada saniyede 1.157 kişinin büyük bir keyifle yudumladığı Lipton çaylarının başarı öyküsü 1850 yılında başlamaktadır. Lipton markasının isim babası Thomas Lipton, 1850'de Glasgow'da doğmuştur Thomas, 15 yaşındayken yeni ufuklar için Amerika'ya gitmiştir. Pazarlama ve satış teknikleri hakkında bilgi edinen Thomas ülkesine dönüp babasıyla birlikte çalışmaya başlamış ve 30 yaşındayken 20 dükkândan oluşan bir şarküteri zinciri kurmuştur. 10 yıl sonra ise dükkân sayısı 300'e ulaşmıştır. Girişimci ve yenilikçi kimliğiyle dikkat çeken Lipton, 1870'lerde Seylan çayının pazarlarda satılmasıyla birlikte 1890 yılında Seylan'a giderek araziler satın almış ve hiçbir masraftan kaçınmayarak en kaliteli çayı üretebilmek için harekete geçmiştir. Thomas Lipton, o ana kadar üst tabaka kitlenin içeceği olan çayı, dar gelirli olanların da alabilmesi için aracılara devreden çıkarmış ve bir kilo çayı bir sterlinden satarak tüketici kitlesini genişletmiştir. Thomas Lipton, çayı dünyada ilk kez paketleyerek Lipton markası altında satarak bu sektörde gerçek anlamda bir yenilik yapmıştır. Çay uzmanlığını teknoloji ile birleştiren, üretiminden satışına dek çayın geçirdiği tüm aşamalara damgasını vuran Lipton, "çay bahçelerinden demliklerinize" sloganıyla gönüllerde taht kurmuştur. Lipton en iyiye ulaşmak için sürekli yenilik peşinde olmuştur. Bir süre sonra, "kent için değişik harman" oluşturarak farklılığını bir kez daha kanıtlamıştır. İskoçya'nın değişik kentlerinden su örnekleri toplatmış ve toplanan su örnekleriyle hazırlanan çayları tadan tadımcılar en kaliteli çay için çeşitli harmanlar oluşturmuş böylece her kentin suyuna uygun harmanlar elde edilmiştir. ABD pazarına giren Lipton, büyük bir başarı elde etmiş, 1893'te Chicago'da düzenlenen dünya fuarında kalite belgesi almıştır. Bir süre sonra merkezi Londra'ya taşınan Lipton'un çay üretmeye başlamasından 4 yıl sonra toplam 10 binden fazla çalışanı bulunmaktadır. Thomas Lipton, 1902 yılında çay sektöründeki faaliyetlerini profesyonellere teslim etmiştir.

Binlerce yıllık çay kültüründen miras kalan gelenekleri ve lezzeti çağdaş teknolojiyle birleştiren ve kaliteyle süsleyen Lipton bugün tüm dünyada çay severlerin vazgeçilmez tutkusu olmuştur (www.unilever.com.tr/brands/brand-stories/dunyada-lipton.html).

Lipton sonraki yıllarda Unilever markası olmuştur. Unilever dünyanın 190 farklı ülkesinde çeşitli markalarıyla her gün 2 milyar tüketiciye ulaşan Hollandalı margarin üreticisi Margarine Unie ile İngiliz Lever Brothers'ın 1930 yılında birleşmesiyle kurulmuştur. Lever Brothers 1885 yılında William ve James Hesketh kardeşler tarafından kurulan ve sabun üreticisi bir firmadır, şirket bitkisel yağ kullanarak, “Sunlight Soap” markasıyla sabun üretimine başlamıştır. 1888 yılında üretimi haftada 450 tona çıkaran şirket, Wirral Peninsula’ daki Bromborough Pool bataklıklarında içinde yüksek standartlarda bir yaşam alanı yarattığı “Port Sunlight” adında bir kompleks inşa etmiştir. 1900’ lerle birlikte üretilen markalara “Lifebouy”, “Lux” ve “Vim” eklenmiş ABD, İsviçre, Kanada, Avustralya, Almanya ve diğer bölgelerde satış yapmaya başlamıştır. Unilever’ in ilk on yılı pek başarılı geçmemiştir büyük Buhrana denk gelen bu dönem, ikinci dünya savaşına kadar sürmüştür. 1950’ li yıllarda dünyada pazarlar büyürken yeni teknoloji ile iş dünyası gelişmiş, Avrupa ekonomik topluluğu yükselen yaşam standartları konusunda batıya liderlik etmiştir. 1960’ larda dünya ekonomisi büyümeye başlamış Unilever’ de bu büyümeyi takip ederek yeni ürünler ile pazarlara girilmesini öngören bir programı uygulamaya koymuştur. 1970’ ler ekonomik koşullar ve yüksek enflasyon nedeniyle dünya üzerinde herkes için oldukça güç bir dönemdi, tüketim malları sektöründe büyük perakendeciler için işler daha da zorlaşmıştır. 21. yüzyıl tüketici ihtiyaçları da göz önüne alınarak oluşturulan canlılık misyonu ile Unilever yönünü iyice belirginleştirmiş 2009 yılında Unilever yeni kurumsal sloganı ise her gün daha iyi bir gelecek yaratmak için çalışıyoruz olmuştur (www.unilever.com.tr/about/who-we-are/our-history/unilever-global.html).

Unilever, dünyanın dört bir yanında hissedarı olan % 100 halka açık, şeffaf ve uluslararası bir şirkettir. Unilever faaliyette bulunduğu tüm ülkelerde etnik köken veya dini inançlar gibi her türlü ayrımcılığa karşı çıkmakta yerel değerlere önem vermektedir. Unilever' in herhangi bir politik gündemi bulunmamakta ve hiçbir politik görüşe destek vermemektedir.

Unilever 400' ü aşkın markaya sahiptir ve bunlardan 14' ü yılda 1 milyar avroyu aşkın bir satış rakamına ulaşmaktadır (www.unilever.com.tr/about/who-we-are/about-Unilever/).

Unilever'in vizyonu ise çevre üzerindeki etkileri en aza indirerek içinde bulunduğu topluma pozitif fayda yaratacak yeni iş yolları geliştirmektir. İnsanların, kendilerini daha iyi hissetmelerine, iyi görünmelerine ve hayattan daha fazla keyif almalarına yardımcı olan markalar ve hizmetlerle her gün daha iyi bir gelecek oluşturmak için çalışmaktadır. Tedarikçiler, tüketiciler ve sürdürülebilirlik referanslar geliştirmek için ürünleri satan perakendecilerle işbirliği yapılmaktadır. Farklı yerel kültürlerdeki derin köklerimiz ve küresel uzmanlığını birleştirerek, tüketici çeşitliliğine eşdeğer çeşitlilikte ürün serileri sunmak amacındadır. Büyüme için önemli olduğunu düşündüğü yükselen pazarlardaki ilişkiler güçlendirilmektedir. Küresel iletişimi geliştirip insanları günlük hayatlarında değişiklikler yapmaya teşvik ederek dünyada büyük bir fark oluşturulacağına inanılmaktadır (www.unilever.com.tr/about/who-we-are/our-vision/).

Markalar, ticari faaliyetler ve ilişkilerde, gönüllü çalışmalar ile toplumda pozitif bir etki yaratma amaçlanmaktadır. Dünyanın neresinde olursa olsun Unilever' deki her çalışanın uyduğu işletme ile ilgili standartlar mevcuttur. Unilever faaliyetlerinde dokunduğu insanlara, organizasyonlara ve çevreye karşı saygılı ve dürüst bir şekilde daima kurumsal sorumluluk anlayışının kalbinde yer almıştır. Unilever' le benzer değerlere sahip ve aynı standartlara göre faaliyet gösteren tedarikçiler ile çalışmak gerektiğine inanılmaktadır. Unilever faaliyetlerini doğruluk, dürüstlük ve açıklık ilkeleri çerçevesinde, çalışanlarına ve insan haklarına, menfaatlerine saygı göstererek yürütmektedir. Çalışanlarının güvenli ve sağlıklı şartlarda çalışmalarını sağlamak Unilever'in taahhüdüdür.

Unilever, karşılıklı güven ve saygının esas olduğu, şirketin başarısı ve itibarı konusunda herkesin kendisini sorumlu hissettiği bir çalışma ortamı sunmaktadır. Çalışanların istihdamı ve terfi konularında işin gerektirdiği nitelik esasına göre hareket edilmektedir. Unilever tedarikçileri, müşterileri ve ortaklarıyla karşılıklı olarak yarar getiren ilişkiler kurmaktadır. Ticari işlerde ortakların tutarlı olan iş ilkelerini benimsemiş olmalarını beklemektedir. Meşru menfaatlerine ilişkin

mevzuatın gelişimi için Unilever, gerek doğrudan ticaret kuruluşları vasıtasıyla hükümet ve diğer yetkili kuruluşlarla işbirliğine gitmektedir. Unilever siyasi partileri desteklememekte gruplara katkıda bulunmamaktadır. Unilever'in muhasebe kayıtları, içerdikleri işlemlere ilişkin ayrıntıları eksiksiz olarak gösterilmektedir. Bütün hesaplar, fonlar ya da varlıklar beyan edilecek ve kayda geçirilecek, beyan edilmemiş ya da kayıtsız hiç bir hesap, fon, varlık tesis edilmemektedir. Kurumsal amacımız, işimizi yürütürken ulaşmamız gereken hedefleri belirlemektedir. Bu hedefler, dünyanın her yerinde, Unilever' deki herkesin uyması gereken kurallardan oluşmaktadır. Unilever yönetim kurulu, ilkelerin bütün çalışanlara iletilmesini ve çalışanların bunları anlayıp gereklerini yerine getirmelerini sağlamakla yükümlüdür. Her yıl bu ilkelere uyum garantisi ve denetimi yapılmaktadır. Bu çerçevede gündelik sorumluluk bölgesel ve ülkelerdeki üst düzey yönetimlerde. İlke ihlalleri sekreteryaya tarafından prosedürlere uygun olarak rapor edilmektedir (<https://www.unilever.com.tr/about/who-we-are/purpose-and-principles/>).

Unilever vakfı, Lipton ve diğer markalarının reklam, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkileri ile dünyada 1 milyardan fazla insanın sağlık ve refah düzeyinin iyileştirilmesi için çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Unilever vakfının misyonu hijyen, temizlik, temiz içme suyuna erişim, temel beslenme olanakları sunmak ve bireylerin öz güvenlerini artırmalarına yardım etmektir. Unilever çevresel ayak izini azaltıp pozitif sosyal etkisini artırırken, diğer yandan iş hacmini büyütmeyi hedeflemektedir. Sürekli değişen bir dünyada hızlı nüfus artışı sonucu su kaynakları azalmakta ve gıda güvenliği ciddi bir sorun haline gelmektedir.

Unilever vakfı, Oxfam, PSI (Uluslararası Nüfus Hizmetleri), Save the Children, UNICEF ve World Food Programme gibi dünyanın önde gelen beş küresel organizasyonu ile birlikte çalışmaktadır. Bu beş küresel ortak herhangi bir felaket veya acil durum yardımında öncelikli irtibat kurulacak kişi olarak görev alacaktır. Böylece acil ihtiyaç durumunda kaynakların hızlıca sunabileceği imkanlar oluşturulacaktır. Dünyada 800 milyon insan sağlıklı içme suyuna erişememekte ve her yıl beş yaşın altında 2 milyondan fazla çocuk ishalden ve akut solunum yetmezliği nedeniyle yaşamını kaybetmektedir. Her dört saniyede bir çocuk temel sağlık hizmetlerinin eksik olması nedeniyle önlenebilir ve tedavi edilebilir hastalıklar nedeniyle yaşamını yitirmektedir.

Tahmini olarak 2,5 milyar kişi kapsamlı temizlik olanaklarına erişememektedir. Dünyada 870 milyon kişi yeterli düzeyde beslenememektedir. Unilever vakfı dünyada insanların hayatlarını iyileştirmek için çalışmalar yapmaktadır. Farklı ülkelerin kendilerine has değişik sosyal ihtiyaçları olabileceğini bilinmektedir bu nedenle her ülkenin ihtiyaçlarına karşılık amacıyla ürün ve çalışan desteği sunarak 50' den fazla ülkeyi desteklemektedir (www.unilever.com.tr/about/unilever-foundation/unilever-foundation/).

İlk kurulduğu günden bu tarafa Unilever güncel sosyal sorunlara ilgi göstermiş ve çözümler sunmaya çalışmıştır. Bu sosyal sorumluluk duygusu şirketin genlerine işlenmiştir denilebilir. Son on yılda, yapılan sosyal yatırımlardan her yıl yaklaşık 50 milyon kişi faydalanmıştır. Unilever vakfı Domestos, Dove, Lifebuoy, Pureit ve Wall's gibi çoğu markasıyla bu kritik sosyal sorunlara çözüm bulmayı hedeflemektedir. Şirketin karlılık stratejisinin bir parçası olarak, markalarına bağlılık kampanyalarına ve tanıtıma yatırım yapılmaktadır. 21. yüzyılın pek çok sosyal sorunu ile mücadelede daha fazla insana ulaşılacak ve sonraki nesiller için sürdürülebilir bir yaşam oluşturulabilecektir (www.unilever.com.tr/about/unilever-foundation/unilever-foundation/).

Unilever vakfının Oxfam ile yaptığı ortaklık sayesinde, bireyleri ve özellikle kadınları güçlendirmek, yeterli beslenme, temiz ve güvenli içme suyu sunmak için tasarlanmış programlarla dünyanın farklı yerlerindeki kişilerin yaşamları iyileştirilecektir. Birleşik Krallıkta, UK Poverty Programme (İngiltere yoksullukla mücadele programı) ile ilgili olarak Oxfam ile birlikte çalışılmaktadır.

Bu kapsamda, yoksulluk içinde yaşayan kadınlara ve bunların ailelerine temel besin maddeleri sunulmakta öz güvenlerinin gelişmesine yardımcı olunmaktadır. Temmuz 2012'de, Unilever Tayland Oxfam ile birlikte Yala, Narathiwat ve Patani' deki kadınların yaşamlarını iyileştirecek bir program düzenlemiştir. Bu program Unilever vakfının küresel hedefleri ile uyumludur ve bu program ile kadınlara sürdürülebilir tarım için gerekli temel beceriler verilmesi ve ticari faaliyetler hakkında deneyim sahibi olmaları hedeflenmektedir. Tayland' daki programın ilk yılında, 375 kadına doğrudan destek sunulmuş, 200' den fazla kadının katılımıyla, kadın liderliği ve ekonomik gelişim hakkında iki farklı eğitim oturumu düzenlenmiştir. Unilever

Oxfam Avustralya ile yaptığı çalışmada Avustralya ve Kamboçya' daki programların desteklenmesi için üç yıllık bir ortaklığa imza atmıştır. Unilever ayrıca Oxfam ile birlikte felaket ve acil durum yardımlarında çalışmış Afrika, Hindistan, Pakistan, Filipinler ve Suriye' de acil durumlara müdahale edilmiştir (www.unilever.com.tr/about/unilever-foundation/oxfam-improving-livelihoods/).

Unilever vakfı, Save the Children kuruluşunun şu ana kadar düzenlenen en büyük küresel kampanyası olan EVERY ONE (Herkes İçin)' e üç yıl için 15 milyon € değerinde bir taahhütte bulunmuştur. Unilever bu kuruluş ile ortaklaşa faaliyette bulunarak milyonlarca insanın istenmeyen ölümlerini durdurmaya çalışmaktadır (www.unilever.com.tr/about/unilever-foundation/save-the-children-every-one-campaign/).

3.1.3.2. Türkiye' de Lipton

1986 yılında ülkemizde çay üretiminin özel sektöre açılmasıyla birlikte Lipton, Rize'nin Pazar ilçesinde faaliyete geçirdiği fabrikası ile Türk çayseverleri "Dünya Kalitesi" ile buluşturmuştur. Lipton, Türkiye'de bazı pazarlar oluşturmuş, 1989' da poşet çay, 1990' da ise demlik poşet çay piyasaya sürmüştür. 1991 yılında Early Grey poşet, 1992' de Golden Ceylon demlik poşet, 1993' te ise Golden Ceylon paket ve Early Grey teneke kutu çayların lansmanını yapan Lipton, 1994 yılında ikinci fabrikasını 1998 yılında ise üçüncü fabrikasını faaliyete geçirmiştir. 2004 yılında yüzde yüz Türk harmanı doğu karadeniz çayının raflardaki yerini almasının ardından, 2005 yılında yepyeni bitki ve meyve çayları ve aromalı çaylar pazara sunmuştur. Lipton, 2010 yılında gül yaprakları ve tarçın kabuklarıyla taçlandığı Lipton Soft Cashmere'i tüketicilerin beğenisine sunmuştur. 2011 yılında Piramit poşet çayların ardından Lipton doğu karadeniz demlik poşet çayları açılıp kapanabilen koruyucu paketlerde piyasaya sunmuştur.

Lipton çayı çay severlere ulaşmaya kadar birçok kontrol aşamasından geçmektedir. 200 değişik noktada çay alımı gerçekleştiren ve yaklaşık 6 bin çay üreticisinin mahsulünü Türk damak tadına göre işleyen Lipton harmanlamada gerçek bir ustalık sergilemektedir.

Çeşitli bahçelerden toplanan yaş çaylardan üretilen kuru çaylar, tadım uzmanlarının kontrolünden geçtikten sonra tat, koku ve renk kriterlerine göre tasnif edilmekte ve Kenya, Endonezya ve Seylan'dan getirilen ünlü çaylarla harmanlanmaktadır. Bu harmanlardan alınan örnekler düzenli olarak Pazar'da ve İngiltere'deki Lipton laboratuvarlarında kalite ve tat kontrolüne tabi tutulmakta ve uluslararası Lipton kalitesi onaylandıktan sonra, Rize' deki harmanlar paketlenmek üzere fabrikaya gönderilmektedir (www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/822174/cay-bilgileri-lipton-turkiye).

Unilever' in Türkiye' deki tarihi geçmişi ise,

- 1924- G&A Baker'in Türkiye'ye gelmesi
- 1952- Unilever'in Türkiye'deki ilk fabrika yatırımı
- 1953- Sana'nın Türk tüketicisiyle buluşması
- 1963- OMO Türkiye'nin ilk markalı deterjanı
- 1966- Deterjan demek OMO demektir
- 1973- Elidor'dan Türk kadınına sıcak bir "merhaba"
- 1978- Knorr ilk kez Türkiye' de
- 1984- Çayda ilk özel yatırım Lipton' dan
- 1984- Signal diş macunuyla tanışma
- 1985- Omomatik piyasada
- 1985- İlk krem deterjan Cif Türk kadınlarının hizmetinde
- 1986- Clear: Kepeği önleyen ilk şampuan
- 1986- Yumoş ile çamaşırlar yumuşacık
- 1986- Calve Ketçap Türkiye'de
- 1989- Sana'nın dünya rekoru
- 1989- Türkiye'nin ilk poşet çayı Lipton'dan
- 1990- Algida, Türkiye'ye "merhaba" dedi
- 1990- Aşkın resmi dondurması Cornetto Türkiye'de
- 1990- Max Türk çocuklarıyla buluştu
- 1990- Demlik poşet çay piyasada
- 1991- Lipton Earl Grey lansmanı
- 1992- Lipton Golden Ceylon demlik poşet Türkiye'de
- 1992- Türkiye'nin kalp sağlığına yönelik ilk margarini Becel
- 1993- Türkiye, Carte d'Or ile ev tipi dondurmayı tanıdı

- 1993- Nemlendiricili ilk sabun Dove Cream Bar raflardaki yerini aldı
- 1993- Lipton teneke kutu çayların lansmanı
- 1994- Magnum ile ‘hafızalara kazınan lezzet’ Türkiye’de
- 1994- 2. Lipton fabrikası kuruldu
- 1994- Rinso ile doğanın mis kokuları
- 1998- Lipton’un 3. Fabrikası faaliyete geçti
- 1999- Domestos ile Türk evlerinde yeni bir temizlik anlayışı
- 2001- Türkiye, Knorr yemek harçlarıyla tanıştı
- 2001- OMO “Çamaşırdır kirlenir, çocuklar böyle öğrenir!”
- 2002- Cif bulaşık deterjanıyla buluşma
- 2003- Knorr çeşni serisi piyasada
- 2004- % 100 Türk harmanı Doğu Karadeniz raflarında
- 2005- Lipton’dan bitki ve meyve çayları, aromalı çaylar
- 2006- Knorr Doğallık Kampanyası
- 2006- Becel pro-activ ile margarinde yeni bir dönem
- 2006- Türkiye’nin ilk konsantre yumuşatıcısı: Yumoş Extra
- 2007- Clear erkekleri de unutmadı: Clear Men
- 2007- Ben&Jerry's lezzetleri Türkiye’de
- 2008- OMO artık konsantre toz deterjan
- 2010- Sunlight Cif’in doğuşu
- 2010- OMO Total Ultra Konsantre Sıvı Deterjan piyasada
- 2010- Dünyanın 1 numaralı antibakteriyel sabunu Lifebuoy artık Türkiye’de!
- 2011- Dünyanın ilk krem markası Vaseline Türkiye’de

www.unilever.com.tr/about/who-we-are/our-history/unilever-turkiye.html

Yönetim, geleceğin ihtiyaçlarına kendini adanmış, dünya genelindeki tüm görevler, sorumluluklar ve karar verme mekanizmaları açıkça belirlenmiştir.

3.1.3.3.Lipton'un İletişim Faaliyetleri

Lipton Unilever'den gelen gücünü kullanmakta ve tüm dünyada reklam, sosyal sorumluluk, sponsorluk, sosyal medya ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile müşteri ile iletişim kurmaktadır. Ekonomik ömrünün % 75' ini dolduran Türk çayının geleceği için sürdürülebilir çay tarımı projesini çıkararak Lipton yağmur ormanları birliğinden sürdürülebilirlik sertifikası almıştır. Bu sertifikayla birliğin Türkiye' de ilk sertifikalı üretim yapan kuruluşu Lipton olmuştur. Lipton, sürdürülebilir çay tarımı projesini çevresel, sosyal ve ekonomik projeleriyle adeta bir bölgesel kalkınma hamlesine dönüştürmüştür.

Resim 3.9:Yağmur Ormanları Birliği Sertifikası (Rainforest Alliance)



Kaynak: www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/822206/cay-tarimi-surdurulebilirlik

100' den fazla ülkede faaliyet gösteren, dünyanın en saygın çevreci organizasyonlarından biri olan yağmur ormanları birliği, tarımın çevresel etkilerini azaltmakta, ekonomik fayda sağlayarak 5 milyonu aşkın insanın yaşamına etki yapmaktadır. Bir yağmur ormanı olan doğu karadeniz'in doğal yapısını korumayı amaçlayan yağmur ormanları birliği, gerekli kriterleri iki yılda sağlayan Lipton Pazar fabrikasını sertifikalandırmıştır. Lipton ambalajlarına basılacak “yeşil kurbağa” damgası Lipton çay üretiminin tüm aşamalarında çevrenin ve çiftçinin korunduğunun kanıtı olmaktadır. Lipton' un 2011' de açıkladığı önemli hedeflerinden biri olan üretici eğitimleriyle 15 bini aşkın üretici doğru tarım uygulamaları, erozyon, atık yönetimi, iş güvenliği, kayıt tutma, doğal hayatı koruma, budama ve gübreleme gibi konularda teorik ve pratik olarak bilgilendirilmiştir.

Çay tarımındaki en önemli sorunlardan olan gübrenin doğru kullanımı konusuna eğitimlerinde geniş yer veren Lipton, bölgedeki Ziraat Odaları ve Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) ile iş birliği yaparak Rize' nin Pazar ilçesinde toprak analizi laboratuvarı kurmuştur. 2011' de başlattığı sürdürülebilir çay tarımı projesini bu yıl Rize' nin Fındıklı Artvin' in Arhavi, Hopa ve Kemalpaşa ilçelerini kapsayacak şekilde genişleten Lipton, yöre halkının hayatını olumlu yönde etkileyecek projeleri hayata geçirmeye devam etmiştir. Lipton katı atık toplama ve ayrıştırma projesiyle bölgenin uzun zamandır süregelen atık sorununa çözüm getirirken deneme bahçesiyle çay üreticilerine doğru tarım yöntemlerini uygulamalı olarak göstermektedir. Sürdürülebilir çay tarımı projesi kapsamında toplum sağlığı için de projeler geliştiren Lipton, Sağlık Bakanlığına hibe edilen kanser erken teşhis, tarama ve eğitim merkezi (Ketem) aracıyla bölgeye meme ve rahim ağzı kanseri taraması hizmeti götürmüş vatandaşı bilinçlendirmiştir. Unilever Gıda Pazarlamadan sorumlu Başkan Yardımcısı Mustafa Seçkin, çayın dünyadaki ve Türkiye' deki tarihinden söz ederek çayın ülkemizde kısa süre içinde gelenekselleştğine değinmiş dünyadaki yaklaşık 4 milyon tonluk çay üretiminin % 5' inin Türkiye tarafından yapıldığını açıklamıştır. Türkiye' nin dünyadaki 5' inci büyük çay üreticisi konumunda olduğunu belirterek dünyadaki çay pazarının % 25 'inin Unilever'e ait olduğunu ifade eden Seçkin, "Türkiye' de nüfusun % 96' sı her güne çay içerek başlıyor yine onunla sonlandırıyor şeklinde ifade etmiştir. Seçkin, Lipton sürdürülebilir çay tarımı projesi'ne ilişkin şunları söylemiştir, "Çay bitkisinin ekonomik ömrü 100 yıl olarak kabul edilmektedir, Cumhuriyetin ilk yıllarında ekilen çaylıklarımız ise 75' inci yılını doldurmuş ve ekonomik ömrünün son çeyreğine girmiştir, Türk çayının gelecek kuşaklara aktarılması açısından çay üreticilerinin çay tarımı konusunda bilinçlendirilmesi ve doğru tarım uygulamalarının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Tüm bu uygulamalarla beraber sürdürülebilir çay tarımı projesi'ni en iyi şekilde hayata geçirerek, Türk çayının daha iyi bir geleceğe sahip olması için Lipton sürdürülebilirlik planı'nı hazırladık" demiştir. Unilever Doğu Afrika Tedarik Zinciri Direktörü Eric De-Foresta Unilever'in dünya genelindeki siyah çayların yaklaşık %12'sini satın alan, dünyanın en büyük çay alıcısı olduğunu vurgularken, Lipton'un sürdürülebilirlik yolculuğunun 90' lı yıllarda Kenya' da başladığını belirtmiştir. Bu sürede Unileverin Kenya' da hayata geçirdiği birçok sosyal, ekonomik ve çevresel boyuttaki projelerle sürdürülebilir çay tarımında diğer ülkelere örnek olduğunu söyleyen De-Foresta, Liptonun Türkiye' deki sürdürülebilirlik projesi ile ilgili olarak

"Dünyanın en büyük 5' inci çay üreticisi olan Türkiye' nin, dünyada büyük öneme sahip olduğunu sürdürülebilir çay tarımının hayata geçirildiği ilk ülkelerden biri olan Kenya' daki çalışmaları yaşamış biri olarak, Türkiye' de başlayan bu yolculuğun, sosyal, çevresel ve ekonomik boyuttaki birçok projeye desteklenerek kısa zamanda ilerlediğini görmek gurur verici" demiştir. (www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/822205/cay-tarimi-surdurulebilirlik-cay-tarimi-projesi)

Lipton sosyal sorumluluğu çerçevesinde Kenya çay geliştirme ajansı ile ortak çalışması sonucu küçük ölçekli çiftçilerin daha sürdürülebilir ve karlı iş yapmalarını desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu konuda çiftçi saha okulu denilen(FFS) metodu kullanılmıştır. Proje sonunda yüksek seviyede sosyal kazanç elde edilmiş, toprak ve su yönetimi iyileştirilmiş, artan yıllık hasat miktarı yeni bir bakış açısı getirmiştir. Sonuçta bu uygulama Kenya'da sürdürülebilir tarımın başlangıcına zemin hazırlamıştır. Sürdürülebilir tarım o tabiatta yaşayan toplumun daha sağlıklı ve gelecekte bu tarım sayesinde elde edilen karın devamını amaçlayan çevreci bir yaklaşımdır. Lipton bu projelerde 500.000 çiftçiyi şemsiyesi altında barındıran Kenya çay geliştirme ajansı ile ortaklık yapmakta, proje İngiltere tarafından hibe ile desteklenmektedir (Mitei, 2011, s.59-66).

Lipton sosyal medyada aktif olarak yer alan küresel bir markadır, facebook' ta 5 milyon, twitter' da ise 13.000' den fazla takipçisi bulunmaktadır. Lipton sosyal medya yoluyla müşterileriyle sürekli iletişim halinde olup onlara sorular yöneltmekte, yürüttüğü kampanyaları tanıtmakta, sorulara verilen doğru cevapları ödüllendirmektedir. Çalışan genç yetişkinlerin en fazla zamanı internette geçmektedir lipton hedef kitleye mutlu eden marka olmak için advergama uygulamaları yapmaktadır. "Her şeyi bilen kadın" (sonra her şeyi bilen çay bardağı olan) bu sadece internetle sınırlı kalmamış promosyon ve reklamlarda gösterilmiştir. Bu uygulama çokça beğenilmiş, ilk 3 ayda Lipton'un sitesine 4 milyondan fazla ziyaretçi gelmiş, ortalama ziyaret süreleri ise 7 dakika olmuştur. Bu kampanya ile satışlar artmış ve promosyon kampanyasına 420.000 kişi katılmıştır. Lipton 3 ayrı sosyal medya kampanyasına imza atmıştır, dünyaca ünlü oyuncu GS'li Wesley Sneijder'i marka yüzü olarak seçen Lipton "Ne vereyim Sneijder abime", "Hararetmatik" ve "gezgözsneijder.com" adlı sosyal medya kampanyalarıyla tüketici ile aktif bir iletişim kurmuştur.

Facebook ve twitter desteğiyle “Ne vereyim Sneijder abime” adlı kampanyada kullanıcıların Sneijder’ in reklam filminde ne yemesini istediğini soran anket düzenlemiş “ortaya karışık” cevabı en fazla oyu almış ve bunun sonucunda reklamda yenen yemek karışık kebab olmuştur. You tube reklam desteği olmamasına rağmen 500 binden fazla izlenen video dünyada diğer küresel markalarında olduğu listede 1. sıraya yerleşmiştir. Diğer bir sosyal medya kampanyası “Hararetmatik” facebook üzerinden oynanabilen bir şaka oyunudur, arkadaşlarınıza telefon şakası yapmanızı sağlayan oyun tüketici tarafından dikkat çekmiştir. Lipton bu kampanya ile en iyi dijital uygulama ödülünü almıştır. Wesley Sneijder “gezgözsneijder.com” isimli site üzerinden kullanıcılar maceraya davet edilmiştir. Sneijder’in İstanbul’da yaşadıklarını kendilerinin yönlendirdiği etkileşimli bir video ile anlatan sosyal medya projesi 2 milyon kişiyi kampanyasına dahil etmiş ve tüketicisiyle etkili bir iletişim kurarak hedefine ulaşmıştır. Sonuç olarak Lipton sosyal medyadaki başarılı çalışmalarıyla dünyaca tanınan bir ismi ve diğer etkili enstürümanları kullanarak kullanıcıların ilgisini çekmiş ve müşteri odaklı olmayı başarmış küresel bir markadır (Aksoy, 2014).

Resim 3.10: Gez göz Sneijder



Resim 3.11: Lipton Hararetmatik



Resim 3.12: Ne vereyim Sneijder abime



Resim 3.13: Şans öpücüğü



Lipton sosyal medya kampanyası “Şans Öpücüğü” kurgusu kapsamında yayınladığı uygulama ile kullanıcılara farklı bir deneyim yaşatmakta güneşi beklerken dizisinin iki karakteri Zeynep ve Kerem’ in rol üstlendiği uygulamada kullanıcılar şans öpücüğü web sitesine yönlendirilmektedir. Burada ziyaretçileri Zeynep ve Kerem karşılayarak onları sevdikleri insanlara söylemek istedikleri konusunda cesaretlendirmekte ve uygulamaya katılanlar söylemek istedikleri mesajı yazmakta ve mesajı iletecek karakteri seçerek daha sonra katılımcının mesajı ile bir video oluşturulmaktadır. Katılımcı videoyu facebook ya da e-mail üzerinden sevdikleri ile paylaşabilmektedir. Zeynep ile Kerem’ in elçi rolünü üstlenerek sevenleri kavuşturma amacı taşıyan videolar katılımcının tercihine göre kişi izledikten sonra kendini imha etmektedir (www.dijitalajanslar.com/liptondan-dijital-uygulama-ac-kendini/).

Lipton' un Türkiye' de aşağıdaki adreslerde faaliyet göstermektedir:

Lipton Fabrika - Pazar Pazar
Dosan Konserve San. ve Tic. A.ř.
Hamidiye Mevkii,
Pazar / Rize

Lipton Fabrika - Fındıklı Fındıklı
Dosan Konserve San. ve Tic. A.ř.
Aksu Mah.
Fındıklı-RİZE

Lipton Fabrika - Arhavi Arhavi
Dosan Konserve San. ve Tic. A.ř.
Cumhuriyet Mah.
Arhavi-ARTVİN
Tel: 0 466 312 2690

Kaynak: (www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/822205/cay-tarimi-surdurulebilirlik-cay-tarimi-projesi)

Sonuç olarak Lipton küresel marka olmanın gücünü kullanarak faaliyetlerine devam etmektedir. Lipton reklam, sosyal sorumluluk, sosyal medya ve halkla ilişkilerde başarılı çalışmalarıyla öne çıkmaktadır. Burada göze çarpan önemli bir ayrıntı ise hiçbir masraftan kaçınmayan firmanın sponsorluk çalışması yok denecek kadar azdır, yapılan inceleme ve araştırmada sponsorlukla ilgili tek bir faaliyete rastlanması firmanın sponsorluğun katkısına olan inancının olmadığını göstermektedir. Özellikle sosyal sorumluluk açısından Lipton ve arkasındaki Unilever gücü tüm dünyada başarılı bir şekilde faaliyet göstermektedir. Sağlık, hijyen, temiz içme suyu, kadınların sosyal hakları yönünden yaptığı çalışmalar takdire şayan görülmüştür. Çay tarımının geleceğı açısından topraklarımızın korunması, erozyonla mücadele, atık yönetimi, iş güvenliğı, kayıt tutma, doğal hayatı koruma, gübreleme ve budama gibi konularda çiftçilerin eğitilmesi bölge insanının geleceğı açısından çok önemlidir. Aynı şekilde yoksul ve fakir halklara yapılan gıda yardımları küresel bir markaya yakışır şekilde yapılmaktadır. Yine bölge insanının sağlık sorunlarıyla ilgilenilerek tarama ve bakım hizmetlerinin sunulması halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir. Toprak analiz laboratuvarlarının kurulması bilinçsiz gübre kullanımı sorununa çözüm olabilecek zaman ve para kaybı önlenecektir. Çevreye olan saygı neticesinde dünyada 750 milyon üretici ve 2.3 milyon hektar tarım arazisini

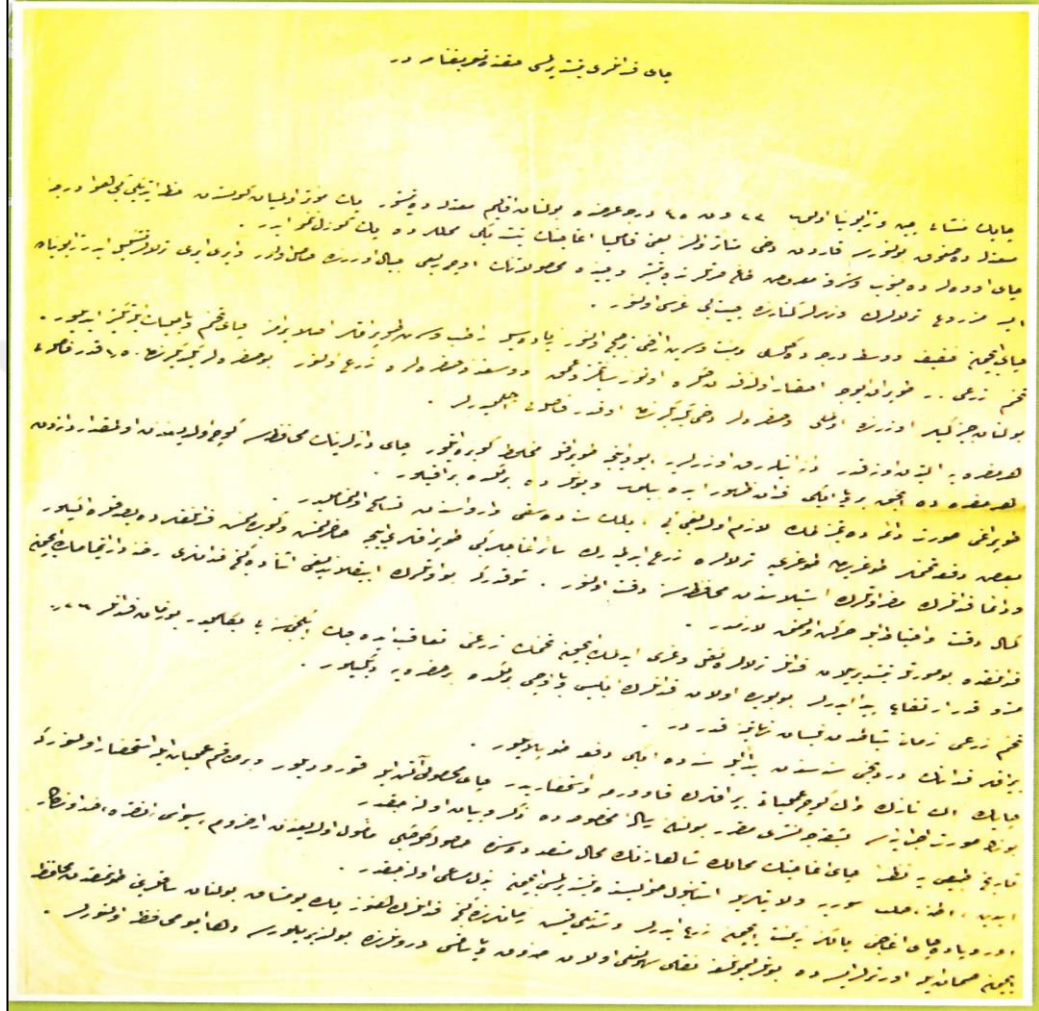
lisanslayan yağmur ormanları birliği sertifikası alınmış ve sürdürülebilir çay tarımı uygulamaları hedefine uygun iyileştirmeler yapılmıştır. Reklam faaliyetlerinde ise genelde dünyada ve ülkemizde ünlü sanatçılar kullanılmıştır, örnek olarak ülkemizde Sezen AKSU, İspanya’ da Jose MOURÍNHO verilebilir. Ülkemizde gösterilen reklamlarda yerel motiflere yer verilmiş kemençe müziği, horon oynayan insanlar, yerel şive ile konuşma, dini ritüel ülkemizde ramazan ayı reklamları avrupa’da kilise ve beş çayı figürleri kullanılmıştır. Lipton reklamları görsellik içeren, kulağa hoş gelen, renklerin tüm doğallığıyla kullanıldığı izleyiciyi etkileyen reklamlardır. Reklam faaliyetleri küresel bir markaya yakışır şekilde tüm dünyada ve ülkemizde başarı ile yapılmaktadır. Lipton tüm çaylarının 2018 yılına kadar yağmur ormanları birliği sertifikalı olmasını hedeflemekte ve böylece tüketicilerine sertifikalı çayın sunmanın mutluluğuna ulaşmak istemektedir. Bu şekilde Türk çaycılığının bağımsız ve uluslararası bir organizasyon tarafından tanınmasını ve sertifikalandırılmasını amaçlamaktadır. Yapılan tüm bu çalışmalar küresel bir markanın Türk çaycısına ve tüketicisine verdiği önemi ve değeri göstermektedir.



3.2.Türkiye’ de Çay Sektörü

Türkiye’de çay tarımına geçmeden Osmanlıda çay tarımı hakkında bazı belgeler aşağıda sunulmuş yapılan çalışmalar belgelenmiştir.

Resim 3.14: Osmanlıda Çay Fidanlarının Yetiştirilmesi Hakkındaki Tarifname

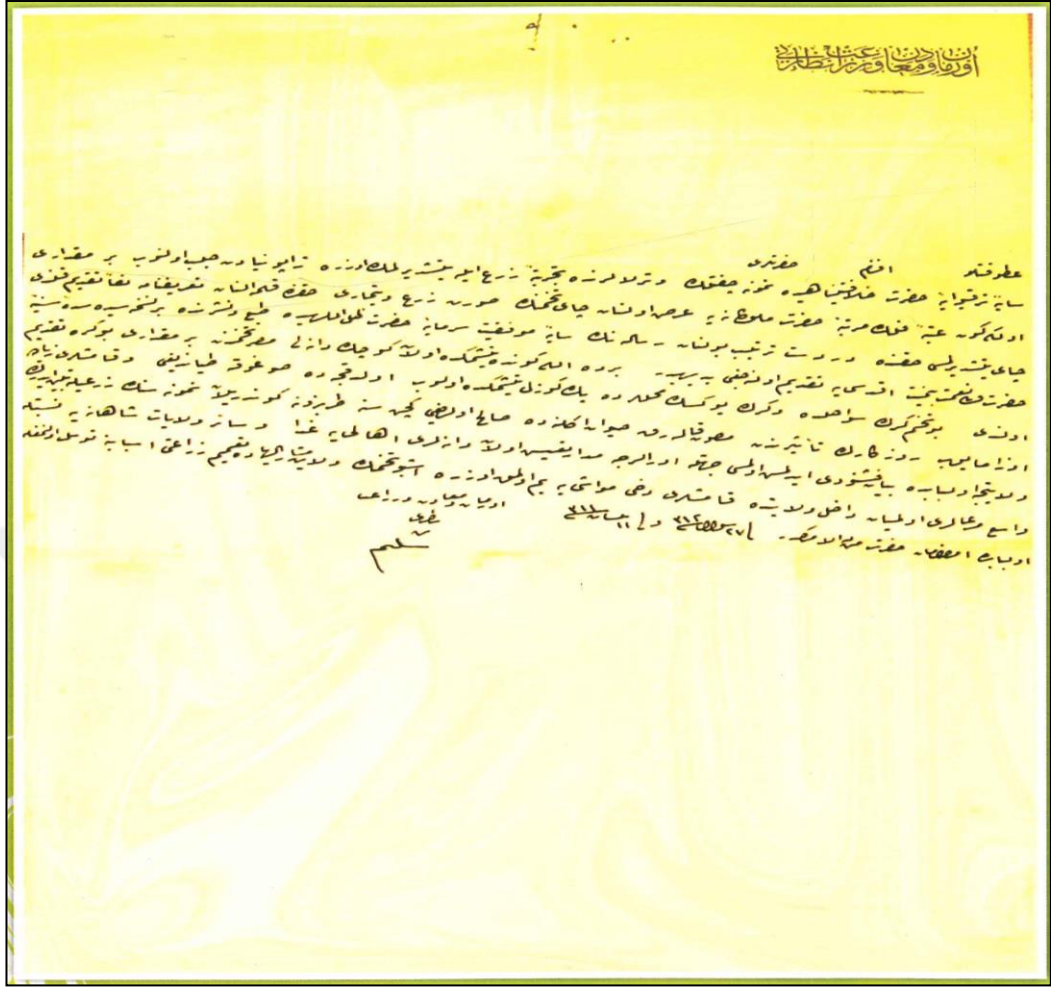


Kaynak: Başbakanlık Osmanlı arşivi Y.PRK.OMZ 1/84, Safi, Akt. Kar, s.12

Kaynak: Koyuncu, Arıman, 2013, s.30

Bu belgede çayın yetiştigi bölgeler ve iklim hakkında açıklama yapılmakta Osmanlı topraklarında ilk uygulama sahası olarak Erzurum, Sivas, Ankara, İstanbul, Bursa, Aydın, Adana, Halep ve Suriye illeri tanımlanmaktadır. Yazı çayın Avrupa’ da sadece süs bitkisi olarak kullanıldığına dikkat çekmektedir.

Resim 3.15: Selim Paşa' nın Çayla İlgili olarak Padişaha Sunduğu Yazı

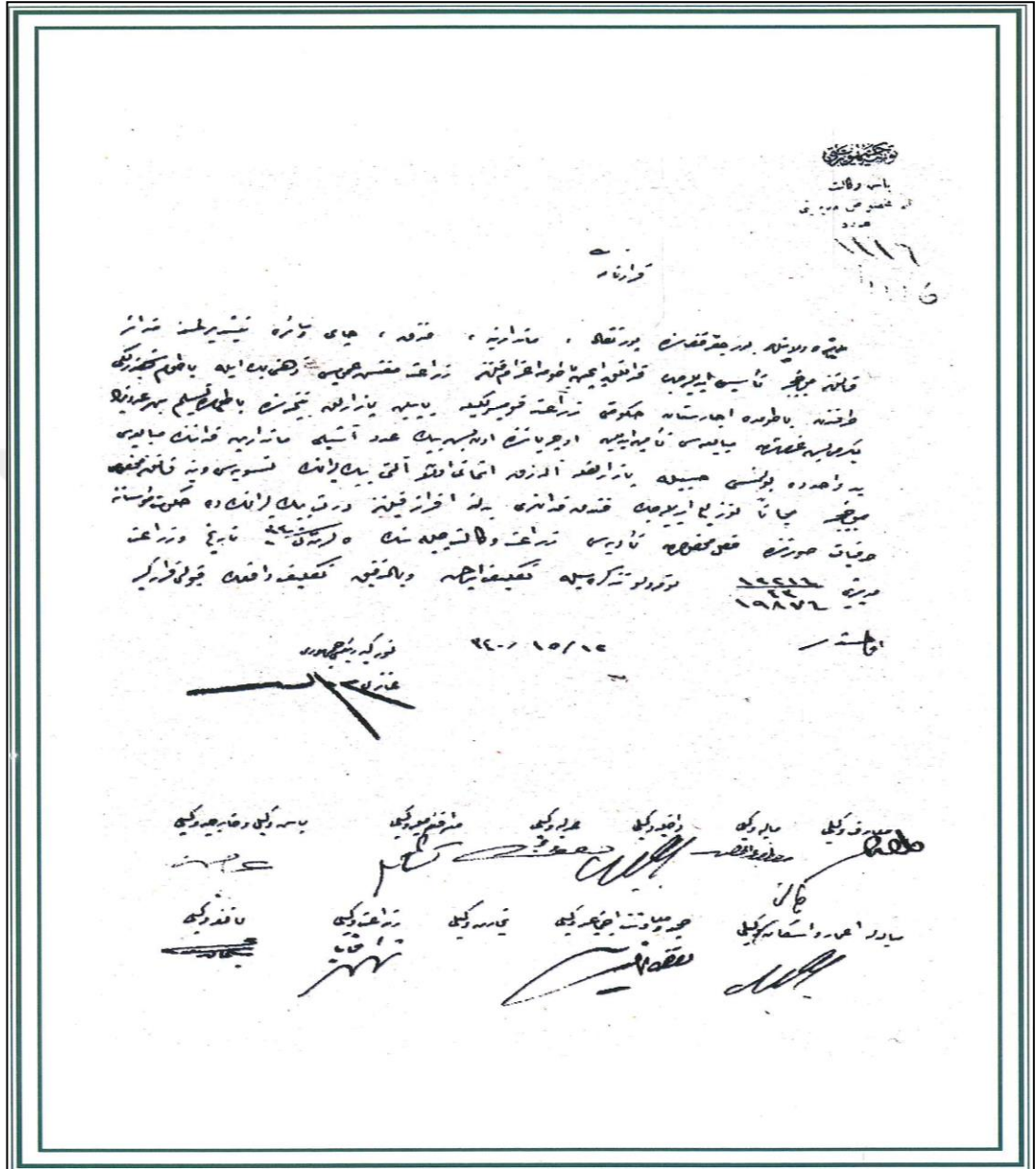


Kaynak: Başbakanlık Osmanlı arşivi 23.04.1895 ve Y.PRK.OMZ 1/84, Safi, Akt.Kar, s.13, Kaynak:Koyuncu, Arıman, 2013, s.34

Bu belgede Orman ve Madenler Bakanı Selim Paşa'nın Padişaha sunduğu yazıda numune çiftliklerde yetiştirilmek üzere Japonya'dan getirilen çayın mısır tarımına elverişli Trabzon'da yetiştirilmesi için çalışmalar yapıldığı ve çay tarımı ile ilgili bir kitabın yazılıp sunulacağı yazılmaktadır(Kar, s.13).

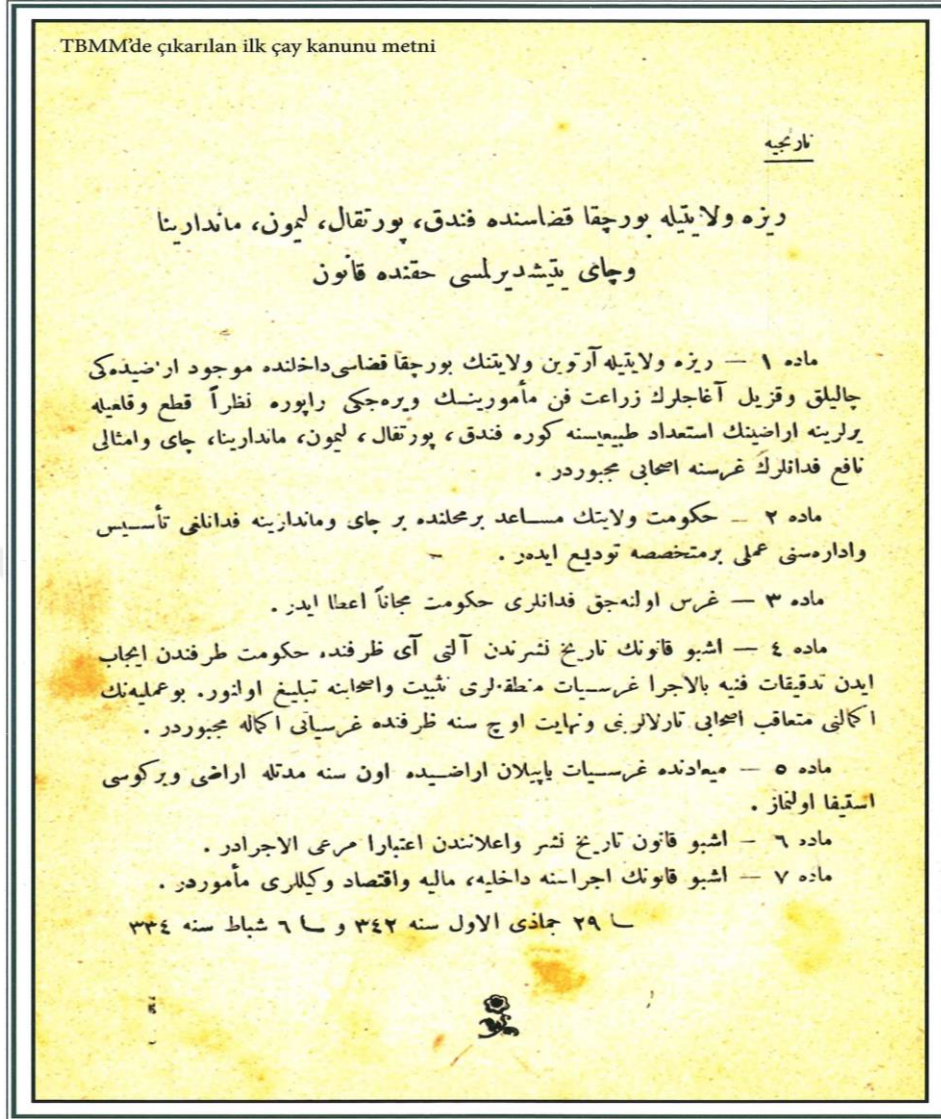
Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşuyla birlikte çay tarımıyla ilgili olarak çıkarılan kararname ise aşağıdadır.

Resim 3.16: Cumhurbaşkanı Atatürk ve Başbakan İsmet İNÖNÜ' nün İmzalarını Taşıyan 15 Aralık 1924 Tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi



Kaynak: Koyuncu, Arıman, 2013, s.16

Resim 3.17: TBMM' de Çıkarılan 407 Sayılı İlk Çay Kanunu Metni (1924)



Kaynak: Koyuncu, Arıman, 2013, s.17, 1924

Kaynak: (www.caykur.gov.tr/Pages/Kurumsal/KurumHakkinda.aspx?ItemId=6)

Kaynak: (www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d17/c008/tbmm17008033ss0221.pdf)

Bu bilgilerle çay tarımında Osmanlıdan 1924' e geldiğimiz nokta özetlenmeye çalışılmıştır. Cumhuriyetin ilanıyla birlikte 6 Şubat 1924 tarihinde TBMM' de Rize vilayeti ile Borçka kazasında fındık, portakal, mandalina, limon ve çay yetiştirilmesi ile ilgili olarak 407 sayılı kanun kabul edilmiştir. Kanunu yürürlüğe girmesiyle Rize'de bahçe kültürleri istasyonu kurulmuş, Ziraat umum müfettişi Zihni DERİN görevlendirilmiş ve çay tohumu satın alması için Gürcistan' a gönderilmiştir.

Batum' dan getirilen çay tohumları merkez fidanlığına dikilmiş ve fidan üretime başlanmıştır. 1937 yılında Zihni DERİN Sovyetler Birliğine bağlı Gürcistan vilayetinden 20 ton, 1939'da 30 ton çay tohumu satın almıştır. 27 Mart 1940 tarihinde çıkarılan 3788 sayılı çay kanunu ile çay üreticisi ve çay tarımını desteklenmesi kararlaştırılmıştır. Bu tarihlere Ziraat Odaları Başkanı Muharrem ŞADOĞLU ve Ticaret Odası Başkanı Hulusi KARADENİZ' in çayın bölgede yetişmesinde üstün gayretleri görülmüştür. Zihni DERİN ülkemizde çayın babası olarak bilinmektedir. Tübitak 1969 yılında Zihni DERİN' i üstün hizmet madalyası ile ödüllendirmiştir. 1940 yılında Ziraat Bankası çay tarımı yapan üreticilere beş yıl süreyle faizsiz olarak 25 TL kredi vermiştir. Yıllar yılı artan üretim neticesinde çay fabrikaları kurma ihtiyacı doğmuştur ve 1947 yılında 60 ton/gün kapasiteli Rize merkez Fener mahallesinde ilk fabrika kurulmuş ve daha sonra ismi Zihni DERİN olarak verilmiştir. 1950 yılında çay tarımı Tarım Bakanlığı ile Gümrük ve Tekel Bakanlığınca birlikte yürütülmesi kararlaştırılmıştır. 1971' de Çay Kurumu, 1984' te ise Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü adı altında faaliyetlerine devam etmiştir. 1984 yılında çıkarılan 3092 sayılı çay kanunu ile çayda devlet tekeli kaldırılmış çay tarımı işlenmesi satışı pazarlanması serbest bırakılmıştır (Kacar, 2010, s.4-7).

Devlet 1938 yılında çay tarımının yaygınlaşması ve üreticiyi teşvik etmek maksadıyla bir dönüm çaylık kuracaklara 12,5 lira kuruluş avansı ve 625 kuruş birinci yıl bakım avansı, sonraki yıl ise 625 kuruş ikinci yıl bakım avansı verilmekteydi. 1938 yılında bir kilo mısırın fiyatı 3 kuruştur. Bir erkek işçinin günlük ücreti ise 1 liradır (Zihnioğlu, 1998, s.9).

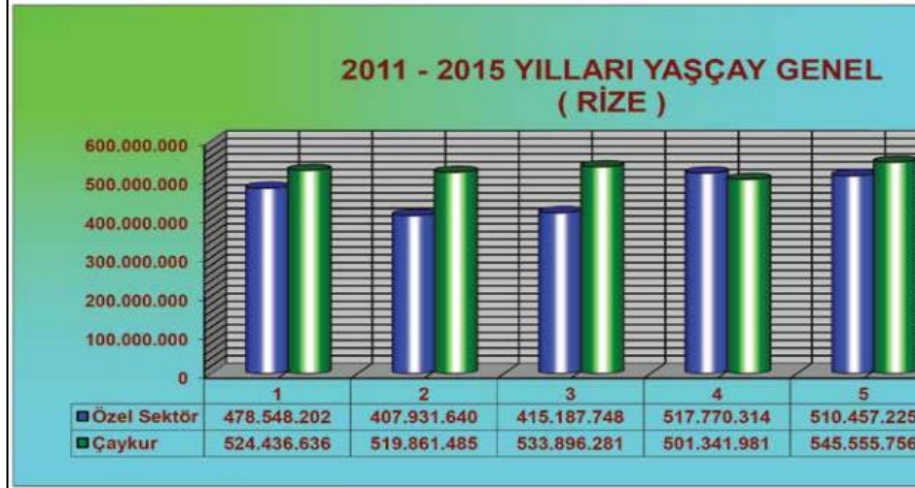
Doğu Karadeniz bölgesinden Artvin ili Hopa ilçesinden Ordu ili Fatsa ilçesi sınırları arasında kalan bölgede çay tarımı yapılmaktadır. Ağırlıklı olarak Rize bölgesi başta olmak üzere Artvin ve Trabzon illeri ön sıradadır. Giresun ili Tirebolu ilçesinde çay tarımı yapılmakta Çaykur' a ait bir fabrikada bulunmaktadır. Özel sektör açısından ise, yıllarca Çaykurun devlet tarafından desteklenmesi ile maliyet hesapları yapmadan satış yapması sektörü dolayısıyla da sanayiciyi zor durumda bırakmıştır Çay piyasasında birçok özel firma kayıtsız, kalitesiz, sistem dışı yollarla çay üretmektedir. Özel sektör yaş çay üreticisine verdiği sözleri yerine getiremediğinden sanayici ve üretici açısından olumsuzluklar meydana gelmektedir. Özel sektördeki bu sağlıksız gelişmeyi teşvik eden, devletin uyguladığı politikalar olmuştur.

Modern devletin görevi, piyasada gerekli denetim ve kontrolleri yapmaktır ancak sektörde devletin özellikle kuru çay üretimi ve paketleme aşamalarında, üretim izin belgesi olmayan firmalarla ilgilenmediği, bu durum halk sağlığını tehdit ettiği haksız rekabete yol açtığı görülmektedir (www.ulusalçaykonseyi.org.tr/dosyalar.pdf).

3.2.1. Türkiye Çay İstatistikleri

Tablo 3.6: 2011-2015 Yılları Genel Toplam Yaş Çay Alımları

TİCARET BORSASI ADI	2011	2012	2013	2014	2015
RİZE TİCARET BORSASI					
ÖZEL SEKTÖR	478.548.202	407.931.640	415.187.748	517.770.314	510.457.225
ÇAYKUR	524.436.636	519.861.485	533.896.281	501.341.981	545.555.756
TOPLAM	1.002.984.838	927.793.125	949.084.029	1.019.112.295	1.056.012.981
TRABZON TİCARET BORSASI					
ÖZEL SEKTÖR	80.923.371	72.591.561	74.119.130	102.231.909	109.212.630
ÇAYKUR	117.079.562	123.623.205	125.542.620	116.465.325	122.937.563
TOPLAM	198.002.933	196.214.766	199.661.750	218.697.234	232.150.193
GİRESUN TİCARET BORSASI					
ÖZEL SEKTÖR	16.886.490	14.780.693	14.332.447	15.470.168	17.912.738
ÇAYKUR	11.464.375	11.800.528	12.769.150	10.635.085	12.427.291
TOPLAM	28.350.865	26.581.221	27.101.597	26.105.253	30.340.029
SAMSUN TİCARET BORSASI					
ÖZEL SEKTÖR	3.334.608	2.202.228	196.608	0	0
GENEL TOPLAM					
ÖZEL SEKTÖR TOPLAMI	579.692.671	497.506.122	503.835.933	635.472.391	637.582.593
ÇAYKUR TOPLAMI	652.980.573	655.285.218	672.208.051	628.442.391	680.920.610
TOPLAM	1.232.673.244	1.152.791.340	1.176.043.984	1.263.914.782	1.318.503.203



Kaynak: (www.rtb.org.tr/data/genel/istatistik.pdf)

Bu tabloya bakıldığında 2015 yılında Rize ilinde 1.056.012 ton yaş çay, Trabzon ilinde 232.150.193 ton yaş çay, Giresun ilinde 30.340.029 ton yaş çay Çaykur ve özel sektör tarafından satın alınmıştır. Doğu Karadeniz Bölgesinde 760 bin dekar çaylık sahada yaklaşık 205 bin üretici çay tarımı ile uğraşmaktadır.

Yaş çay ürün rekoltesi son beş yılda 1.150-1.300 bin ton arasında değişmektedir. Türk çay sektöründe toplam faal 197 fabrika bulunmaktadır. Bunların 46' sı Çaykur, 151' i özel sektöre ait çay fabrikalarıdır. Bu fabrikaların 154' ü Rize' de 29' u Trabzon' da, 10' u Giresun' da, 4' ü ise Artvin' de bulunmaktadır. Üretimin % 60' ı Çaykur, % 40' ı özel sektör tarafından yapılmaktadır. Özel sektörün üretiminin % 49' u büyük ölçekli, % 39' u orta ölçekli, % 12' si küçük ölçekli fabrikalarda yapılmaktadır. Çay zamanı geldiğinde toplanması gereken bir tarım ürünüdür bu nedenle zamanında satılması gerekmektedir. Özel sektör Çaykurun kapasitesini aşan çayları alarak üreticiyi rahatlatmaktadır. Bu açıdan özel sektörün devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Özel sektör fabrikaları sermaye durumu ve pazarlamadaki sorunlar nedeniyle standart olarak çalışmamakta bazen 1. ve 2. sürgünde çay almakta bazen sadece 3. ve 4. sürgünde çay işlemektedir bunun yanında düzenli olarak her sürgün döneminde çay alan fabrikalarda bulunmaktadır. Özel sektörde faaliyet gösteren bazı markalar ise Doğu çay, Ofçay, Kençay, Altınbaşak çay, Filiz çay, Güzel çay, Demçay, Güneyce çay, Orçay' dır.

Tablo 3.7: Beş Yıllık Yaş Çay Alımı

	2010	2011	2012	2013	2014
ÖZEL SEKTÖR	715.350.187	578.160.620	497.388.942	503.835.179	633.413.253
ÇAYKUR	590.396.777	652.980.573	655.285.218	672.208.051	628.442.391
GENEL TOPLAM	1.305.746.964	1.231.141.193	1.152.674.160	1.176.043.984	1.263.914.782

Kaynak:(www.rtb.org.tr/data/genel/basinodasi/CayRaporuNisan2015.pdf)

Tablo 3.8: Sektörün Beş Yıllık Kuru Çay Üretim Tablosu

ÇAYKUR VE ÖZEL SEKTÖR	2010	2011	2012	2013	2014
GENEL TOPLAM	240.000.000	230.000.000	223.000.000	232.000.000	246.000.000

Kaynak:(www.rtb.org.tr/data/genel/basinodasi/CayRaporuNisan2015.pdf)

Bu tablolara göre ülkemizin yıllık çay üretimi 220.000-246.000 arasında değişmektedir, dünyada yıllık toplam kuru çay üretim miktarı yaklaşık 4.500.000 tondur. Ülkemiz dünya kuru çay üretiminin yaklaşık %5'ini üretmektedir. Ülkemizin ihracatı ise 3.500-6.000 ton arasında düşük bir miktardadır.

3.2.2.Türkiye' de Çay Kültürü

5000 yıllık tarihe sahip çay Türklerin yaşamına geç girmiştir. Gün boyunca çay içmemizin yanı sıra, şehirlerimize has demleme usulü, ince belli cam bardaklar, kıtlama çay gibi katkılarımızla çayın kültür tarihine eklediklerimiz mevcuttur. Bunlardan ilki, iyi bir çay demlemenin olmazsa olmaz kurallarından biri olan demliğin sıcak olması şartı ile demliği çaydanlığın üstüne oturtarak ustaca demlemektir. Çayın acılanıp tadının bozulmasını önlemek için demledikten sonra, çayı süzdürüp başka bir demliğe boşaltılmaması gerekmektedir. Türk çay kültüründe olmayan Amerikan icadı bardak poşet, demlik poşet çay, fazla aromalı çaylar, çaya süt ve limon ilave etmek, çayı metal demlikte demlemek yani çaya karşı özensiz davranmak Türk çay kültüründe az rastlanan bir durumdur (www.biriz.biz/cay/caykulturu.htm#tck).

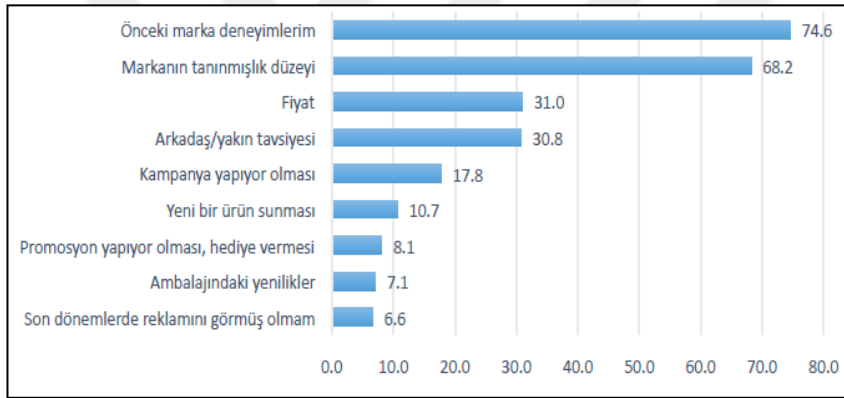
Dünyanın en büyük çay pazarlarından birisi olan Türkiye'de siyah çay tüketimi yaygındır ve kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Ülkemizde çay kahveye nazaran ucuz ve hazırlanması daha kolay olan bir içecektir. Hazırlanan çay ikram edilirken demlikten istenilen kadar dökülmekte açık veya koyu olması sağlanmaktadır. Kırmızı bordo tavşan kanı tabir edilen renk idealdir. İkramında yöresel farklılıklar vardır, Tokat ilinde bardağın üzerinde dudak payı denilen boşluk bırakılır, Erzurum ilinde kıtlama tabir edilen yöntemle tüketilmektedir. Yurdumuzun değişik bölgelerinde farklı demleme ve sunum çeşitleri bulunmaktadır (Güneş, 2012, s.237).

Ülkemizde çay tarımına başlanmadan öncede çay tüketilmekteydi, osmanlı devletinin çay ithal ettiği ülkelerden biriside İngiltere'dir, 19. yüzyılın ikinci yarısında Hindistan çayı taşıyan İngiliz vapurları İstanbul' da görülmeye başlanmıştır. 1780-1787 yılları arasında Ruslardan çay alınmıştır, ancak Osmanlı ile Rusya arasındaki Kırım savaşı avrupa' ıların desteğiyle Osmanlı lehine sonuçlanınca Rusya piyasadan çekilmiş ve Osmanlı piyasası İngiliz ve Fransız'lara kalmıştır. Türkler Rus usulü yerine İngiliz usulü çay içmeye başlamış, İngiliz tüccarlar Çin, Hindistan çaylarını Türkiye' de satmaya başlamıştır (Kuzucu, 2012, s.135-138).

Ülkemizde çay kültürü Osmanlıdan başlayarak günümüze kadar gelmiş II. Abdülhamid' in tarım reformu ve çay politikasından, Osmanlı' nın son Türkiye' nin ilk çay alimi Zihni DERİN'e kadar birçok aşamadan geçmiştir. Günümüzde ülkemizin çeşitli bölgelerinde değişik çay içme, demleme kültürü vardır. Doğu ve güneydoğu anadolu bölgeleri genellikle yabancı menşeyli çayları tercih etmektedir. Çay kişinin damak tadıyla ilgili olduğundan dolayı geçmişten gelen alışkanlıklar etkili olmaktadır.

Ülkemizde çay tüketim kültürü ile çay ve marka ilişkisi hakkında Karadeniz Teknik Üniversitesi'nden Prof.Dr. Ahmet ULUSOY ve İstanbul Üniversitesi'nden Doç.Dr. Murat ŞEKER tarafından 2013 yılında yapılan çalışmadan alınan bazı istatistiksel bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Grafik 3.1: Çay Tüketiminde Marka Tercihini Etkileyen Nedenler

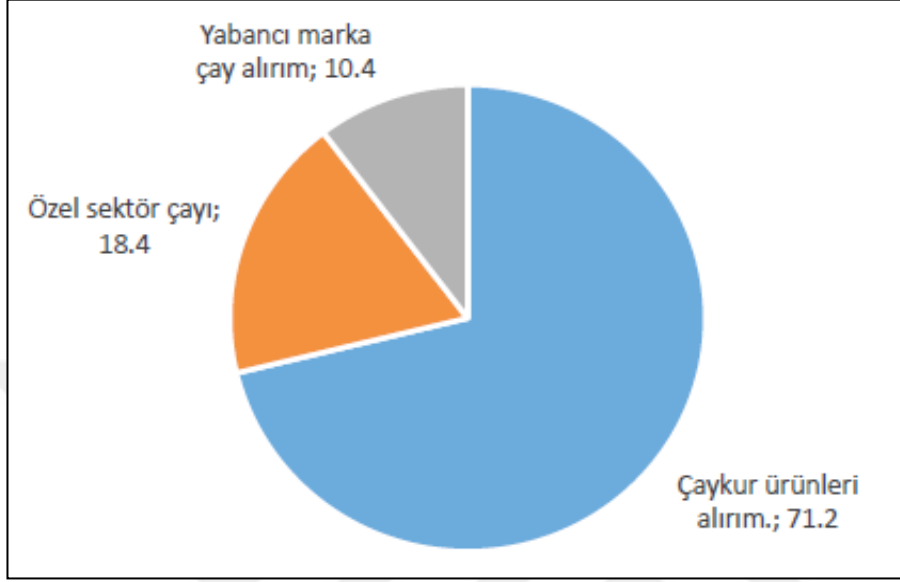


Kaynak: Ulusoy, Şeker, 2013, s.48

Bu grafikteki verilere bakıldığında önceki marka deneyimleri ile markanın tanınmışlık düzeyi ve fiyatı, arkadaş tavsiyesi marka tercihini etkileyen nedenlerin başında gelmektedir. Damak tadı denilen olgu zamanla değişik ürünlerin veya aynı ürünün kullanımı sonucu oluşmaktadır, bu nedenle kişi beğendiği ürünü kullanmaya devam etmektedir. Markanın pazarda tanınması, ismi duyulmamış bir markaya göre bilinçaltında ürüne karşı güven oluşturmaktadır. Fiyat ise müşterinin ekonomik durumu ile yakından ilgili bir olgudur, kişi bütçesine göre hareket etmek durumunda ise marka ve kalite ikinci planda kalabilmektedir çünkü ucuz mal aranmaktadır. İnsanlar memnuniyetini birkaç kişiye, memnuniyetsizliğini ise birçok kişiye ifade etmektedir bu psikolojik bir olaydır bu nedenle yakın veya arkadaş tavsiyesi toplumda kabul gören bir tercihtir.

İyi veya kötü anlatılan bir marka satın alma kararımızı etkilemektedir. Kampanya, yeni ürün, promosyon, ambalaj yeniliği ve reklamlar gibi nedenlerde marka tercihini değişik yüzdelerde etkilemektedir.

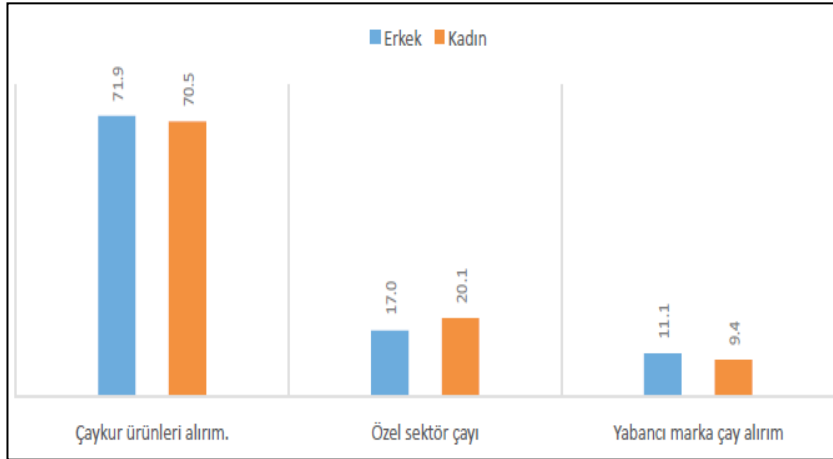
Grafik 3.2: Çay Marka Tercihi



Kaynak: Ulusoy, Şeker, 2013, s.48

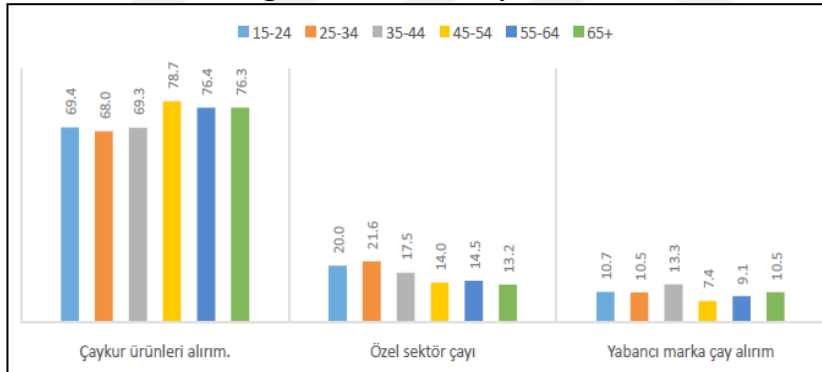
Özel sektör ülkemiz çay pazarına 1985 yılında girmiştir, öncesinde çay tarımında, üretiminde ve satışında devlet tekeli bulunmaktaydı. Bu nedenle geçmişten gelen ve devlet güvencesi altında üretilen ürüne karşı damak tadı ve güven bulunmaktadır. Ülkemizin değişik bölgelerinde farklı çay çeşitleri tüketilmektedir, doğu ve güneydoğu Anadolu illerimizde yabancı menşeyli çaylar tercih edilmektedir ve bu geçmişten gelen bir alışkanlıktır. Bu grafikte % 70 gibi yüksek bir oranda Çaykur ürünleri, yabancı markalar % 10, özel sektör markaları ise % 18 oranında tercih edilmiştir.

Grafik 3.3: Cinsiyet Dağılımına Göre Çay Marka Tercihi



Bu tabloda ise % 70 oranında kadın veya erkek tüketicilerin Çaykur' u tercih ettiği görülmektedir. Özel sektör açısından ise kadınların % 20, erkeklerin % 17 oranında tercihte bulunduğu, yabancı marka açısından ise, kadınların % 9, erkeklerin ise % 11 tercih ettiği görülmektedir. Kadınların erkeklere oranla daha fazla yabancı markaları tercih ettiği görülmektedir.

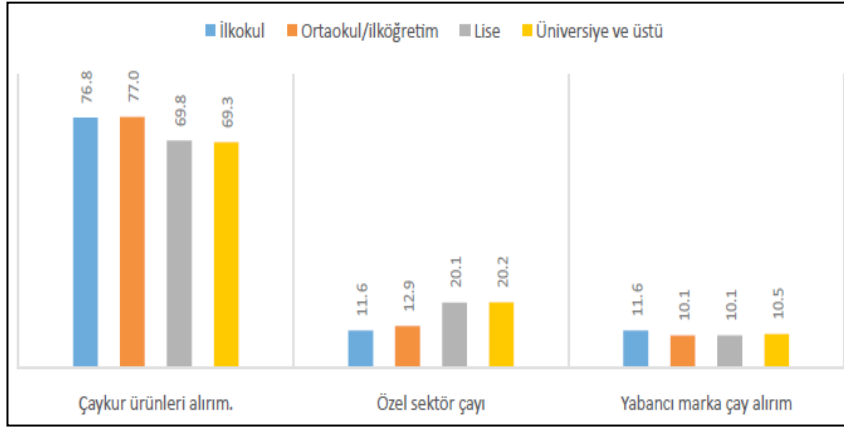
Grafik 3.4: Yaş Dağılımına Göre Çay Marka Tercihi



Kaynak: Ulusoy, Şeker, 2013, s.49

Bu grafikte her yaş grubundan insanın Çaykur'u büyük oranda tercih ettiği görülmektedir. Özel sektörün ve yabancı markaların oranı ise hemen hemen bütün yaş gruplarında (% 10 - % 20) aynı düzeyindedir.

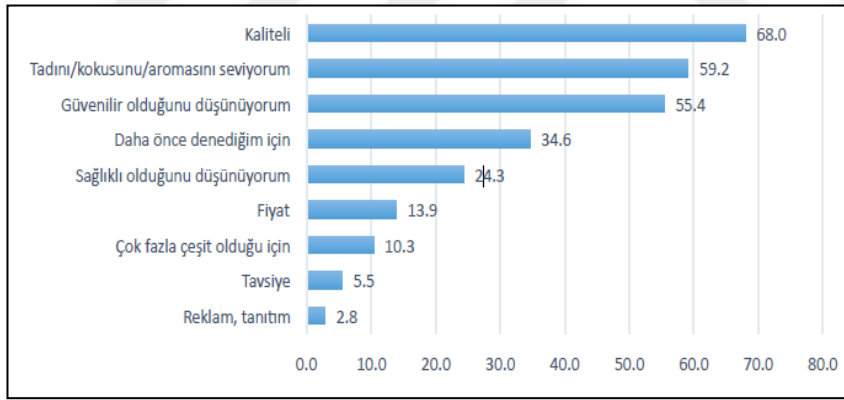
Grafik 3.5: Eğitim Düzeyine Göre Çay Marka Tercihi



Kaynak: Ulusoy, Şeker, 2013, s.50

Çaykur ürünleri her eğitim grubunda tercih edilmekte Üniversite ile ilkokul arasında % 10' luk bir değişim gözlenmektedir, özel sektörde ise bu oran yaklaşık % 90' a çıkmaktadır. Yabancı marka çay satın alan müşterileri oranında ise bir değişiklik görülmemektedir.

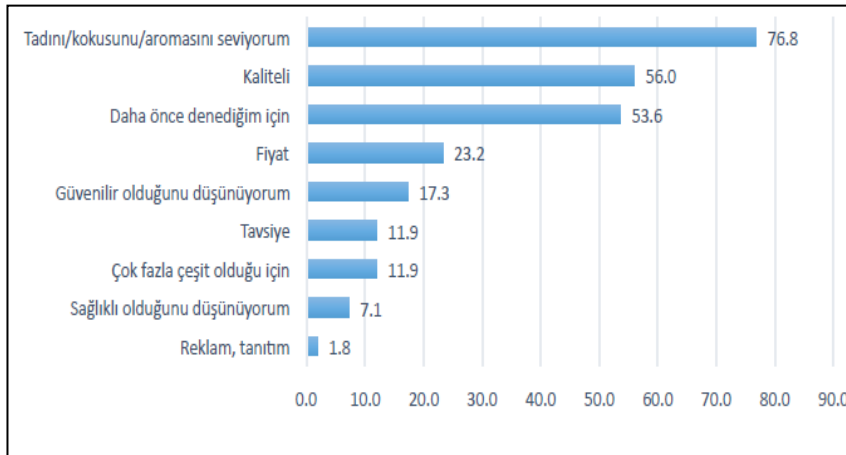
Grafik 3.6: Çaykur Ürünlerini Satın Alma Nedenleri



Kaynak:Ulusoy, Şeker, 2013, s.51

Bu grafikte Çaykur ürünlerini satın almada kalite, tat koku aroma, güven ön plana çıkmaktadır. Fiyat ise %14 gibi düşük bir orandadır burada müşteri Çaykur'u fiyatından dolayı değil kalitesinden dolayı tercih ettiği ortaya çıkmaktadır. Müşterinin tercihi olan Çaykur markasının geçmişten gelen gücü bulunmaktadır.

Grafik 3.7: Yabancı Marka Çayları Satın Alma Nedenleri



Kaynak: Ulusoy, Şeker, 2013, s.54

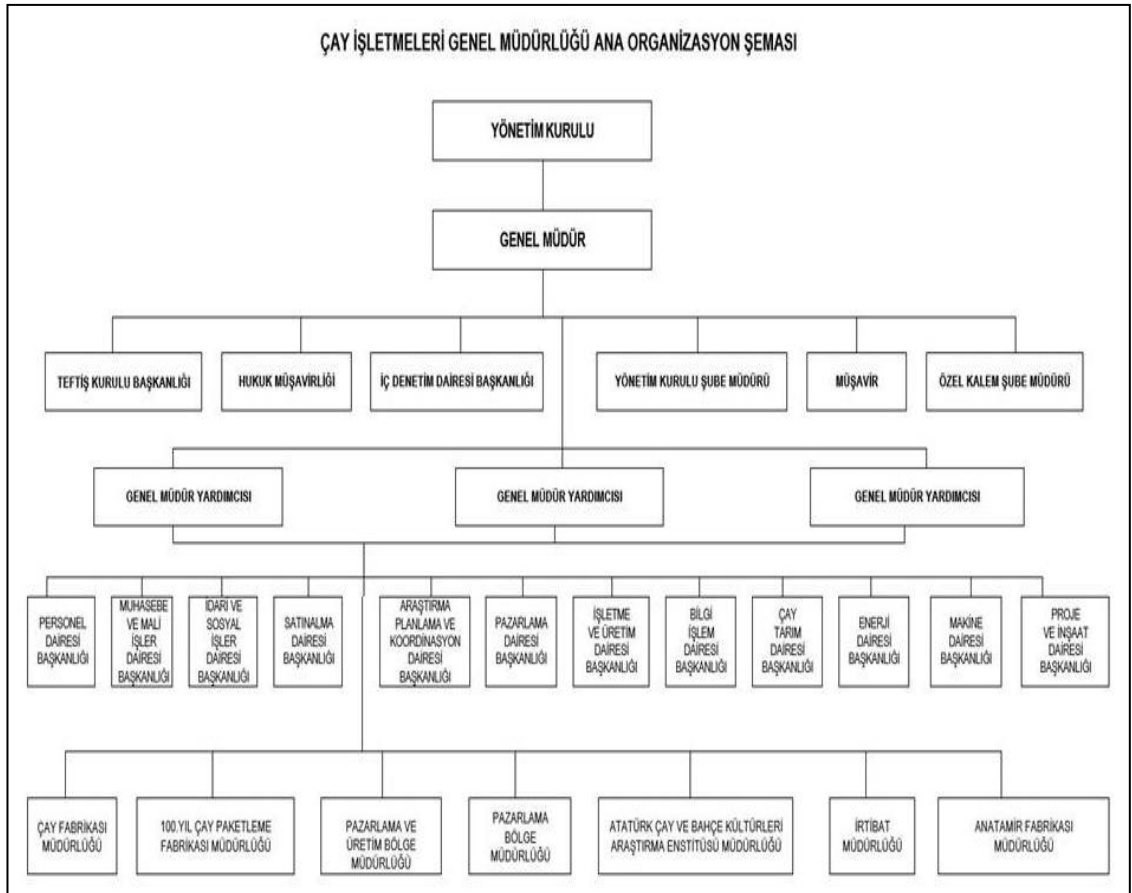
Bu grafiğe göre yabancı marka çayları satın almada tat koku aroma, kalite, önceki deneyimler ve fiyat etkili olmaktadır. Ülkemizde yabancı markalı çayların pazarda başarılı olmaları zor olmaktadır. Dünyanın diğer ülkelerinde geçmişten gelen bir pazarları mevcuttur ancak ülkemiz açısından durum öyle değildir.

3.2.3.Çaykur' un Yapısı ve Faaliyetleri

1940 yılında çıkarılan 3788 Sayılı Çay Kanunu ile ülkemiz çaycılığı güvence altına alınmış ve çay bahçesi kuracılara ruhsatname alma zorunluluğu getirilmiştir. Bu yasal gelişmenin ardından çay tarım alanları giderek genişlemiş ve üretim miktarı hızla yükselmiştir. İlk çay fabrikası, 1947 yılında, 60 ton/gün kapasiteli, Rize Fener Mahallesinde Merkez Çay Fabrikası adı altında işletmeye açılmıştır. 1973 yılında, yaş çay işleme fabrika sayısı 32' ye, 1985 yılında ise 45' e ulaşmıştır. 1963 yılına kadar ithalat ile karşılanan iç tüketim 1963 yılından sonra yurt içi üretim ile karşılanmaya başlanmıştır. 1949-1973 yılları arasında ise Tekel Genel Müdürlüğü ve Tarım Bakanlığı işbirliği ile sürdürülmüştür. 1971 tarihinde 1497 sayılı Çay kurumu kanunu yürürlüğe konulmuştur. Bu Kanun ile tarım, üretim ve pazarlama dahil tüm faaliyetler Çay Kurumu Genel Müdürlüğüne devredilmiştir. Kurum tüzel kişiliğe sahip, sınırlı bir İktisadi Devlet Kuruluşu olarak, 1973 yılında Rize' de faaliyetlerine başlamıştır.

19.12.1984 tarihinde Resmi gazetede yayınlanan 3092 sayılı Çay Kanunu ile çay tarımı, üretimi, işletmesi, satışı serbest bırakılmış çay sanayisi özel sektöre açılmıştır. 1996 yılından 1999' a kadar Başbakanlığa bağlı olarak çalışmalarını devam ettiren Çaykur 12.01.1999 tarihinde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile 28.05.1999 tarihinde ise tekrar Başbakanlık ile ilişkilendirilmiştir. Çaykur 2002 tarihinde Tarım ve Köyişleri Bakanlığının ilgili kuruluşu olmuştur (www.caykur.gov.tr/Pages/Kurumsal/KurumHakkinda.aspx?ItemId=6).

Resim 3.18: Çaykur Organizasyon Şeması



Kaynak:(www.caykur.gov.tr/Pages/Kurumsal/KurumHakkinda.aspx)

Ülkemizde çay tarımındaki devlet tekeli 1984 yılında kaldırılmıştır, 1984 yılına kadar ülkemizde çay denildiğinde aklımıza Çaykur' dan başka bir marka gelmesi mümkün değildi yaş çay yaprağı devlet eliyle satın alınmakta, işlenmekte ve satılmaktaydı. Özel sektörün faaliyete başlamasıyla birlikte doğu karadeniz bölgesinde küçük, büyük bir çok fabrika çeşitli yerlerde kurulmuş ve faaliyete başlamıştır.

Çaykur 16.500 çalışanı ve 7.600 ton/gün yaş çay işleme kapasitesi ile Türkiye çay sektörünün en büyük kuruluşudur. Bölgede üretilen yaş çay ürününün yıllara göre değişmekle birlikte yaklaşık % 55-60' ı Çaykur tarafından satın alınmaktadır. Çaykur'un yurt içi kuru çay piyasasındaki payı yaklaşık % 60-65 ` dir. İktisadi Devlet Teşekkülü olan Çaykur, Türkiye' nin tarım politikasına uygun olarak çay ziraatını geliştirmek, çay kalitesini ıslah etmek, işlenmesini teknik esaslara göre yürütmek, iç ve dış pazar isteklerini karşılamak üzere kurulmuştur (www.caykur.gov.tr).

Üreticilerden, işletmeye uygun nitelikteki çay yapraklarını satın almak, işlemek ve değerlendirmek için teknolojik faaliyette bulunmak, ürettiği veya ithal ettiği kuru çayların iç ve dış pazar isteklerine uygun olarak harmanlanmasını, paketlenmesini ve pazarlanmasını sağlamak, Çaykur' un faaliyet konularını oluşturmaktadır. Çaykur, bu amaçla gerekli tesisleri kurmak ve çay yapraklarını işlemek, üretim faaliyetlerinden doğan yan ürünleri değerlendirmek ve yardımcı maddeler üretmek, çay ürününün kalite ve veriminin ve işletme tekniğinin geliştirilmesi için gerekli araştırmaları yapmak, müessese ve laboratuvarlar kurmak işletmek, ihracat ve ithalat yapmak, çay üreticilerinin kooperatifleşmesi için gerekli olan faaliyetlerde bulunmak, çay borsasına çay sanayicilerinin katılımında önderlik yapmak ve mevzuat uyarınca verilen diğer görevleri yerine getirmede çalışmalar yürütmektedir (www.caykur.gov.tr/Caykur/2/1/6/5/organizasyon.aspx).

Çaykur'a ait bazı bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.9: Yaş Çay Fabrikaları ve Kapasiteleri

FABRİKALAR	GÜNLÜK KAPASİTELERİ(TON)	FABRİKALAR	GÜNLÜK KAPASİTELERİ(TON)
Ambarlık	150	Karaca	155
Araklı	135	Kemalpaşa	185
Ardeşen	285	Kendirli	125
Arhavi	250	Kirazlık	145
Aşıklar	150	Melyat	210
Azakh	90	Muratlı	195
Bölümlü	150	Musadağı	150
Büyükköy	100	Of	150
Camıdağı	215	Ortapazar	150
Cumhuriyet	165	Pazar	150
Çamlı	150	Pazarköy	90
Çayeli	215	Sabuncular	155
Çiftlik	100	Salarha	185
Derepazarı	120	Selimiye	140
Eskipazar	150	Sürmene	150
Fındıklı	210	Taşçılar	150
Gündoğdu	205	Tersane	150
Hayrat	150	Tirebolu	175
Hopa	160	Ulucami	280
İyidere	180	Veliköy	210
Kalecik	120	Zihniderin	165
Kalkandere	120	Işıkli (Ek tesisle)	150+350
		Hemşin	60
		TOPLAM	7.600

Kaynak: Çaykur istatistik bülten 2014

Tablo 3.10: Bölge Müdürlüklerinin Satış Yaptığı İller, Bayi Sayısı ve Satış Miktarları (Ton)

Bölge Müdürlüğü	İl Adedi	Çay Satışları (Ton)	Bayi Sayısı	Satış Yapılan İller
A – Yurtiçi Ticaret				
Mersin	8	8.966	11	Adana, G.Antep, Hatay, Mersin, K.Maraş, Kilis, Osmaniye, Karaman
Diyarbakır	12	5.650	13	Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Malatya, Mardin, Siirt, Tunceli, Ş.Urfa, Şırnak, Adıyaman
Erzurum	10	6.336	17	Ağrı, Erzincan, Erzurum, Hakkari, Kars, Van, Bayburt, Iğdır, Ardahan, Muş
İzmir	8	21.672	20	Aydın, Balıkesir, Çanakkale, Denizli, İzmir, Muğla, Uşak, Manisa
Kayseri	6	10.222	8	Kayseri, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Sivas, Yozgat
Samsun	6	7.737	13	Amasya, Çorum, Samsun, Sinop, Tokat, Ordu
İstanbul	11	46.077	19	İstanbul, Bilecik, Bursa, Edirne, Yalova, Kırklareli, Sakarya, Kocaeli, Tekirdağ, Düzce, Bolu
Rize	5	6.133	11	Rize, Trabzon, Giresun, Gümüşhane, Artvin
Ankara	15	31.403	17	Afyonkarahisar, Aksaray, Ankara, Antalya, Bartın, Burdur, Çankırı, Eskişehir, Isparta, Karabük, Kastamonu, Kırkkale, Konya, Kütahya, Zonguldak
Toplam(A)	81	146.805	129	
B – Yurtdışı Ticaret				Satış Yapılan Ülkeler
Rize		3.524		Afganistan, Almanya, Azerbaycan, Gürcistan
Ankara		39		K.K.T.C., İsviçre, Kırgızistan
İzmir		64		A.B.D., Ege Serbest Bölgesi, Hollanda
Mersin		204		K.K.T.C., Suudi Arabistan, Türkmenistan, İngiltere, Suriye
İstanbul		1.461		A.A.B.D., Almanya, Arnavutluk, Avustralya, B.A.E., Bosna Hersek, Hollanda, İst Serbest Bölge, Japonya, Kanada, Rusya, Singapur, Türkmenistan, Kazakistan, AHL Serbest Bölge, Fransa, Güney Afrika Cumhuriyeti, İngiltere, Hindistan, Hong Kong, Irak.
Toplam(B)		4.224		
Genel Toplam(A + B)		151.029		

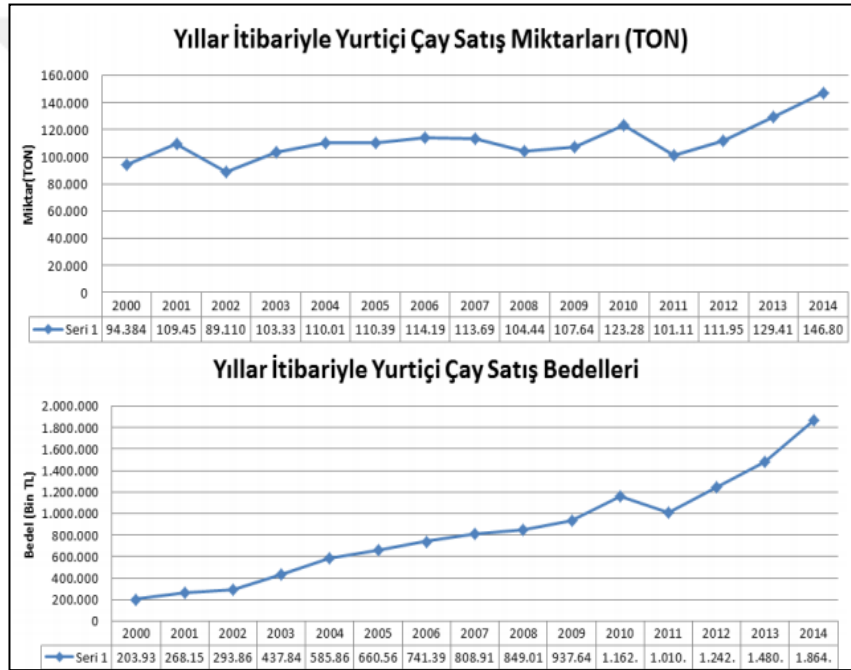
Türkiye genelinde yapılan satışların %31,39'u İstanbul, %21,39'u Ankara, %14,76'sı İzmir, %7,05'i Samsun, %6,96'sı Kayseri, %6,11'i Mersin, %4,18'i Rize, %3,85'i Diyarbakır, %4,32'si Erzurum satış ünitelerinden gerçekleşmiştir

Kaynak: Çaykur istatistik bülten 2014

Çaykurun 81 ilde 129 adet bayisi bulunmaktadır. Çaylarını 9 Bölge Müdürlüğü vasıtasıyla satmaktadır. İstanbul, Ankara ve Rize’ de çay paketleme fabrikası bulunmaktadır. Rize, Ankara, İzmir, Mersin ve İstanbul illerinden Almanya, İsviçre, Hollanda, ABD, İngiltere, Singapur, Kazakistan, Türkmenistan, Kanada Avustralya ve diğer ülkelere ihracat yapmaktadır. Yurt dışı satışları aşağıda gösterilen grafikte olduğu gibi çok düşüktür. Bunun nedenlerinin başında damak tadı gelmektedir. Ülkemiz dışında çay tarımı yapan ülkeler kalite ve damak tadı konusunda bizden ilerde durumdadır.

Grafik 3.8: Yurt İçi Satış Miktarları (ton)

Grafik 3.9: Yurt İçi Satış Bedelleri

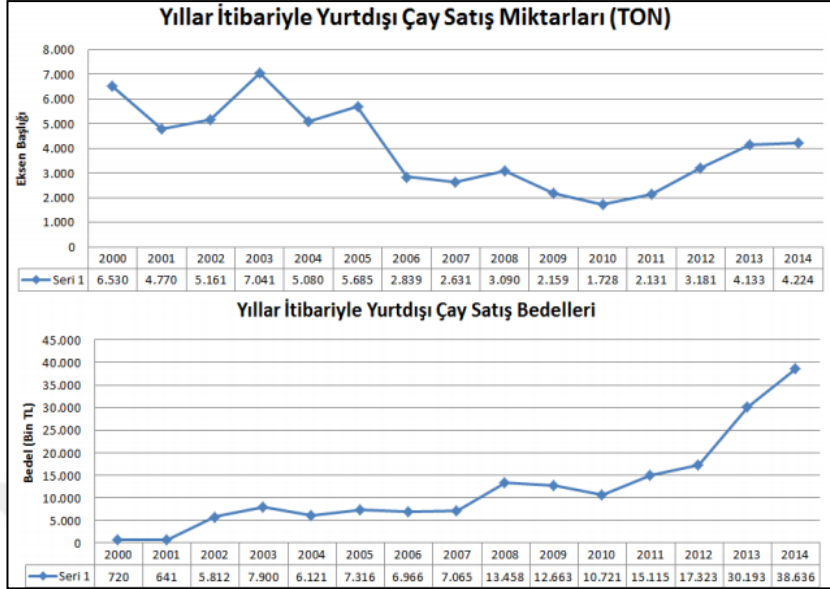


Kaynak: Çaykur istatistik bülten 2014

Bu grafikteki verilere bakıldığında yıllar itibarıyla satışlarda bir yükselme görülmektedir. 2010 ile 2014 arasında yaklaşık 20.000 tonluk bir fark bulunmaktadır, pazarda beş yıllık sürede bu artış çok önemlidir, yalnız bu oranın korunması daha da önemlidir. Müşteri tercihi ihmale gelmez pazar sürekli değişkenlik gösterebilir o açıdan kaliteden taviz verilmemesi gerekmektedir. Pazarlamada müşteri zihnine çöreklenme denilen model ile müşterinin zihninde kalan marka algısı ile satışta devamlılık sağlanmaktadır. Çünkü pazarda satın alma kararını veren kişiye çeşitli iletişim araçlarıyla yüzlerce mesaj gönderilmekte ve satın alma kararı etkilenmeye çalışılmaktadır.

Grafik 3.10: Yurt Dışı Satış Miktarları (ton)

Grafik 3.11: Yurt Dışı Satış Bedelleri



Kaynak: Çaykur istatistik bülten 2014

Çaykurun yurt dışı satışları yıllar itibarıyla incelendiğinde 2.000- 7.000 ton arasında değişmekte ortalama 4.000 ton yıllık ihracat yapıldığı grafikte görülmektedir. FAO 2013 rakamlarıyla dünyada 2.000.000 ton çay ihracatı yapılmaktadır, Türkiye bu pazarda 4.000 ton gibi düşük bir miktarda bulunmaktadır, satışıımız yanında kazandığımız döviz miktarı ise kısıtlıdır. Grafik’ tede görüldüğü üzere iç piyasaya sattığımız fiyattan daha düşük fiyata ihracat yapılmaktadır. Dolayısıyla dış pazarda çayımızın değeride, alıcısıda azdır, sonuç olarak gerek damak tadı gerekse üretim ve pazarlamadaki eksiklikler nedeniyle çayımız dünyada fazlaca tercih edilmemektedir.

Tablo 3.11: Organik Çay Tarımı

YILLAR	ÜRETİCİ SAYISI	ÇAYLIK ALANI (Dekar)
2007	135	378
2008	400	1.080
2009	1.434	3.558
2010	1.438	3.555
2011	1.448	3.557
2012	3.843	11.298
2013	9.758	28.768
2014	11.155	32.505

Çizelge 2. Organik Yaş Çay Yaprağı Üretimi ve Üretilen Kuru Çay Miktarları (Ton)

YILLAR	Satın Alınan Yaş Çay Miktarı (Ton)	Kuru Çay Ürünü Üretim Miktarı (Ton)		
		Siyah Çay	Yeşil Çay	Toplam
2009	361	58	3	61
2010	384	152	5	157
2011	1.743	313	13	326
2012	1.724	339	10	349
2013	1.732	353	9	362
2014	1.927	341	26	367

Kaynak: Çaykur istatistik bülten 2014

Bu tabloda organik çay üretimi ile ilgili rakamlar incelendiğinde 58 tonla başlayan serüven 341 tona çıkmıştır, bu rakamlar başlangıç olarak düşük görülse' de yıllar itibarıyla organik çay tarımı yapılan bahçelerin sayısının artmasıyla üretim miktarında yükselecektir. Organik çay üretimi gelecekte Avrupa ve dünyanın tercihi olmaya aday bir üründür. Bu tablolar ve bilgiler ışığında Çaykur kamu kuruluşu olarak Türkiye'de üretim kapasitesi ve fiziki şartları, yurt sathına yayılmış güçlü bayi ağı ve bölge müdürlükleriyle sektörün dev kuruluşudur.

Ülkemizde çay sektöründe 1984 yılına kadar devlet eliyle üretim ve satış yapıldığından 1984 yılına kadar piyasada sadece Çaykur ürünleri bulunmaktaydı. 1984 yılında çay üretimi ve satışının özel sektöre açılmasıyla birlikte marka kavramı konuşulmaya başlanmıştır. Özel sektörün çay tarımında 2016 yılı itibarıyla yaklaşık 32 yıllık bir geçmişi vardır bu süre markalaşma açısından yeterli bir süredir. Ülkemizde özel sektör marka konusunda gerekli çalışmayı yapamamış ve diğer ülkelere çay satışında başarısız olmuştur, bunun çeşitli sebepleri vardır ancak pazarda istenilen kalitede ürün yapamayan firmalar ve ülkeler başarısızlığa mahkumdur. Gelişmiş ülkeler geldikleri seviyeyi kalite ve marka kavramına bağlamaktadır. Dünya pazarlarında özellikle yiyecek ve içecek sektöründe başarılı olmanın yolu müşterinin istediği evsafa ürün yapmaktan geçmektedir. Küresel sermaye denilen şey pazarın isteklerini birebir karşılamakta ve her çıkardığı her yeni ürün pazarda hemen alıcı bulmaktadır. Ürününüz size göre çok kaliteli, sağlıklı, doğal olabilir ancak dünyada alıcısı yoksa hiçbir değeri yoktur çünkü pazarlamada alıcısı olmayan mal değersiz kabul edilmektedir. Dünya çay pazarında ülkemizin söz sahibi olabilmesi için kaliteli çay toplanmalı ve üretim yapılmalı ayrıca ülkelerin damak tadına göre işleme teknolojileri uygulanmalıdır. Bunun sonucunda dünyada Türk çayına olan ilgi artacak ve markalaşma yolunda başarı kendiliğinden gelecektir diye düşünülmektedir.

Çaykur kamu kuruluşu olarak reklam, sosyal sorumluluk, sponsorluk, sosyal medya ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile müşteri ile iletişim kurmaktadır. Çaykur küresel marka olma yolunda emin adımlarla ilerlemekte ve bu manada çay tüketim alışkanlığının ve kültürünün yaygınlaşması için çalışmalar yapmaktadır. Son yıllarda kahve konseptli cafelerin açılmasıyla çaya olan ilginin azaldığı görülmektedir. Ülkemizde franchising olarak küresel kahve zincir mağazaları açılmakta ve başta gençler olmak üzere tüm yaş gruplarından müşteri bulmaktadır. (Çaykur 2015/2016 Faaliyet Raporu).

Sonuç olarak çaykur küresel marka olabilme adına franchising sistemine önem vermekte yurt içinde ve dışında markanın bilinirliğini artırma çabasıdadır. Çaykur bu faaliyetiyle küresel pazarda tanınma ve markanın reklamının yapılmasını hedeflenmektedir. Küresel pazarlarda franchising sistemi ile bulunmak marka açısından çok önemlidir. Aşağıda Çayla ile ilgili görsellere yer verilmiştir.

Resim 3.19: Çayla Dış Görünüm



**Kapılarımızı açtık. Müşteriler soruyor:
Bize ne zaman geleceksin Çayla?**

ÇAYLA GÜNDE BİN KİŞİ AĞIRLIYOR

Çaykur'un yaklaşık iki buçuk yıldır hazırlıklarını sürdürdüğü Çayla zincirinin ilki, 28 Mart'ta Caddebostan'da kapılarını hizmete açtı. Burada müşteri değil, misafir olarak ağırlandığınız. Kendinizi tıpkı evinizdeki gibi, ailenizle huzur içinde oturur gibi hissediyorsunuz. Her gelen soruyor: Bizim semte, bizim şehre ne zaman geleceksiniz?



DEĞİL İSTANBUL'UN, Türkiye'nin en önemli caddelerinden biri olan Bağdat Caddesi'nin kalabalığı içinde ilerlerken, her yaşta insanın huzur ve mutlulukla zaman geçirdiğini uzaktan bile hissettiğiniz bir mekân görüyorsunuz. Zarif bir logonun yer aldığı bahçe kapısından girdiğimiz gün, bu güzel mekânın henüz 10'uncu günü. Ama bu kadar kısa bir sürede 10 binin üzerinde misafir ağırlandı bile... Bir gelen bir daha geliyor. Hatta her gün gelenler var. Peki yeni açılmış ve dev reklamlarla tanıtılmamış mekânın bu kadar ilgi görmesinin nedeni nedir?

Kaynak: Çaykur 2015/2016 Faaliyet Raporu

Resim 3.20: ayla İ Konsepti



TÜRKİYE'Yİ VE DÜNYAYI
ay  la 'YACAĞIZ



Resim 3.21: Çayla İç Konsepti ve İçecekler



Kaynak: Çaykur 2015/2016 Faaliyet Raporu

Küresel pazarda başarılı olmanın şartı kaliteli üründen geçmektedir, ülkemizdeki çay bahçeleri yaşlanmış verim düşmüştür bu açıdan bahçeleri yenilenmesi gerekmektedir. Çaykur çayda 2. dönüşüm dönemini başlatarak gen havuzu oluşturma çalışmalarına başlamıştır. Çay gen havuzu çayı güçlendirerek gelecek nesillere aktarmannın yolu olacaktır. Sürdürülebilir bir çay tarımı için tarihi önemde bir adım atılmıştır.

Çaykur aldığı ödüllerle adından söz ettirmektedir, 1961’ den bu tarafa her yıl dünyanın farklı bir kentinde düzenlenen ve dünyanın en prestijli kalite ödüllerinden biri olan Monde Selection uluslararası kalite ödülleri bu yıl Macaristan’ da düzenlenmiştir. Çaykur 2015’ te Soğuk içecek alanında didi’ ye verilen 3 altın madalya ile 2015 yılında dünyanın en iyisi olarak tanımlanan ürünlere verilen “Grand Gold Award” Çaykur tarafından üretilen beyaz çaya verilmiştir. Uluslararası alanda alınan bu ödüller küresel marka olma yolunda Çaykur’a önemli katkılar sağlamaktadır. Çaykur ülkemizde ise pazarlama ve marka tanıtımında en önemli organizasyonlardan biri olan MediaCat Lovemarks organizasyonunda çayın şampiyonu olmuşve üst üste Türkiye’nin en çok sevilen çay markası ödülünü kazanmayı başarmıştır. Bu ödüllerle ilgili resimler aşağıda sunulmuştur.

Resim 3.22: Monde Selection Ödülü

Resim 3.23: MediaCat Lovemarks 2015 Ödülü



Kaynak: Çaykur 2015-2016 Faaliyet Raporu

Resim 3.24: Beyaz Çay Ödülü



Resim 3.25: Ödül Töreni Macaristan 2016



Uluslararası ödülleri almak küresel marka olmada önem arz etmekte tanıtım kolaylaşmaktadır. Sponsorluklar kitle iletişiminde etkin şekilde kullanılan araçlardan birisidir, Çaykur bu manada önemli çalışmalar yapmaktadır. Bunlardan bazıları ise “Didi” İstanbul çocuk maratonu, 8 Mayıs Anneler gününde koşulmuştur, çocuklar, anne babaları ile bir gün boyunca eğlenceli saatler geçirmiştir Çaykur’ a teşekkür eden aileler çocuklarının bu etkinlik sayesinde spor heyecanı ile tanıştığını ve sağlıklı bir yaşamın ilk adımlarını attığını ifade etmiştir. Bu yıl ikincisi koşulan maratona Çaykur “didi” markasıyla sponsor olmuştur.

Resim 3.26: Didi Sponsorluğu

Didi İstanbul Çocuk Maratonu



Bu sponsorlukla bir ilke daha imza atan aykur futbol, basketbol ve tenisten sonra farklı bir spor dalı olan buz hokeyi için reklam filmi çeken ilk marka olmuştur. Türkiye Buz hokeyi süper ligi didi ile ülkemizde futbol, basketbol ve voleyboldan sonra ligi canlı yayınlanan dördüncü spor dalı olmuştur. Didi' nin isim sponsorluğu ve yaptığı iletişim ile maçların canlı yayınlanması buz hokeyi oyuncularının motivasyonunu artırmıştır.

Futbolda ise aykur Didi stadyumu ile seyirciyle buluşmuştur. Televizyonlarda iki senedir “Hakem gol didi” bant reklamıyla futbolseverlerin aklına kazınan “didi”, şimdi yeşil sahalara çıkmış, sporseverlerin, gençlerin, çocukların sevgilisi “didi”nin adı, bundan böyle futbol coşkusuyuda anılacaktır. Rize Yeni Şehir Stadyumunun adı artık “aykur Didi Stadı” olmuştur. Uzun vadede Rizespor ile bütünleşen ve ana sponsoru olan aykur, Rize' nin bağrından çıkan “didi” soğuk çay markasıyla sporseverlerin, gençlerin ve çocukların sevgisini kazanmıştır.

Türkiye'nin gerçek soğuk ayı Didi' nin repi Ceza ile ektiğı yeni reklam filmi büyük beğeni toplamış Ceza' nın Didi için bestelediğı şarkıyı seslendirdiğı filmde Naciye Teyze' de rol almıştır.

Resim 3.29: Ceza ve Naciye Teyze



Türkiye’ de çay denince akla ilk gelen marka ve en büyük çay üreticisi Çaykur, yeşilçam filmlerini kullanarak çayın hayatımızdaki hiç fark etmediğimiz vazgeçilmez yerine dikkati çekmiştir. Özellikle sosyal medyada büyük beğeni ile karşılanan reklam filmi, ‘Yıllardır çaylar bizden’ diyerek bizi o günlerin saf, temiz, anılarına götürmüş ve çayın eşlik ettiği karelerle ortak hafızamız olan yeşilçam filmlerini yine ortak sevdamız olan çayla bir araya getirmiştir. Çaykur bu filmi ile izleyicilerin kalbini bir kez daha kazanmıştır. Çaykur yeni reklam filmi bu yaklaşımı ile dikkat çekerken, bu reklamın hazırlıkları için 5 bin 248 yeşilçam filmi izlenmiştir. Reklam filminde 18 farklı yeşilçam filmi ile montaj yapılmıştır. Türkiye reklam tarihinin belkide en fazla ünlü bulunan reklamında 60 ana oyuncu ve biçimleme ile yeşilçamın efsanevi oyuncularını gösterilmiştir.

Resim 3.30: Eski Yeşilçam Filmlerinden Kesitler



Reklamlarda ünlü kullanımı Çaykur' un tercih ettiği bir uygulamadır, ürün tanıtımına yönelik reklamlarda, sinema, müzik ve spor gibi alanlarda ünlü olmuş simaların kullanılması yabancı ülkelerde olduğu gibi Türkiye' de de yaygın olarak yapılan bir uygulamadır. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, ürüne karşı olan ilginin ve dikkati artırmakta ürünün akılda kalmasını sağlamaktadır. 1970' li yıllarda üç televizyon reklamından birinde ünlü kullanılmaktaydı, günümüzde ise bu oranda artış görülmektedir (Yıldırım, Boztaş, Temizkan, 2014, s.2).

Pazarlama dahisi Philip Kotler, “Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” demektedir rakamlar Kotler' i haklı çıkarmakta, Amerika' da reklamlarda ünlü insanların kullanımı % 50, Türkiye' de ise bu oran yüzde % 70' lere kadar çıkmaktadır.

Amaç ise ünlülerin popülarite ve güven duygularından faydalanmaktır. Celebrity Sells kitabının yazarı Hamish Pringle bu durumun gelecekte artacağını ifade etmektedir marka ve ünlü kişi doğru eşleştirildiğinde satışlar mutlaka artacaktır (www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-ulasti-haberdetay-3773).

Çaykur reklamlarında ünlü kullanımına önem vermiş ve Adile Naşit, Kemal Sunal, İlyas Salman, Cüneyt Arkın, Metin Akpınar, Hulusi Kentmen, Tarık Akan, Şener Şen gibi ünlüleri geçmiş filmlerinden kesitler alarak göstermiş bunu yaparken eski filmleri taramış ve çay içilen sahneleri reklamın içine katmıştır. Bu reklamdaki esas amaç Çaykur' un eski ve köklü bir marka olduğunu izleyicilere hatırlatmaktır. Bunun yanında Çaykur Hülya Koçgiyit, Müslüm Gürses gibi sanatçılarında reklam filmlerinde oynatmıştır.

Sosyal medyada ise “ne demek çay yok” Çaykur' un bu soruya cevap arayan “Çay Yoksa” videosu bir kez daha gösterdiği çay hayatımızın merkezinde ve sabah gözümüzü açtığımızda çay içiyoruz akşama kadar günün her saatinde çay tüketilmektedir. Sohbetlerimizde resmi görüşmelerimizde arkadaş dost ziyaretlerinde çay içilmektedir. Hiçbir milletin hayatında çay bu kadar derin bir şekilde yer almamıştır. Çaykur' un çok ses getiren başarılı video çalışması ‘Çay Yoksa’ sayesinde çay son zamanlarda sosyal medyanın yorum yapılan konuları arasına girmiştir. “Çay Yoksa” sosyal medyadaki bloglardan reklam eleştirmenlerinden övgü dolu yorumlar almış ana haber bültenlerine konu olmuştur.

Resim 3.31: Çaysız Olmaz Sosyal Medya



2.250.000 İzlenme Sayısı

1.550.000 Beğenme

Kaynak:(www.facebook.com/TurkiyeninCayi.) (www.twitter.com/TurkiyeninCayi)

Hayırseverlik ve insani yardımlaşma ile ilgili olarak dünyada adil ticaret (Fair Trade) kavramı son yıllarda ticarete yaygınlaşmaktadır. Adil ticaret gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçilere yardım etmeyi ve sürdürülebilirliği teşvik etmeyi amaçlayan organize bir sosyal harekettir. Bu hareket sosyal ve çevresel faydalarının yanında üreticilere daha fazla ödeme yapılmasını savunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere diğer ülkelere yapılan ihracatlarda kahve, kakao, şeker, çay, muz, bal, pamuk, taze meyve, çikolata, ve çiçek gibi ürünler üzerinde durulmaktadır. Adil ticaretin stratejik amacı güçsüz kalmış üretici ve işçilerle çalışarak, onların ekonomik açıdan güçlenmelerine yardımcı olmaktır. Adil ticaret sisteminde, Christian Aid, SERRV International, Oxfam, Amnesty International, Catholic Relief Services, ve Caritas International gibi uluslararası kalkınma destek, dini ve çevre örgütleri bulunmaktadır (www.tr.wikipedia.org/wiki/Adil_ticaret).

Dünyada hayatları küresel ticarete bağlı binlerce insan yaşamaktadır. Bu küçük çaplı üreticiler desteklendiği sürece ayakta kalabileceklerdir. Geçimlerini sağladıkları süreçte üretime katkı yapabileceklerdir. Ekonomik yönden güçsüz üreticilerle çalışmak süreklilik ve kalite açısından sorunlar ortaya çıkarabilmektedir (Ergönül, s.2-7).

Adil Ticaret Sertifika Programı sosyal sorumluluk, belgelendirme, küçük çiftçilere prim verme, çalışma koşullarını iyileştirme, etik üretim ve sağlıklı yaşam için çalışan bir sertifika programıdır. Çaykur bu sertifikayı 12.02.2015 tarihinde almıştır. Sertifika örneği aşağıda sunulmuştur. Bu sertifika ile üreticinin korunması ve sürdürülebilir tarım hedeflenmektedir.

Resim 3.32: Fair For Life (Adil Ticaret Sertifikası)



Sonuç olarak yapılan tüm faaliyetlerle Çaykur küresel marka olma yolunda mücadelesine kararlılıkla devam etmektedir. Küresel pazarda olmak ve müşterileri memnun etmek uzun soluklu bir çalışmayı gerektirmektedir bu açıdan Çaykur'un yaptığı tüm bu çalışmalar küresel pazarda mutlaka karşılık bulacaktır. Çaykur'un Çayla markası ile sunmaya başladığı franchising hizmeti küresel marka olma yolunda atılmış önemli adımlardan bir tanesi olarak görülmektedir. Franchising marka isminin parlatılması ve yaygınlaştırılmasında önemli göreve sahiptir. Ayrıca bu sistem sayesinde ekonomik yönden hiçbir risk almadan isim kiralama yoluyla para kazanılmaktadır. Dördüncü bölümde ise Çaykur ve Lipton markalarına yönelik anket ve derinlemesine görüşme tekniğine uygun olarak araştırma yapılacaktır.

4.BÖLÜM: LIPTON VE ÇAYKUR'UN KÜRESEL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dördüncü bölümde hem nicel hemde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anket Ankara ilinde rastgele seçilen 300 kişi üzerinde uygulanmış, marka farkındalığı ve marka imajına karşı oluşan tüketici algıları küresel ve yerel olarak ele alınmış ve anket sonuçları iletişim stratejileri açısından değerlendirilmiştir. İkinci olarak ise her iki markanın yetkililerine derinlemesine görüşme tekniğine uygun olarak hazırlanan sorular yöneltilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

4.1.Anket Çalışması

Anket kişilerin belli konulardaki tutumlarını, düşünce ve duygularını saptamak üzere yazılı olarak hazırlanmış soru listelerine verilen isimdir. Bilimsel değer taşıması için, geçerli ve güvenli sonuç vermesi beklenmektedir. Farklı sosyal gruptaki bireylerin anketlere vereceği farklı cevaplar değerlendirmelerde dikkate alınmalıdır (www.tr.wikipedia.org/wiki/Anket).

İlk olarak Çaykur ve Lipton'a tüketici gözünde marka algısı anketi yapılmıştır. Bu anket Ankara ilinde rastgele seçilen 300 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bu ankette küresel ve yerel markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket çeşitli yaş, meslek, eğitim ve cinsiyetteki insanlara uygulanmıştır.

4.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Anket çalışmasının amacı müşteri gözünde Lipton ve Çaykur markasının oluşturduğu algıyı ölçmeye yöneliktir. Ankara ilinde değişik yaş, eğitim, gelir ve meslek grubuna mensup 300 kişiye anket uygulanmıştır. Anket çalışmasında küresel bir marka ile yerel bir markanın farkındalığı müşteri nezdinde tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın önemi ise her iki markanın müşteri gözündeki eğilimlerinin tespit edilmesini sağlamaktır.

Ankette oluşturulan araştırma modeli Yrd.Doç.Dr.Ruziye COP ve Yeliz BAŞ' ın Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerinde yaptığı bir çalışmadan yararlanılmıştır.

Araştırmanın önemi ise dünyada siyasi manada söz sahibi olmanın yolu güçlü ekonomik yapıya sahip olmaya bağlıdır. Bunu gerçekleştirmek üretim ve ihracatla mümkündür sınırlarınız ötesinde satış yapmak ise marka kavramıyla yakından ilgilidir çünkü marka fazladan para kazandıran bir olgudur. Ülkemizin refah seviyesini yükseltmek ve milli gelire katkı sunmak amacıyla küresel markalarımızın oluşturulması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda bazı markalarımız devlet tarafından desteklenmektedir. Markaların tüketici ile kurduğu iletişim kalitesi küresel pazarda önem arz etmektedir.

Bu noktada araştırmanın önemi ortaya çıkmakta küresel markanın iletişim stratejileri ile yerel markamızın iletişim stratejileri mukayese edilerek nasıl bir yol izlenirse küresel marka olabiliriz sorusuna cevap bulunmaya çalışılacaktır. Amaç küresel marka sayımızı artırmak ve küresel pazardan daha fazla pay almaktır.

4.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Anket sorularının tamamı tüketicilerin marka tercihinde etkili marka bilgisi ile iletişim stratejilerinin etkide bulunduğu marka güveni ve marka tatmininin algısal etkilerinden oluşmaktadır. Soruların ilk bölümü cevaplayıcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir) ile ilgilidir. İkinci bölümü cevaplayıcıların marka farkındalığı, marka imajı, marka güveni, marka tatmini ve marka tercihleri ile ilgili düşüncelerini öğrenme adına 5' li likert ölçekli sorulardan oluşmaktadır. Anket Ankara ilinde rastgele seçilen 300 kişiye uygulanmıştır. Bu ilin seçilmesinin sebebi ise Türkiye' nin başkenti olması nedeniyle her kesimden insanın görüşünü yansıtmasına imkan vereceği varsayımına dayanmaktadır.

Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada toplanan anket cevapları SPSS for Windows 20.0 (IBM) programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerde faktör analizi ve güvenilirlik uygulanmıştır. Faktör analizi ile elde edilen faktörler arasında ön görülen modellerin testi için korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Demografik özellikler ve diğer sorulara ise bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Çapraz Tablo Analizi

Çapraz tablo analizinin (parametrik-olmayan istatistiksel analizlerden biri) arkasında yatan temel varsayım, kullanılan değişkenlerin normal dağılım göstermediği ve örneklem sayısının küçük olduğu durumlarda kullanılmasıdır (Uçar, 2006). Sosyal bilimcilerin ele aldığı çoğu ilginç sorular iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Çapraz tablo analizi iki kategorik (isimsel veya dereceli) değişken arasındaki ilişkiyi incelememizi sağlar örneğin, etnik köken ve bölge arasında bir ilişkinin olup-olmaması gibi (Sweet ve Grace-Martin, 2003, ölçüm düzeyleri için bakınız Bachman ve Paternoster, 2004; Bryman ve Teevan, 2005; Özcan ve Özbay, 2002; Uçar, 2006 ve hangi ölçüm düzeyinin hangi istatistik analizi ile gideceği konusu için bakınız Tabachnick ve Fidell, 2001). Çapraz tablo yapılırken şu iki konu önem taşımaktadır. Birincisi eğer bir tablodaki hücrelerin % 20' si (yani beşte biri) 5 veya daha az beklenen frekansa sahip ise çapraz tablo analizinin (Ki-kare analizinin) kullanılması uygun değildir (Weisburd ve Britt, 2003). Bir diğeri ise (birincisinin sonucu olarak ve genelde zayıf verili veya boş hücreler için izlenebilecek bir yol olarak), boş olan hücrenin 'anlam' açısından kendisine en yakın olan hücre (kategori) ile birleştirilmesine gidilmesidir. Örneğin soru kağıdında, cevap kategorilerinden, varsayalım "herzaman" kategorisi çok az veya hiçbir kimse tarafından seçilmemiş ancak sadece "çoğu zaman" seçilmiş ise (terside mümkün) bu iki kategori birleştirilebilir ve bu birleştirmeden (yeniden kodlayarak) sonra tekrar analize dahil edilebilir.

Çapraz tablolar izlenen amaca göre üç türlü yapılmaktadır (Darcy ve Rohrs, 1995).

1. Bir değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisini göstermek (yüzdelemenin yönü eğer satır -yatay yönündeki- değişkeni bağımsız değişken ise bu yönde, yok eğer bağımsız değişken sütün – dikey yönündeki- değişkeni ise bu yönde yapılır).

2. Bir grubun kompozisyonunu (dağılımını) belirlemek için.

3. Çaprazlanan değişkenler sonucu ortaya çıkan olası alt grupların bütün içindeki kompozisyonunu belirlemek için.

Anket Ölçeği ve Soruları

Anket çalışmasında kullanılan anket ölçeği, “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma” (Ruziye COP ve Yeliz BAŞ) makalesinden kullanılan araştırma modeli ölçek alınmıştır. Ölçek ve araştırma modeli eklerde sunulmuştur.

4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Hipotez

Araştırma çay sektörünün iki kurumsal ve ticari belirleyeni olarak Lipton ve Çaykur üzerinde durularak çerçeveselendirilmiştir. Anket yöntemiyle bir sınırlılık içermektedir. Zamansal taramada belirtilen kurumların kuruluş ve gelişme dönemleri her iki kurum için göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma belli yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir grubundan Ankara ilindeki rastgele seçilen 300 kişiye sorularak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada hipotez olarak önerilen sorular şu şekilde belirlenmiştir:

1. Tüketicilerin marka tercihi ile marka bilgileri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.
2. Marka tercihinde güven ve tatmin tüketiciler için önceliklidir.
3. Lipton ve Çaykur küreselleşme hedeflerini gerçekleştirmek için yaratıcı iletişim stratejileri uygulayan firmalardır.
4. Çaykur ve Lipton’un uyguladıkları küresel yapılanma stratejilerinin etkileri tüketiciler nezdinde farkedilmekte, tercihte bir kriter olarak kabul edilmektedir.

4.1.4. Araştırmanın İstatistiksel Verileri

Yapılan anket sonucunda çeşitli aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 4.1: Demografik Bilgilere Göre Reklamların Markaların Tercih Edilme Oranına Etkisi

		Lipton’u tercih ederken reklamlarına önem veririm.		Çaykur’u tercih ederken reklamlarına önem veririm	
		Standart		Standart	
		Ortalama	Sapma	Ortalama	Sapma
1. Anket yapılan kişinin cinsiyeti:	Kadın	3.58	1,09	3.10	,99
	Erkek	3.17	1,01	3.17	1,07
2. Anket yapılan kişinin yaş aralığı:	18–30	4.00	,45	2.99	,83
	31–45	3.29	1,29	2.96	,92
	46- 65	2.84	1,08	3.28	1,26
	65 ve üstü	2.95	,88	3.50	,93
3. Eğitim durumu	okur-yazar	2.33	,58	3.00	,00
	İlkokul	2.40	,80	3.89	,98
	Ortaokul	2.65	,95	3.59	,92
	Lise veya yüksekokul	3.62	1,28	2.78	,89
	Üniversite	3.69	,86	2.93	,99
5. Gelir Durumu:	Asgari ücret ve aşağısı	3.54	1,01	3.23	1,01
	1300 TL – 3000 TL	3.25	1,09	3.16	,97
	3000 TL ve Üstü	3.11	1,07	2.94	1,22

Bayanlar, Lipton’u tercih ederken reklamlarına önem verme ortalaması erkeklere göre daha yüksektir. Erkeklerde ise Çaykur markasının tercih edilmesinde reklama önem verme daha yüksek ortalama puana sahiptir. 18 – 30 yaş arası katılımcılarda Lipton markası tercihinde reklamlara önem verme ortalama puanı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Yaş grubu arttıkça Lipton reklamlarına önem verilme ortalaması azalmaktadır. Çaykur markasının tercih edilmesinde reklamlara önem verilmesinde ise yaş arttıkça önem verme ortalama puanı yükselmektedir. Eğitim düzeyine göre Lipton markası tercihinde reklamlara önem verilme katılım puanı ortalaması eğitim düzeyi arttıkça yükselmektedir.

Tablo 4.2: Demografik Bilgilere Göre Markaların Tavsiye Edilme Oranı

		Lipton'u etrafımdakilere tavsiye ederim		Çaykur'u etrafımdakilere tavsiye ederim	
		Standart		Standart	
		Ortalama	Sapma	Ortalama	Sapma
1. Anket yapılan kişinin cinsiyeti:	Kadın	3.51	1,52	3.22	1,12
	Erkek	2.89	1,42	3.68	1,03
2. Anket yapılan kişinin yaş aralığı:	18-30	4.26	,63	2.59	,67
	31-45	3.13	1,72	3.65	1,08
	46- 65	2.40	1,40	4.14	,87
	65 ve üstü	2.21	1,05	3.98	,87
3. Eğitim durumu	okur-yazar	2.00	,00	4.00	,00
	İlkokul	1.43	,76	4.63	,73
	Ortaokul	2.15	1,28	4.12	,91
	Lise veya yüksekokul	3.30	1,73	3.31	1,31
	Üniversite	3.82	1,11	3.09	,88
5. Gelir Durumu:	Asgari ücret ve aşağısı	3.30	1,56	3.10	1,24
	1300 TL – 3000 TL	2.97	1,63	3.79	,98
	3000 TL ve Üstü	3.15	,97	3.81	,52

Lipton markasını çevresine tavsiye edenlerde bayanlar, erkeklere göre daha fazla ortalama puana sahiptir. Çaykur markasında ise erkeklerin ortalama puanı bayanlara göre daha yüksektir. Liptonu etrafına tavsiye etme ortalama puanı, yaş aralığı gençleştikçe artmaktadır. 18 – 30 yaş arası katılımcıların tavsiye etme ortalama puanı 4,26'dır. Çaykur'u etrafına tavsiye edenlerde ise 46 – 65 yaş arası katılımcılar diğer yaş gruplarına göre daha yüksek ortalama puana sahiptir. Eğitim düzeyi arttıkça, Çaykur markasını etrafına tavsiye edenlerin ortalama puanı azalmaktadır. Liptonu etrafına tavsiye edenlerde ise, üniversite mezunları 3.82 ortalama puanı ile en yüksek ortalama puana sahiptir. Gelir düzeyi arttıkça Çaykur markasını çevresine tavsiye edenlerin oranı artmaktadır. Lipton markasını çevresine tavsiye edenlerde asgari ücret ve aşağısı gelire sahip olanlar en yüksek ortalama puana sahiptir.

Tablo 4.3: Demografik Bilgilere Göre Markaların Müşteri Beklentilerini Karşılama Oranı

		Lipton her zaman müşteri beklentilerini karşılar		Çaykur her zaman müşteri beklentilerini karşılar	
		Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
1. Anket yapılan kişinin cinsiyeti:	Kadın	3,46	1,28	3,50	,91
	Erkek	3,11	1,24	3,74	,80
2. Anket yapılan kişinin yaş aralığı:	18-30	4,23	,60	3,04	,40
	31-45	3,13	1,33	3,78	,96
	46- 65	2,53	1,22	4,08	,85
	65 ve üstü	2,76	,91	3,88	,74
3. Eğitim durumu
	okur-yazar	3,00	,00	4,00	,00
	İlkokul	1,76	,85	4,51	,71
	Ortaokul	2,68	1,17	4,03	,72
	Lise veya yüksekokul	3,14	1,32	3,68	1,23
	Üniversite	3,83	,95	3,32	,59
5. Gelir Durumu:	Asgari ücret ve aşağısı	3,41	1,35	3,50	,96
	1300 TL – 3000 TL	3,15	1,32	3,73	,85
	3000 TL ve Üstü	3,13	,92	3,83	,55

Lipton markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalamasında bayan katılımcıların ortalama puanı, erkeklere göre daha yüksektir. Çaykur markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalamasında ise erkeklerin ortalama puanı daha yüksektir. Yaş aralığı arttıkça, Lipton markası için müşteri beklentilerini karşılama ortalama puanı azalmaktadır. Çaykur markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalamasında 46 – 65 yaş arası en yüksek ortalama puana sahiptir. Okur – yazar olanlar ve üniversite mezunu olanlar, Lipton markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalamasında diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek puana sahiptir. Çaykur markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalamasına bakıldığında ilkököl mezunu olanların ortalama puanı diğer eğitim düzeylerine göre en yüksek ortalamaya sahiptir.

Gelir düzeyi azaldıkça, Lipton markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalama puanı azalmaktadır. Çaykur markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalama puanında ise gelir düzeyi arttıkça artma görülmektedir.

Tablo 4.4: Demografik Bilgilere Göre Markaların Tek Marka Olma Oranı

		Lipton tercih edeceğim tek markadır		Çaykur tercih edeceğim tek markadır	
		Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
1. Anket yapılan kişinin cinsiyeti:	Kadın	3.16	1,26	3.30	1,04
	Erkek	2.90	1,16	3.43	1,10
2. Anket yapılan kişinin yaş aralığı:	18–30	3.97	,56	2.40	,62
	31–45	2.80	1,27	3.57	,98
	46- 65	2.31	1,07	4.02	,90
	65 ve üstü	2.55	1,13	3.93	,81
3. Eğitim durumu	okur-yazar	2.00	1,00	4.00	,00
	İlkokul	1.65	,95	4.53	,77
	Ortaokul	2.59	1,23	3.91	1,03
	Lise veya yüksekokul	2.95	1,18	3.65	,75
	Üniversite	3.48	,94	2.88	,90
5. Gelir Durumu:	Asgari ücret ve aşağısı	3.20	1,27	3.05	1,27
	1300 TL – 3000 TL	2.92	1,24	3.71	,79
	3000 TL ve Üstü	2.68	,89	3.53	,87

Lipton’u tek marka görme katılım puanı ortalamasında erkekler, kadınlara göre daha yüksek katılım puanına sahiptir. Çaykur markasını tek marka olarak görenlerde ise, erkekler kadınlara göre daha yüksek ortalama katılım puana sahiptir. 18 – 30 yaş arası katılımcılar, Lipton’u tek marka olarak tercih etme ifadesine, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek ortalama puanda katılım sağlamıştır. Çaykur’u tek marka olarak tercih etme katılım puanında ise, 46 – 65 yaş arası katılımcıların katılım puanı ortalaması diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Eğitim d¼zeyi y¼kseldikçe, Lipton’u tek marka olarak g¼rme ifadesi katılım puanı y¼kselmektedir. aykur markasını tek marka olarak g¼rme ifadesine katılım puanlarına bakıldığında ise, eğitim d¼zeyi arttıkça y¼kselen bir katılım puanı g¼r¼lmektedir. Gelir d¼zeyi arttıkça, Lipton’ u tek marka olarak g¼rme ifadesi ortalama katılım puanı azalmaktadır. aykur markasını tek marka olarak g¼renlerde ortalama katılım puanı en y¼ksek olan gelir d¼zeyi 1300 – 3000 TL arası olanlardır.

Tablo 4.5: Demografik Bilgilere G¼re Markaların Fiyat bakımından Cazip Olma Oranı

		Lipton’un ¼r¼nleri fiyat bakımından rakiplerine g¼re daha caziptir.		aykur’un ¼r¼nleri fiyat bakımından rakiplerine g¼re daha caziptir.	
		Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
1. Anket yapılan kişinin cinsiyeti:	Kadın	2.04	,93	2.29	1,16
	Erkek	2.13	,73	2.76	1,06
2. Anket yapılan kişinin yaş aralığı:	18–30	1.98	,43	2.10	,54
	31–45	2.04	1,05	2.41	1,30
	46- 65	2.12	,84	3.02	1,32
	65 ve ¼st¼	2.45	1,02	2.98	,90
3. Eğitim durumu
	okur-yazar	2.00	1,73	4.00	1,00
	İlkokul	2.18	,75	3.16	1,31
	Ortaokul	2.58	1,06	3.03	1,09
	Lise veya y¼ksekokul	1.62	,86	2.03	1,26
	¼niversite	2.04	,66	2.37	,93
5. Gelir Durumu:	Asgari ¼cret ve aşağısı	2.03	,62	2.46	1,11
	1300 TL – 3000 TL	2.03	,94	2.46	1,17
	3000 TL ve ¼st¼	2.38	,91	3.06	,98

Lipton ve aykur markalarının her ikisini de fiyat bakımından rakiplerine g¼re cazip g¼renlerin ortalama katılım puanı, erkeklerde bayanlara g¼re daha y¼ksektir.

Lipton’un ¼r¼nleri fiyat bakımından rakiplerine g¼re daha caziptir ifadesine ortalama katılım puanı, yaş aralığı arttıkça artmaktadır ancak en y¼ksek katılım puanı 2,45 olduğu g¼z ¼n¼nde bulundurulmalıdır.

Çaykur ürünlerinin rakiplerine göre daha cazip fiyata sahip olduğu görüşüne en yüksek ortalama katılım puanına sahip yaş grubu 46 – 65 yaş grubudur. Eğitim düzeylerine göre Lipton markasının rakiplerine göre daha cazip fiyatı olduğu ifadesine ortalama katılım puanı ortaokul mezunlarında en yüksektir. Çaykur markasının rakiplerine göre daha cazip fiyatı olduğuna katılım puanı üniversite haricinde, eğitim düzeyi azaldıkça artmaktadır. Okuryazarlarda ortalama katılım puanı 4.00'dır. Asgari ücret ve aşağısı ile 1300 – 3000 TL gelir düzeylerinin, Lipton ürünlerinin rakiplerine göre daha cazip fiyatları olduğu ifadesine ortalama katılım puanı eşit ve 2.03' tür. Çaykur ürünlerinin rakiplerine göre daha cazip fiyatları olduğu ifadesine ortalama katılım puanı 3000 TL ve daha üst gelir düzeyinde en yüksek puana sahiptir.

Tablo 4.6: Demografik Bilgiler

		N	%
1. Anket yapılan kişinin cinsiyeti:	Kadın	127	42,2%
	Erkek	174	57,8%
2. Anket yapılan kişinin yaş aralığı:	18–30	100	33,9%
	31–45	55	18,6%
	46- 65	98	33,2%
	65 ve üstü	42	14,2%
3. Eğitim durumu	Okur-yazar	3	1,0%
	İlkokul	49	16,5%
	Ortaokul	34	11,4%
	Lise veya yüksekokul	37	12,5%
	Üniversite	174	58,6%
5. Gelir Durumu:	Asgari ücret ve aşağısı	123	41,8%
	1300 TL – 3000 TL	118	40,1%
	3000 TL ve Üstü	53	18,0%
6. Marka tercihinde sizce hangisi önemlidir?	Reklam	10	3,4%
	Kalite	198	66,4%
	Fiyat	90	30,2%

Anket çalışmasına katılanların % 57,8' i erkek, % 42,2' si bayanlardır. 18 – 30 yaş arası katılımcılar diğer yaş gruplarına göre daha fazla orandadır. İkinci olarak 46 –65 yaş arası katılımcılar daha fazla oranda ankete katılım sağlamıştır. En az oranda katılım sağlayan yaş grubu 65 ve üstü yaş grubudur.

Üniversite mezunu olanlar, 58,6 oranı ile en fazla oranda katılım sağlayan eğitim düzeyi grubudur. Diğer eğitim düzeyleri % 20' nin altında orana sahiptir. Asgari ücret ve aşığı ile 1300 – 3000 TL arası gelire sahip katılımcılar %40'ın üstünde çoğunluğa sahiptir. Kalite, katılımcıların marka tercihinde % 66,4 ile en fazla öneme sahip faktördür. Bunu % 30,2 ile fiyat ve son olarak % 3,4 ile reklam izlemektedir.

Tablo 4.7: Lipton ve Çaykur' un Güvenilir Marka Olma Nedenleri

	7. Sizce Lipton neden güvenilir bir markadır?	8. Sizce Çaykur neden güvenilir bir markadır?
Tat açısından	11,4%	9,5%
Kalite	72,9%	42,2%
Fiyat	14,0%	39,8%
Sosyal sorumluluğa duyarlı	1,7%	2,4%
Şeffaf	0,0%	6,1%

Katılımcı görüşlerine göre, Lipton'un güvenilir bir marka olması %72,9 oranda kalitesinden dolayıdır. Fiyattan dolayı güvenilir olduğunu dile getirenler %14 oranındadır. Kalitenin Çaykur'un güvenilir bir marka olmasının nedeni olduğu görüşünde olanlar % 42,2 oranındadır. Çaykur güveni için fiyat, % 39,8 oranında bir çoğunluğun görüşüdür.

4.1.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması

Anket tekniği ile Çaykur ve Lipton markaları incelenmiştir. Anket tekniği Ankara ilinde rastgele seçilen 300 kişiye yüzyüze uygulanmıştır. Yapılan anketin değerlendirilmesiyle sonuç olarak aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır. 18-30 yaş arası katılımcılarda Lipton markası tercihinde reklamlara önem verme ortalaması diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Ülkemizde çay tarımı, işlenmesi ve pazarlanması 1984 yılına kadar devlet tekelindeydi bu nedenle Lipton' un ülkemizdeki geçmişi yaklaşık 30 yıldır ve 40 yaşın üstündeki bireylerde geçmişten gelen Çaykur damak tadı mevcuttur bunun değiştirilmesi ise oldukça güçtür. Lipton reklamlarında özellikle genç nüfusa hitap etmektedir anket sonuçları da bunu doğrulamaktadır.

Çaykur markasının tercih edilmesinde yaş arttıkça önem verme puanı yükselmektedir. Lipton markasının tercihinde eğitim düzeyi arttıkça puan yükselmektedir. Lipton markasını çevresine tavsiye edenlerde bayanlar, erkeklere göre daha fazla ortalama puana sahiptir. Çaykur markasında ise erkeklerin ortalama puanı bayanlara göre daha yüksektir. Çaykur markasında erkeklerin tavsiye ortalama puanının yüksek olmasının nedeni ise kahve ve çay ocaklarında genelde erkeklerin bulunmasıyla açıklanabilir. Lipton markasında bayanların oranının yüksek olması ise bayanların tercihinin lipton olması veya bayanların evlerindeki toplantılarında Lipton' u tercih etmeleri olabilir.

Liptonu etrafına tavsiye etme puanı yaş aralığı gençleştikçe artmaktadır. 18 – 30 yaş arası katılımcıların tavsiye etme ortalama puanı 4,26' dır. Çaykur' u etrafına tavsiye edenlerde ise 46 – 65 yaş arası katılımcılar diğer yaş gruplarına göre daha yüksek ortalama puana sahiptir. Burada 46-65 aralığındaki tüketicilerde geçmişten gelen Çaykur alışkanlığı devam etmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça, Çaykur markasını etrafına tavsiye edenlerin ortalama puanı azalmaktadır. Liptonu etrafına tavsiye edenlerde ise, üniversite mezunları 3.82 ortalama puanı ile en yüksek ortalama puana sahiptir. Bu sonuca göre eğitim düzeyi arttıkça Lipton'a olan ilgi artmaktadır. Lipton markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalamasında bayan katılımcıların ortalama puanı, erkeklere göre daha yüksektir. Çaykur markasının müşteri beklentilerini karşılamasında ise erkeklerin ortalama puanı daha yüksektir. Lipton reklamlarda ve diğer iletişim faaliyetlerinde hijyen, estetik ve diğer etkileyici özellikleri ön plana çıkarıp bayanlara hitap etmektedir. Bu nedenle Lipton markasında müşteri beklentilerini karşılama oranı bayanlarda erkeklere göre daha yüksektir. Çaykur markasında ise erkeklerin tercihi ön plana çıkmaktadır.

Yaş aralığı arttıkça, Lipton markası için müşteri beklentilerini karşılama ortalama puanı azalmaktadır. Çaykur markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalama puanında 46 – 65 yaş arası en yüksek ortalama puana sahiptir. Bu sonucun sebebi ise orta yaş ve üzeri insanların Çaykur markasında ısrarcı olmalarıdır. Üniversite mezunu olanlar, Lipton markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalama puanında diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek puana sahiptir.

Çaykur markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalama puanına bakıldığında ilkokul mezunu olanların ortalama puanı diğer eğitim düzeylerine göre en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu noktada her iki marka arasında tamamen zıt iki sonuç ortaya çıkmaktadır. Lipton markasında müşteri beklentilerini karşılama oranı eğitim düzeyi yükseldikçe artmakta, Çaykur markasında ise eğitim düzeyi düştükçe müşteri beklentilerini karşılama oranı yükselmektedir. Buradan şu sonuca ulaşılmaktadır, Çaykur markasının müşteri beklentilerini karşılama oranına cevap verenlerin veya tercih edenlerin yaşları yükseldikçe eğitim seviyeleri düşmektedir.

Gelir düzeyi azaldıkça, Lipton markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalama puanı azalmaktadır. Bu noktada şu söylenebilir, Lipton adına gelir düzeyi azaldıkça müşteri beklentileri oranı düşmektedir. Çaykur markasının müşteri beklentilerini karşılama ortalama puanında ise gelir düzeyi arttıkça artma görülmektedir. Bu sonuca göre ise Çaykur adına gelirdeki artış müşteri beklentilerini etkilememekte hatta artırmaktadır. Lipton’u tek marka görme katılım puanı ortalamasında, erkekler, kadınlara göre daha yüksek katılım puanına sahiptir. Çaykur markasını tek marka olarak görenlerde ise, erkekler kadınlara göre daha yüksek ortalama katılım puana sahiptir. Burada her iki marka arasındada erkeklerin tek marka katılım oranı kadınlara göre daha yüksektir. 18 – 30 yaş arası katılımcılar, Lipton’ u tek marka olarak tercih etme oranı, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek ortalama puandadır. Gençler arasında Lipton markasına karşı olan ilgi artmaktadır denilebilir. Çaykur’u tek marka olarak tercih etme katılım puanında ise, 46 – 65 yaş arası katılımcıların katılım puanı ortalaması diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. 46-65 yaş aralığında Çaykur’un geçmişte tekel olmasının rolü büyüktür.

Eğitim düzeyi yükseldikçe, Lipton’u tek marka olarak görme ifadesi katılım puanı yükselmektedir. Çaykur markasını tek marka olarak görme ifadesine katılım puanlarına bakıldığında ise, eğitim düzeyi arttıkça yükselen bir katılım puanı görülmektedir. Gelir düzeyi arttıkça, Lipton’ u tek marka olarak görme ifadesi ortalama katılım puanı düşükte olsa azalmaktadır. Çaykur markasını tek marka olarak görenlerde ortalama katılım puanı en yüksek olan gelir düzeyi 1300 – 3000 TL arası olanlardır. Bu rakamlara göre gelir ve eğitim düzeyinin düşüklüğü veya yüksekliği marka tercihinde yüzde yüz belirleyici bir rol oynamamaktadır denilebilir.

Lipton ve aykur markalarının her ikisini de fiyat bakımından rakiplerine göre cazip görenlerin ortalama katılım puanı, erkeklerde bayanlara göre daha yüksektir. Lipton'un ürünleri fiyat bakımından rakiplerine göre daha caziptir ifadesine ortalama katılım puanı, yaşı aralığı arttıka artmaktadır ancak en yüksek katılım puanı 2,45 olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

aykur ürünlerinin rakiplerine göre daha cazip fiyata sahip olduğu görüşüne en yüksek ortalama katılım puanına sahip yaşı grubu 46 – 65 yaşı grubudur. Eğitim düzeylerine göre Lipton markasının rakiplerine göre daha cazip fiyatı olduğu ifadesine ortalama katılım puanı ortaokul mezunlarında en yüksektir. aykur markasının rakiplerine göre daha cazip fiyatı olduğuna katılım puanı niversite haricinde, eğitim düzeyi azaldıkça artmaktadır. Okur yazarlarda ortalama katılım puanı 4.00'dir.

Asgari cret ve aşığısı ile 1300 – 3000 TL gelir düzeylerinin, Lipton rnlerinin rakiplerine göre daha cazip fiyatları olduğu ifadesine ortalama katılım puanı eşıit ve 2.03'tür. aykur ürünlerinin rakiplerine göre daha cazip fiyatları olduğu ifadesine ortalama katılım puanı 3000 TL ve daha st gelir düzeyinde en yüksek puana sahiptir.

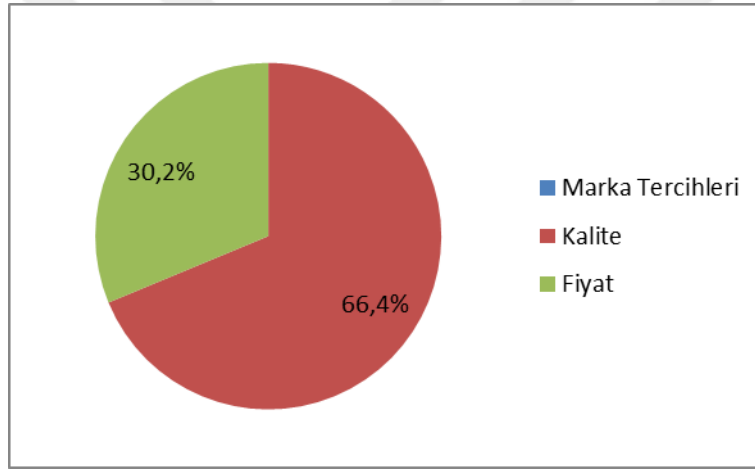
Asgari cret ve aşığısı % 40 oranında, 1300 – 3000 TL arası gelire sahip katılımcılar % 41,8 oranında, 3000 ve üzeri % 18 oranındadır. Kalite, katılımcıların marka tercihinde % 66,4 ile en fazla öneme sahip faktördür. Bunu % 30,2 ile fiyat ve son olarak da % 3,4 ile reklam izlemektedir. Bu noktada kalite tüm gelir ve eğitim durumlarında en önemli faktör olarak karşıımıza çıkmaktadır. İkinci faktör olarak ise fiyat ortaya çıkmaktadır. Reklamın etkisi ise yok denecek kadar azdır.

Katılımcı grşlerine göre Lipton' un güvenilir bir marka olmasının nedeni % 72,9 oranında kalitesine bağlanmıştır. Bu rakam çok yüksek ve Lipton aşıısından değerli bir orandır. Lipton'u fiyatından dolayı tercih edenler ise %14 oranındadır bu rakamlar Lipton markasının tercihinde kalitenin uzak ara önde olmasını göstermektedir. Yani Lipton ucuz olduğu için değil kaliteli olduğu için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Çaykur markasının güvenilir olmasının nedeni kaliteli olduğu için diyenlerin oranı % 42, fiyatı için ise % 39,8 oranındadır. Bu oranlara göre Lipton' un güvenilirliği büyük oranda kalitesinden Çaykur'un güvenilirliği ise kalite ve fiyatından kaynaklanmaktadır denilebilir.

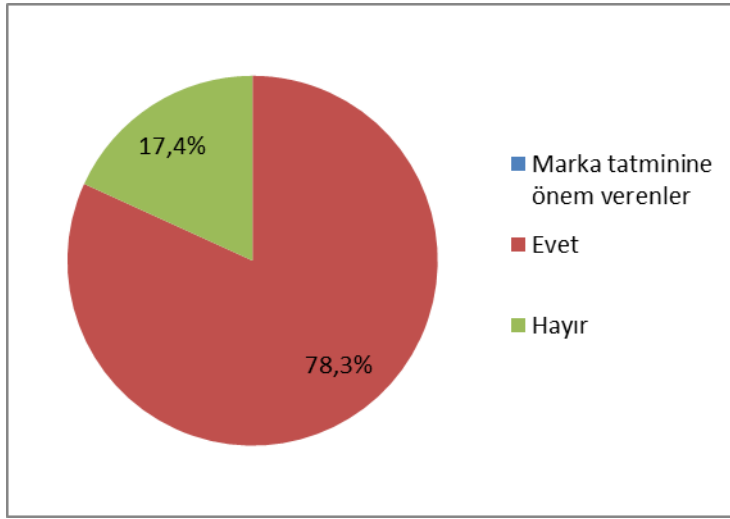
Lipton müşteri gözünde kalitesiyle ön plana çıkmaktadır. Genç nüfusun Lipton markasına karşı olan ilgisi artmaktadır gelecekte pazar payları daha yükseklere çıkabilecek potansiyele sahiptir. Çaykur geçmişten gelen gücünü kullanmakta orta yaş ve üzerinde pazarda tercih edilmektedir. Marka tercihleri üzerine yapılan anket araştırmasında kaliteyi fiyattan daha öncelikli bulanlar fazla sayıdadır.

Grafik 4.1: Marka Tercihleri

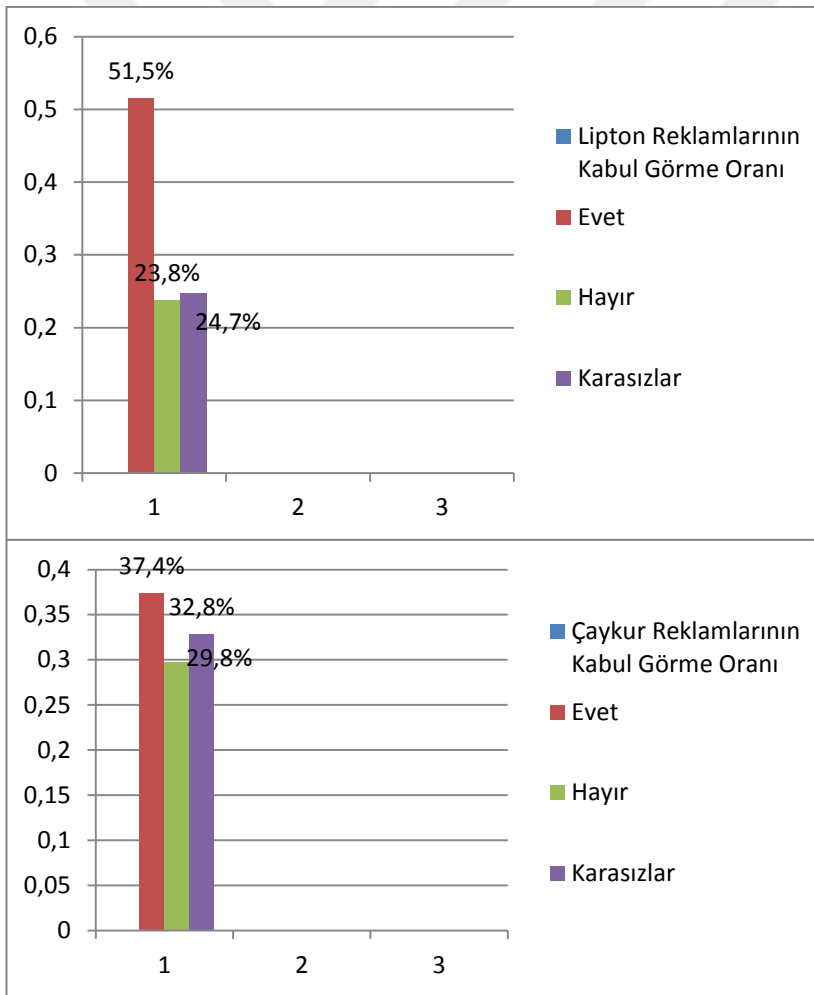


Marka tatminine önem verenlerin sayısı vermeyenlere göre daha yüksek bulunmuştur. Bu marka olgusunun tüketiciler nezdindeki önemini vurgulamaktadır. Lipton ve Çaykur markalarının tüketici nezdinde uyardığı beğenilme arzusuna bakıldığında Lipton'un Çaykur'a oranla daha fazla beğenildiği görülmektedir. Çaykur' daki beğenilmeme ve kararsızlık oranı Lipton' a oranla daha yüksek seyretmektedir.

Grafik 4.2: Marka Tatmini

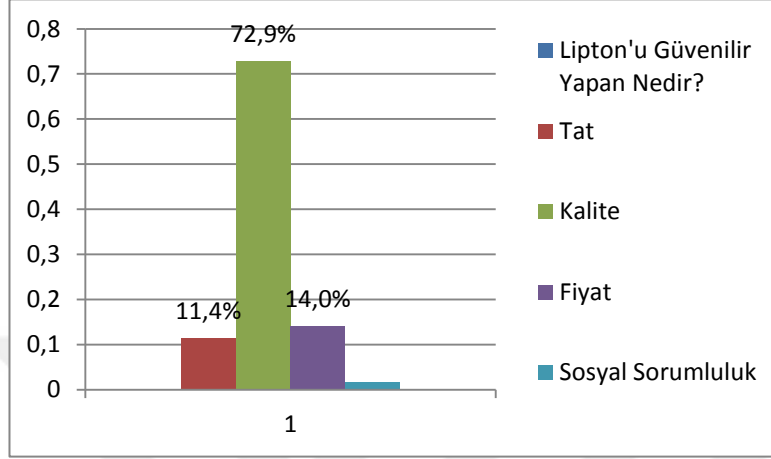


Grafik 4.3: Lipton ve Çaykur Reklamlarının Beğenilme Oranları



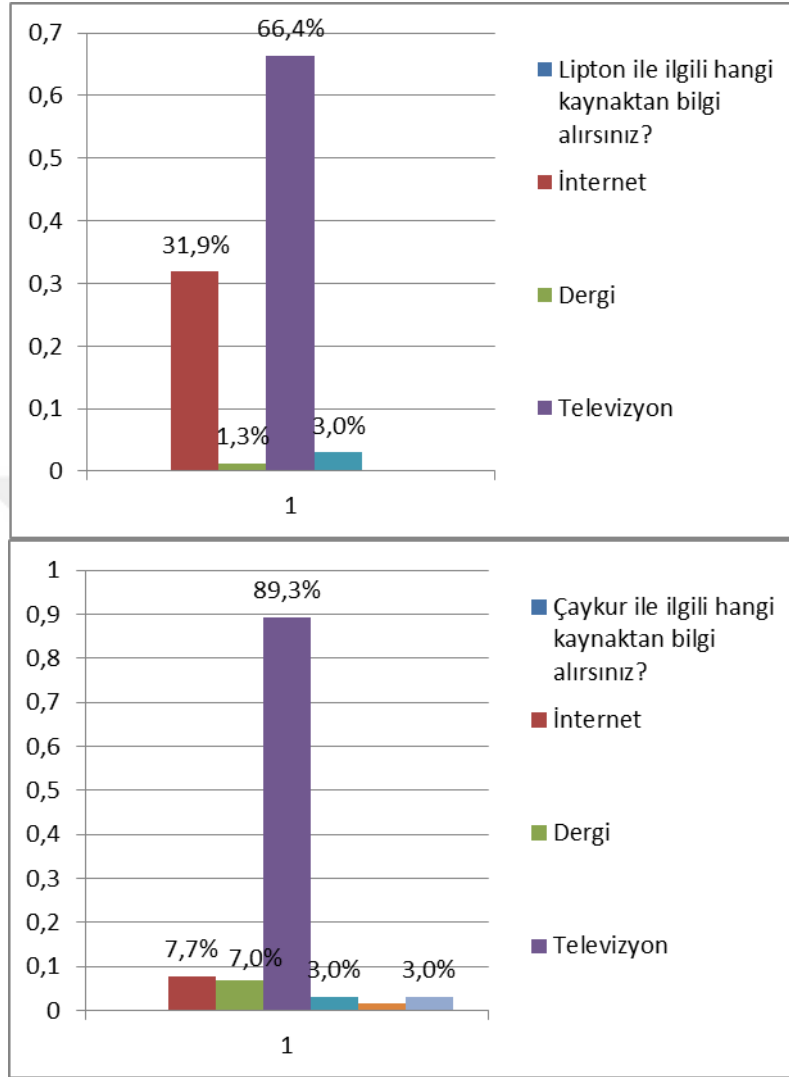
Güven başlığında her iki markaya bakıldığında Lipton için “Kalite” nin Çaykur içinse “Kalite-Fiyat” unsurunun ön plana çıktığı görülmektedir. Lipton’ un kalitesine güvenenler için fiyatın önemli olmadığı anlaşılmaktadır.

Grafik 4.4: Lipton ve Çaykur’ u Güvenilir Yapan Nedir?



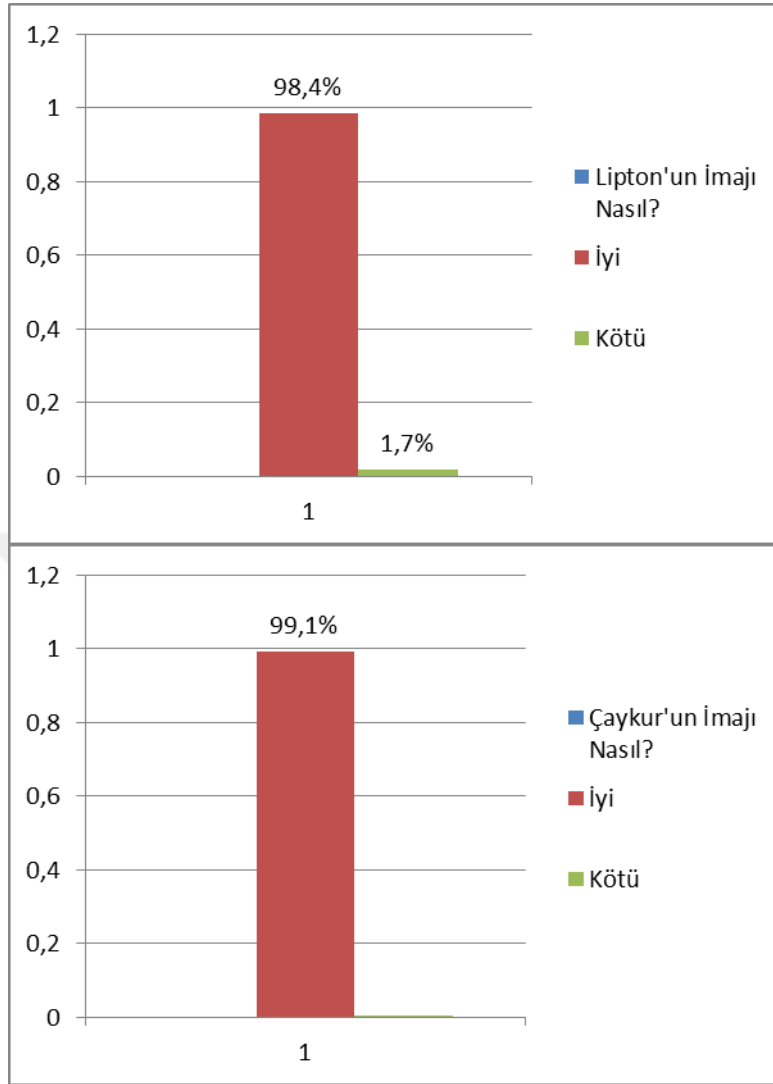
Lipton ve Çaykur tüketicilerinin daha çok televizyonu kullanmaları televizyon aracının hala popüler olduğunu göstermektedir. Aradaki fark Lipton tüketicilerinin ayrıca internetide kullanmalarıdır. Bu durum göreceli olarak Lipton’ un genç popülasyona yönelik tanıtım stratejisi geliştirdiğini göstermektedir.

Grafik 4.5: Lipton ve Çaykur'u Takip Edenlerin En Çok Kullandıkları İletişim Araçları



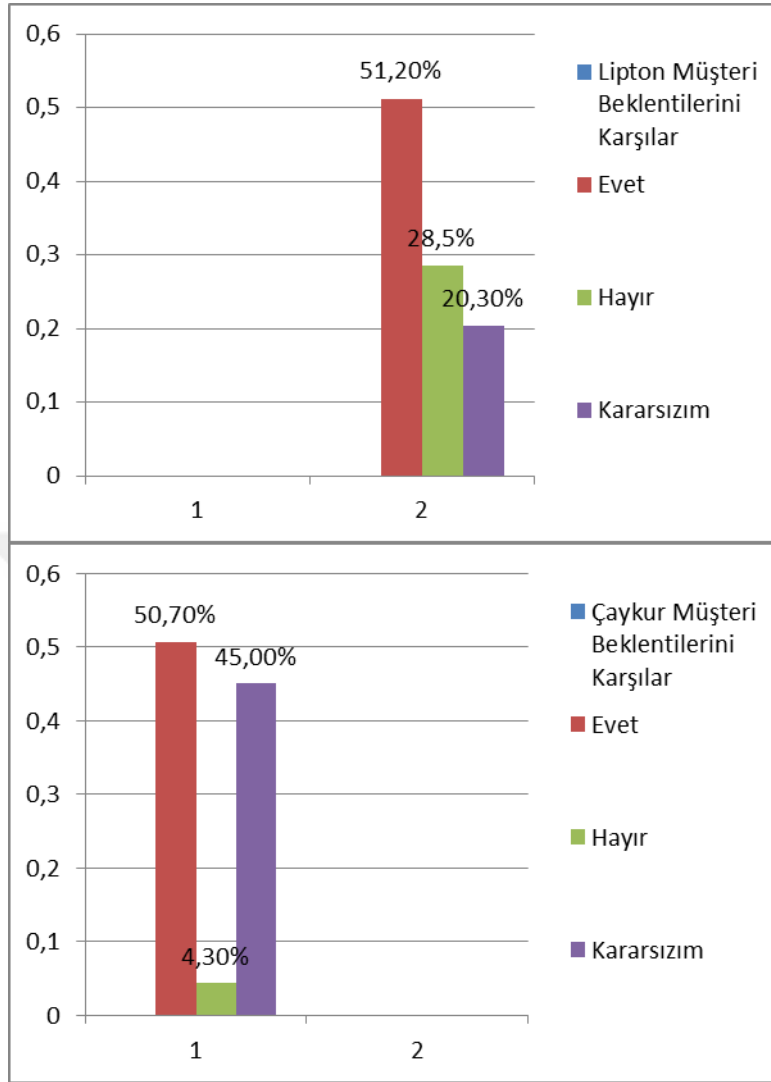
İmaj üst başlığında yapılan sorgulamada ise tüketicilerin Lipton ile Çaykur' u başarılı bulmaları eşit düzeyde temsili göstermektedir.

Grafik 4.6: Lipton ve Çaykur' un İmajları Hakkındaki Düşünceler



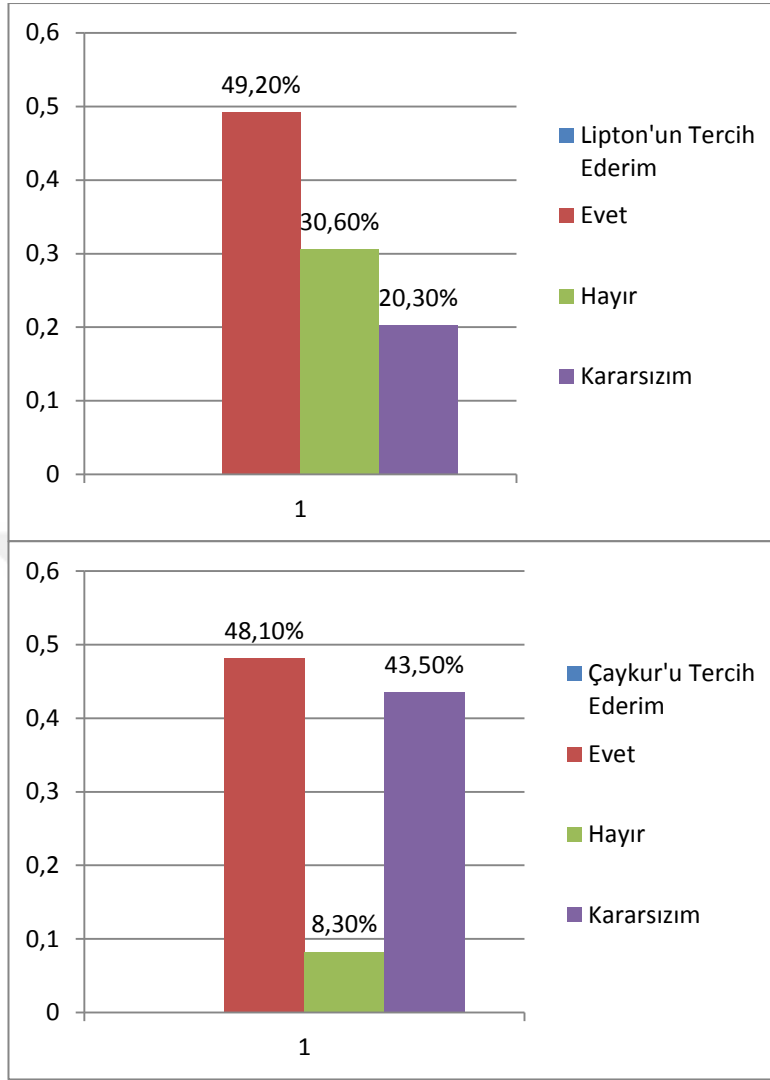
Müşteri memnuniyeti açısından yapılan değerlendirmede ise Lipton müşterisinin Çaykur' a oranla beklentileri daha çok karşıladığı görülmektedir. Kararsızla ile memnun olmayanların toplam oranı Çaykur' a oranla Lipton' da daha yüksek çıkmıştır. Bu durum marka imajı ile memnuniyet arasında ters orantının olduğunu göstermektedir.

Grafik 4.7: Lipton ve Çaykur Müşterisinin Beklentileri



Tüketicilerin en genel anlamda markanın tüm unsurlarını dikkate alarak tercihleri sorulduğunda ağırlıklı olarak Lipton'un tercih ettikleri görülmektedir. İki marka arasında en belirgin fark Çaykur'daki kararsızların Lipton' a oranla daha yüksek olmasıdır.

Grafik 4.8: Lipton ve Çaykur'un Tercih Edilmesi



4.2.Derinlemesine Görüşme

Araştırmada kullanılan ikinci yöntem ise yapılan derinlemesine görüşmedir. Derinlemesine görüşme sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden birisidir etkili bir veri toplama biçimidir. Bu yöntem ile kişinin tutumları, deneyimleri, görüşleri, beklentileri ve duyguları hakkında bilgi edinme kolaylaşmaktadır. Nitelikli bir görüşme için etkili ve detaylı bir iletişim kurmak gereklidir. Bazı görüşme türleri ise sohbet tarzı görüşme, açık uçlu görüşme, görüşme formunun doldurulmasıyla yapılan görüşme olmak üzere çeşitli şekillerde yapılmaktadır (Yıldırım, Şimşek, 2013, s.147-155). Bu çalışmada Lipton ve Çaykur yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır.

Dünyada küresel marka oluşturma oldukça zahmetli ve uzun soluklu bir iştir bilim adamları kendi dünya görüş ve felsefelerine uygun çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu yolda değişik stratejiler farklı coğrafyalarda uygulanmış ve değişik sonuçlar alınmıştır. Bir ülkede başarılı olan strateji başka bir ülkede aynı başarıyı sağlayamayabilir çünkü dünyada karmaşık ve değişik kültürlere sahip milyonlarca insan yaşamaktadır. Bu çalışmada Barbara E. Kahn'ın (Wharton University of Pennsylvania, Philadelphia) küresel marka oluşturma stratejileri çalışmadaki ölçeğimiz olacaktır.

E.Kahn, küresel marka oluşturmada beş strateji geliştirmiştir bunlar;

- 1-Tüketici davranışlarını anlamak,
- 2-Kendini belli bir alanda konumlandırmak,
- 3-Markanızın kendisini nasıl tercüme ettiğini bilmek (isim,slogan,çağrışımlar),
- 4-Geniş ve çok yönlü düşünme,
- 5-Küresel manada iyi ortaklar bulmak.

Bu 5 stratejiye öne çıkan başlıklar ise tüketici davranışlarını anlama adına ölçüm araçları olarak kullanılmalı elde edilen veriler sonucunda iyileştirmeler yapılmalıdır. Kendinizi konumlandığınız alandaki rakipler hakkında bilgi sahibi olmalı ve rekabet imkanları araştırılmalıdır. Markanın felsefi temelleri ile marka kimliğinin korunması konusunda önlemler alınmalıdır.

Küresel ortaklıklar için yönetim şemasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır (marketing.upenn.edu/profile200/printFriendly), Akt (Moran, 2013).

Aşağıda E.Kahn'nın beş stratejisine uygun hazırlanan sorular sunulmuştur.

1-Tüketici davranışlarını anlamak

Soru 1. Tüketici davranışlarını anlamak için nasıl bir program yürütüyorsunuz?

Soru 2. Bu konuda kimlerle ortak çalışmalar yapmaktasınız?

Soru 3. Ne tip ölçüm araçları kullanıyorsunuz?

Soru 4. Verileri nasıl analiz ediyorsunuz?

Soru 5. Verilerin analizinden sonra ne tip iyileştirme/geliştirme/yenileme faaliyetleri yürütüyorsunuz?

2-Kendini belli bir alanda konumlandırmak

Soru 6 Kendinizi konumlandırırdığınız alanı nasıl tanımlarsınız?

Soru 7. Kendinizi konumlandırırdığınız alanı kimlerle belirlersiniz?

Soru 8. Kendinizi konumlandırırdığınız alana ilişkin ne tip araştırmalar yürütürsünüz?

Soru 9. Kendinizi konumlandırırdığınız alanda rakiplerle ne tip ilişki içinde olursunuz?

Soru 10. Kendinizi konumlandırırdığınız alandaki rekabet karşısında ne tip aksiyonlar alırsınız?

3-Markanızın kendini nasıl tercüme ettiği(slogan,çağrışımlar)

Soru 11. Markanızın felsefi temellerini nasıl tanımlarsınız?

Soru 12. Markalarınızın gelişiminde önceliğiniz neler olur?

Soru 13. Markanızın kimliğini zedeleyici bir durumla karşılaştığınızda ne tip önlemler alırsınız?

Soru 14. Markanızın güçlenmesi için ne tip faaliyetler yürütürsünüz?

Soru 15. Markanızın güven duygusunu sağlaması için tüketici görüşlerini ne ölçüde dikkate alırsınız?

4-Geniş ve çok yönlü düşün

Soru 16. Çok yönlü düşünebilmek için nasıl bir yapılanma içindedesinizdir?

Soru 17. Çok yönlü düşünebilen insan kaynağını belirlerken ne tip seçim aşamaları uygularsınız?

Soru 18. Çok yönlü düşünmenin sürdürülebilirliği açısından ne tip kolaylaştırıcı imkanlar sunarınız?

Soru 19. Çalışılan mekanda çok yönlü düşünmeyi sağlayacak bir kültürel atmosferin olmasına dikkat eder misiniz?

Soru 20. Bu yöndeki uygulamalarınız nelerdir?

5-Küresel iyi ortaklar bul

Soru 21. Hangi küresel ortaklarla çalışmaktasınız (Ülke-Bölge-Şehirler kapsamında)

Soru 22. Ortaklar/paydaşlarla hangi koşullarda çalışmayı kabul edersiniz?

Soru 23. Ortaklıkların gelişmesi için ne tip faaliyetler yürütürsünüz?

Soru 24. Ortaklıklarda seçilen ülke, bölge ve üretim sahası gibi başlıkları neye göre belirlersiniz?

Soru 25. Ortak olunan şirketlerin yönetiminde nasıl bir yönetim şeması uygularsınız?

4.2.1. Lipton' un Görüşme Sorularına Cevabı

125 yıllık uzmanlığımız ile dünyanın en büyük çay markası olarak her ülkenin damak tadına uygun çay üretmeye özen göstermekteyiz. Tüketicilerimizi tanımak, damak tatlarını anlamak bizim için birinci önceliğimizdir. Sürekli kendimizi geliştirmek ve çay severlere en çok sevilen çayı sunmak için Ipsos, Nielsen, TNS gibi bağımsız araştırma şirketleri ile araştırmalar yürütmekteyiz ve bu doğrultuda formülasyonumuzda zaman zaman yenilikler yapmaktayız. Yenilikçi bir dünya markası olarak faaliyet gösterdiğimiz ülkelerin damak lezzetine kültürel dokusuna, çay alanındaki beklenti ve ihtiyaçlarına çözümler geliştirmeye ve her ülkedeki çay tüketicisi için dünya kalitesi sunmaya özen gösteriyoruz.

Türk tüketicisi çay konusunda özel bir tüketici ve tüketici tercihleri bizim için en önemli konuların başında gelmektedir. Sürekli yeniliğe açık bir arge vizyonunu benimsememiz bu nedenledir. Gerek pazar araştırmaları gerekse farklı yöntemlerle tüketicinin nabzını her daim elimizde tutmaya çalışıyoruz. Trendler zamanla değişen zevkler, tüketicinin yeni tat arayışları gibi konulardan haberdar olmak bizim için çok önemlidir Aynı zamanda yenilikte öncü bir marka olarak teknolojiye büyük önem vermekteyiz. Unilever global arge merkezi tarafından ileriye yönelik tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yeni metotlar ve teknolojiler geliştirmekte ve uygulamaktayız.

Lipton tüketicilere mükemmel lezzette, yüksek kalitede ürünler sunmayı taahhüt eden ve bunun ötesinde ürünlerinin güvenliğini her zaman birincil öncelik olarak konumlayan bir şirkettir. Keyifle yudumladığınız Lipton çay severlere ulaşınca kadar birçok kontrol aşamasından geçmektedir. Çeşitli bahçelerden toplanan yaş çaylardan üretilen kuru çaylar, tadım uzmanlarının kontrolünden geçtikten sonra tat, koku ve renk kriterlerine göre tasnif edilerek harmanlanmaktadır. Bu harmanlardan alınan örnekler düzenli olarak Pazar ve İngiltere' deki Lipton laboratuvarlarında kalite ve tat kontrolünden geçirilmektedir. Uluslararası Lipton kalitesi onaylandıktan sonra Rize'deki harmanlar paketlenmek üzere fabrikaya gönderilmektedir. Bu kalite süreci sayesinde tüketicilerimize tüm yıl boyunca her pakette aynı lezzeti sunmaktayız.

Unilever olarak hem işimizi hem de içinde bulunduğumuz toplumu ileriye taşıyacak yeni iş modelleri geliştirmekteyiz. İnsanların daha sürdürülebilir ürünlere yönelik giderek artan talebini karşılıyor ve herkes için daha parlak bir gelecek oluşturmaktayız. Unilever sürdürülebilir yaşam planı kapsamında hedefimiz bir yandan işimizi büyütürken diğer yandan çevresel ayak izimizi azaltmak ve pozitif sosyal etkimizi artırmaktır. Planımız kapsamında üç büyük hedefimiz bulunmaktadır. 2020 yılına kadar bir milyardan fazla insanın sağlık ve esenliğini yükseltmek ürünlerimizin çevresel etkilerini yarı yarıya azaltmak ve değer zincirimizde çalışan milyonlarca kişinin geçim kaynaklarını iyileştirmek hedeflenmektedir. Bunu yaparken markalarımız aracılığıyla insanların alışveriş tercihlerini daha bilinçli yapmalarını ve evlerinde sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmalarını teşvik etmekteyiz.

Her gün daha iyi bir gelecek yaratmak için çalışan Unilever' in en büyük gıda markalarından Lipton olarak Unilever' in küresel sürdürülebilirlik hedeflerine paralel Türkiye' de 2018 sonuna kadar dünyada ise 2020 sonuna kadar tüm çay alımımızı sürdürülebilir kaynaklardan sağlamayı taahhüt etmekteyiz. 2015 sonu itibari ile tüm poşet çaylarımızı % 100 yağmur ormanları birliği sertifikalı hale getirmiş bulunmaktayız böylece poşet çaylarımızın tamamının sürdürülebilir kaynaklardan üretildiğini garanti etmekteyiz.

Lipton olarak marka konumlandırmanın kalbinde sürdürülebilirlik misyonu yatmaktadır. Lipton 125 yıllık uzmanlığı ile 150'den fazla ülkede faaliyet gösteren dünyanın en büyük çay markasıdır. Ülkemizde çay üretiminin özel sektöre açılmasıyla birlikte Lipton, 1986 yılında, ilk kez Rize' nin Pazar ilçesinde faaliyete geçirdiği fabrikası ile Türk çay severleri "Dünya Kalitesi" ile buluşturmuştur. Türkiye'nin ilk özel sektör çay markası olarak 2010 yılından bu yana Türk çayının gelecek nesillere aktarılabilmesini sağlamak amacıyla sürdürülebilir çay tarımı projesi'ni hayata geçirmektedir. Lipton sürdürülebilirlik projesinin vizyonu 200.000 binden fazla kişinin geçim kaynağı olan Doğu Karadeniz' deki çay tarımının bir geçim kaynağı olarak devamını sağlamaktır.

Doğu Karadenizli çay çiftçilerimizle el ele vererek başladığımız projeye halen devam etmekteyiz. Bu projemiz kapsamında 2013 yılında ilk fabrikamız, 2014 yılında tüm fabrikalarımız dünyanın en saygın çevreci organizasyonlarından biri olan yağmur

ormanları birliğinden (Rainforest Alliance) sertifika almaya hak kazanmıştır. Geniş kapsamlı ve uzun vadeli bu projemizle ülkemizde sosyal, çevresel ve ekonomik alanda birçok “ilk”leri gerçekleştirdik. Rize’de sürdürülebilirlik alanında birçok projemiz halen devam etmektedir. Bu projelerin başında çiftçi eğitimleri gelmektedir. Ülkemizde 200 bini aşkın kişinin doğrudan geçim kaynağı olan çay, iklim değişikliğinin yanı sıra, tarımsal ilaçların ve gübrelerin bilinçsiz kullanımı, yanlış sulama teknikleri gibi nedenlerle tehdit altındadır.

Bu proje kapsamında sertifikasyon sürecinin ilk aşamasında Rizeli çiftçilere ihtiyaçları doğrultusunda entegre atık yönetimi, gübreleme teknikleri, toprak yönetimi ve koruma, entegre üretim yönetimi, ekosistemi koruma gibi konularda çeşitli eğitimler verilmiştir. Projemiz kapsamında her yıl tarım uygulamaları hakkında 18 bini aşkın üreticimiz eğitimden geçirilmiştir.

Çiftçi eğitimlerinin yanısıra Rize’ de toprak analizi laboratuvarı, katı atık toplama tesisi, sağlık taramaları, seleksiyon projesi gibi birçok projemiz devam etmektedir.

Lipton sürdürülebilir çay Tarımı projesi kapsamında Sağlık Bakanlığı, Ketem, Tübitak, Rainforest Alliance, Tema, Çevko, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Vodafone gibi birçok paydaş ile birlikte çalışmaktayız. Küresel ortaklarımızdan en büyüğü ise Rainforest Alliance (Yağmur ormanları birliği), çevresel etkileri azaltmak, toplumsal ve ekonomik faydaları artırmak üzere, geçimleri toprağa bağlı olan bireyler, topluluklar ve şirketlerle işbirliği yapan, bağımsız bir sivil toplum kuruluşudur. Rainforest Alliance yaklaşık 20 yıl önce iyi yönetilen ormanlar için standartlar ve sertifikasyon uygulamasına öncülük etmiş ve kısa süre sonra da sürdürülebilir tarım için geniş kapsamlı ilkeler ve standartlar oluşturmuştur. Kahve, muz, kereste ve çikolata gibi çok sayıda ürün üzerinde çalışmaktadır. Lipton Türkiye olarak hem küresel hemde yerel sürdürülebilir tarım yaklaşımımıza uygunluğu nedeniyle Türkiye’deki sertifikasyon çalışmamızı Rainforest Alliance ile gerçekleştirmekteyiz. Ayrıca doğu karadeniz bölgesi ılıman bir yağmur ormanı alanıdır bu anlamda bu sertifikasyon Türk çay tarımının yapıldığı alanlar için son derece uygundur.

4.2.2.Çaykur' un Görüşme Sorularına Cevabı

Dünyada bazı ülkeler çay üretimi yapmadıkları halde küresel pazarda güçlü durumdadır dünyanın en çok çay içilen ülkelerinden biri olan Türkiye en önemli üreticilerden birisi olmasına rağmen küresel pazarda hak ettiği yeri alamamıştır. Çaykur olarak benzersiz Türk çayını küresel pazarda marka haline getirme çalışmalarımız sürmektedir. Küresel bir dünya markası olma yolunda üretim avantajına sahip olmak önemli fakat yeterli değildir. Dünya çapında marka olmak aynı zamanda kendi kültürünüzü de tanıtmak anlamına gelmektedir. Çayımızın küresel marka olmasıyla diğer geleneksel değerlerimizde ön plana çıkacaktır. Kuruluşundan itibaren tüketicilere en iyisini sunan Çaykur hiçbir zaman topluma uzak bir marka olmamış aksine Türk kültürünü en iyi yansıtan markalarımızdan birisi olmuştur. Başarılarımızı ve halkımızla aramızdaki gönül bağına koruyabilmek için hem üreticilerimizin hemde tüketicilerimizin talepleriyle her zaman yakından ilgilenilmiştir. Halkın markası olan Çaykur yoluna aynı tevazu ve samimiyetle devam etmektedir. Çaykur her zaman daha iyisini vaat eden küresel bir marka olmaya aday bir kurumdur.

Dünyada çay tarımında kimyasal ilaç kullanmayan ve üzerine kar yağın iki bölge bulunmakta bunlardan birisi Hindistan'ın Darjeeling bölgesi diğeri ise Türkiye' dir. Hindistan bu avantajını iyi kullanmış ve Darjeeling bölgesinin çayları küresel pazarda yüksek fiyata satılmaktadır. Çaykur ise henüz bu başarıyı yakalayamamıştır.

Çay sektöründe ortak değerlerimiz ise çayda kalite en önemli unsurumuzdur mesleki dayanışma ortak değerlerimizdendir, çayın sürdürülebilirliği, çaya değer katmak, çayda yenilikçilik şeklindedir. Markalaşma üretimden satışa kadar tüm süreçleri kapsamaktadır. Markalaşmanın ilk adımı kaliteli ürün kaliteli üretimdir. Markalaşma için çayı en doğru pazarlama stratejileriyle pazara sunmak gereklidir. Bu stratejilere uygun olarak çalışmalarımız devam etmektedir. Müşterilerimiz bizim için özeldir ve onların tercihleri önemlidir. Dünyada markanızın ismini daha fazla kişiye duyurmada kullanılan bir yöntemde franchising sistemidir Çaykur Çayla adıyla çay evleri projesini hayata geçirmiştir. Dünyada en çok çay içilen ülkelerden birisi olan Türkiye'de çok sayıda kahve zinciri bulunurken hiç çay zinciri olmaması bir eksiklik olarak görülmüş ve bunu gidermek için Çayla ismiyle çay evleri zincirleri kurulmaya karar verilmiştir.

Burada amaç çay kültürünü ülkemiz insanına ve gelen yabancı misafirlere tanıtmak dünyada küresel bir marka olma çabamızı desteklemektir. Mağazalarımızda bulunan hediyelikler ve menüde sunulan yemekler, içecekler, çalışanların giysileri kısaca her şey Amerikalı ünlü İllüstratör Michael Halbert tarafından tasarlanmıştır. Çayla ilk olarak Suudi Arabistan' da daha sonra ise Avrupa' daki müşterileriyle buluşacaktır.

Küresel marka olmak için yurt dışında bayi ağımız genişletilmekte uluslararası fuarlarda markamız tanıtılmaktadır. 50 bin ton olan dış pazar hedefimizi gerçekleştirme yolunda çalışmalarımız sürmektedir. 2016 yılında Suudi Arabistan'ın en büyük zincir mağazalardan olan Bin Dawood ve Danube firmalarıyla imzalanan anlaşma ile bu pazara girilmiştir.

Küresel pazarda yer alabilmek için marka değerinin artırılması gerekmektedir yapılan çalışmalar sonucu ihracatımızı sürekli artırmaktayız fakat henüz yeterli seviyeye ulaşamamıştır. Türkiye'nin küresel pazarda tanınan markalarının olması ülkemizin dünyadaki yeri ve algısı açısından çok önemlidir. Çaykur olarak bu önemin farkındayız, dönem artık markalar dönemidir ve ihracat ile ekonomik olarak güçlenmek mümkündür.

Çaykur ülke sınırları dışında küresel pazarda ilerlemek için çalışmalar yapmakta fakat bu iç pazarda olduğu kadar kolay olmamaktadır. Dünyada ciddi bir pazar oluşturmaya çalışmaktayız, 50 bin tonluk hedefimiz var tanıtım açısından her fuara katılmaya çalışmaktayız. Soğuk çayımız didi dış pazarlarda satışa sunulmuş ve büyük beğeni kazanmıştır.

Adil ticaret sertifika programı sosyal sorumluluk, belgelendirme, küçük çiftçilere prim verme, çalışma koşullarını iyileştirme, etik üretim ve sağlıklı yaşam için çalışan bir sertifika programıdır. Çaykur bu sertifikayı 12.02.2015 tarihinde almıştır.

Çaykur' un 2014 yılı cirosu 1 milyar 959 milyon TL, 2015 yılı ise 2 milyar 46 milyon 38 bin TL olmuştur. 2015 dünyanın ekonomik kriz geçirdiği bir yıl olmuş fakat Çaykur bundan etkilenmemiştir. Çaykur 2014 yılını 12 milyon TL' lık bir karla, 2015 yılında ise 22 milyon 671 bin 428 TL kar ile kapatmıştır. Geçtiğimiz yıl ihracatta 4 bin 200 ton gibi bir hedef belirlenmiş ve bu hedefi geçerek 5 bin ton ihracat gerçekleştirilmiştir. 71 ülkeye ürün ihracatı sürmektedir. 2015' te 7.5 milyon litre "didi" ihraç edilmiştir. Bu yıl 20 milyon litre hedeflenmiştir.

Küresel pazarda başarılı olmanın şartı kaliteli üründen geçmektedir ülkemizdeki çay bahçeleri yaşlanmış verim düşmüştür. Bu açıdan bahçeleri yenilenmesi gerekmektedir. Çaykur çayda 2. dönüşüm dönemini başlatarak gen havuzu oluşturma çalışmalarına başlamıştır. Çay gen havuzu, çayı güçlendirerek gelecek nesillere aktarmanın yolu olacaktır. Sürdürülebilir bir çay tarımı için tarihi önemde bir adım atılmıştır. Bu manada Çaykur dünya çay piyasasının % 90' nını ellerinde tutan Japonya, Çin, Hindistan, Kenya, Sri Lanka, Endonezya gibi ülkelerden fidan getirmekte ve genetik kaynak oluşturmaktadır.

Çaykur dünyanın en modern ve kapsamlı çay paketleme fabrikalarından birini Rize' nin İyidere ilçesinde yapmaktadır. Rize'mizin marka değerine değer katacak dünyanın en modern çay paketleme fabrikası olacak fabrika yaklaşık 300 milyon TL' ye mal olacaktır. Tesis tamamlandığında 5.5 yıl gibi kısa bir sürede kendini amorti edecek dünyanın en kapasiteli, en modern, en çevreci ve otomasyonu yüksek paketleme fabrikası olacaktır.

Çaykur 2015 yılında dijital dönüşüme yönelik çok önemli adımlar atmış, e-ticaret sektörüne yönelik geliştirilen caykursatis.com, ürünlere Türkiye'nin her yerinden ulaşımı sağlamaktadır. Çay otomasyon sistemi ile bayilerle anlık iletişim kurulmakta, çaybis sayesinde üreticilerin alım noktalarına getirdiği çaylar otomatik olarak kaydedilmektedir. Kamuoyuna tanıtılan dijital sistemlerin tamamı Çaykur' a hız ve verimlilik kazandırmıştır.

Çay-Al, dijital teknolojileri kullanarak üreticilerin hayatını kolaylaştırmak üzere kurulan online bir sistemdir bu sistem ile tüm çay alım işlemlerini takip edilmektedir. Üretimde verimliliği sağlayan sistem sayesinde üreticilerin hızlı bir şekilde çaylarını teslim etmesi sağlanmaktadır. Çay-Al ile üreticilerin çay cüzdanı taşımaya gerek kalmamaktadır. Fabrikalarda kurulan izleme sistemi ile fabrikalara gelen çaylar izlenmekte, çayın kalitesi kontrol edilmekte bu sayede ürün kalitesi yükselmektedir.

Bir diğer yenilik ise tarım programıdır fabrikalardaki yaş çay satın alma işlemleri takip edilmekte üreticilerin bordrolama ve nakliyat gibi işlemleri sistem üzerinden yapılmaktadır. Fabrikalardaki süreçlerin dijital ortama aktarılmasını sağlayan bu sistem aracılığıyla devletin üreticilere verdiği desteğin takibi gerçekleştirilmektedir. İnternet üzerinden çalışan sistem kamu kurumlarıyla da uyum halinde çalışmakta E-devlet entegrasyonu sayesinde Bağ-Kur ve diğer kurumlarla üretici arasında köprü

vazifesi kurulmaktadır. Üreticiler kendilerine ilişkin bilgileri bu sistem üzerinden görebilmektedir. Çaykur tüm bu uygulamalarıyla üreticileri ve bayileri arasında tam bir otomasyona gitmiş üreticilerinin daha rahat ortamda ürün satmasına zemin hazırlamıştır.

Çaykur aldığı ödüllerle adından söz ettirmektedir 1961' den bu tarafa her yıl dünyanın farklı bir kentinde düzenlenen ve dünyanın en prestijli kalite ödüllerinden biri olan Monde Selection uluslararası kalite ödülleri bu yıl Macaristan' da düzenlenmiştir. Çaykur 2015' te Soğuk içecek alanında didi' ye verilen 3 altın madalya ile 2015 yılında dünyanın en iyisi olarak tanımlanan ürünlere verilen "Grand Gold Award" Çaykur tarafından üretilen beyaz çaya verilmiştir. Uluslararası alanda alınan bu ödüller küresel marka olma yolunda Çaykur' a önemli katkılar sağlamaktadır. Çaykur ülkemizde ise pazarlama ve marka tanıtımında en önemli organizasyonlardan biri olan MediaCat Lovemarks organizasyonunda çayın şampiyonu olmuş ve üst üste Türkiye'nin en çok sevilen çay markası ödülünü kazanmayı başarmıştır. İstanbul Sanayi Odası'nın 2015 Yılı Türkiye' nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu araştırması sonuçlarına göre 2014 yılında 44' cü sırada bulunan Çaykur bir sonraki yıl 42. sıraya yükselerek ülkemizin istikrarlı büyüyen başarılı sanayi kuruluşlarından biri olmuştur. Türkiye' nin en önemli markalarından Çaykur ülkemizde çay sektörünün lideri olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır.

4.2.3.Derinlemesine Görüşmenin Analizi ve Yorumlanması

Unilever çatısı altında faaliyet gösteren Lipton 100 yıllık geçmişi ile 190 ülkede faaliyet gösteren küresel bir şirkettir ve değişik sektörlerdeki ürünleriyle her gün 2 milyar kişiye ulaşmaktadır. Lipton yaptığı arge çalışmalarıyla müşterileri için her gün daha iyi bir gelecek oluşturmak için çalışmaktadır. Faaliyette bulunduğu tüm ülkelerde etnik kökenler ve dini inançlar gibi her türlü ayrımcılığa karşı çıkmakta yerel değerlere önem vermekte ve hiçbir politik görüşe destek vermemektedir.

Unilever 400'ü aşkın markaya sahiptir ve bunlardan 14' ü yılda 1 milyar Euro' luk satış yapmaktadır. Lipton gıda, içecek, kozmetik, temizlik gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren küresel bir markadır ve geliştirdiği stratejiler ile insanları günlük hayatlarında değişiklik yapmaya teşvik ederek fark yaratmaya çalışmaktadır. Lipton yerel kültürlerin derinlikleri ile küresel uzmanlığını birleştirerek her yıl yeni stratejiler ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada yapılan derinlemesine görüşme Lipton Türkiye iletişim yetkilisiyle yapılmıştır. Yapılan bu görüşmede sorulara verilen cevapların Lipton'un dünyada belirlediği ve karar verdiği stratejilerden oluştuğu görülmüştür.

Çaykur ile yapılan derinlemesine görüşmede sorulara verilen cevaplar incelendiğinde yerel markanın özelliklerinden oluştuğu tespit edilmiştir. 1947 yılında ilk üretimini yapan Çaykur bir kamu kuruluşudur ve 1984 yılına kadar ülkemizde çay sektöründe tek başına faaliyet göstermektedir. Çaykur'un tek faaliyet alanı çay üretimi ve pazarlamasıdır. Çaykur sadece çay piyasası ile ilgili çalışmakta yeni iletişim stratejileri geliştirmekte ve sonuç olarak alınan kararların ve stratejilerin ülkemizde belirlendiği görülmektedir.

Derinlemesine görüşme sonuçları bazı temel kavramlar üzerinden değerlendirildiğinde mukayese yapma imkanı ortaya çıkmaktadır. Lipton firması ile yapılan görüşme neticesinde elde edilen bulgular daha çok aşağıdaki yönde bir kavram listesine göndermede bulunduğu tespit edilmiştir. Tecrübe, Kültürel Farklılık, Beklenti, Araştırma, Yenilik, Kalite, Teknoloji, Küresel Standardizasyon, Güvenlik, Kontrol, Sürdürülebilirlik, Çevre Güvenliği, Sosyal, Planlama, Sağlık, Küresel Strateji, Eğitim, Bilgi, Kurumsal İş Birlikleri. Aşağıda verilen tablo yapılan görüşmenin konu ve bağlam özelliklerini vermektedir.

Lipton kültürel farklılıklara dünya genelinde büyük önem vermekte bu yönde Ar-Ge çalışmaları yapmakta ve yapılan çalışmalarını bağımsız araştırma şirketlerine denetletmektedir. Bu şekilde güvenlik ve kontrol mekanizmaları kusursuz bir şekilde çalışmakta ve küresel marka olmanın temel şartlarından olan kalite özenle korunmaktadır. Lipton Kenya çay geliştirme ajansı ile ortak proje yaparak 500.000 çiftçiye sürdürülebilir ve karlı iş yapmaları konusunda desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım toplumun daha sağlıklı ve gelecekte bu tarım sayesinde elde edilen karın devamını amaçlayan çevreci bir tutumdur. Lipton geçmişten gelen küresel marka imajını her ülkede güvenle kullanmakta yaptığı tüm iletişim faaliyetlerinde tüketicisine önem verdiğini hatırlatmakta, özellikle sosyal sorumluluk projelerindeki uygulamalarında sağlıklı içme suyu temininden, diş taramasına ve erezyonla mücadele eden arıtma tesislerine kadar birçok projede insan sağlığı ve çevre bilinci üzerinde çalışmalar yapmaktadır.

Lipton küresel standartlara uygun kaliteli, sağlıklı ürünler üretmekte bağımsız araştırma şirketlerine denetim yaptırmakta sürekli yenilik sloganıyla tüketicinin nabzını elinde tutmaktadır.

Tablo 4.8: Lipton Derinlemesine Görüşmenin Konu-Bağlam Analiz Tablosu

Öne Çıkan Konu Başlıkları	Bağlam
125 Yıllık Uzmanlık	Tecrübe
Damak Tadı	Kültürel Farklılık
Bağımsız Araştırma Şirketleri	Araştırma
Yenilik	Yenilik
Beklenti ve İhtiyaç Çözümü	Yenilik
Dünya Kalitesi	Kalite
Kültürel Damak Farklılığı	Kültürel Farklılık
Tüketici Tercihleri	Beklenti
Ar-Ge	Araştırma
Teknoloji ve Yeni Metotlar	Teknoloji
Mükemmel Lezzet	Küresel Standardizasyon
Ürün Güvenliği	Güvenlik
Kontrol	Kontrol
Laboratuvar Kontrolü	Kontrol
Uluslararası Lipton Kalitesi	Küresel Standardizasyon
Yeni İş Modelleri	Yenilik
Sürdürülebilir Yaşam Planı	Sürdürülebilirlik
Çevre Güvenliği	Çevre Güvenliği
Pozitif Sosyal Etki	Sosyal
Uzun vadeli plan	Planlama
Sağlık	Sağlık
Küresel İstihdam	Küresel Strateji
Bilinçli Alışveriş	Bilgi
Sürdürülebilir Kaynaklar	Sürdürülebilirlik
Yağmur Ormanları Birliği Sertifikalı	Küresel Standardizasyon
Üretici Eğitimi	Eğitim
Katı Atık Toplama Tesisi	Çevre Güvenliği
Seleksiyon Projesi	Sürdürülebilirlik
Rainforest Alliance	Küresel Standardizasyon
Toplumsal ve Bilimsel Kurumlarla İş Birliği	Kurumsal İş Birlikleri

Tablo 4.9: Çaykur Derinlemesine Görüşmenin Konu-Bağlam Analiz Tablosu

Öne Çıkan Konu Başlıkları	Bağlam
Üretici Fonskiyonu	Üretim
Kültürel Tanıtım	Kültürel Tanıtım
Geleneksel Değer	Kültürel Tanıtım
Gönül	Kültürel Tanıtım
Üretici- Tüketici Talebi	Beklentiler
Tevazu Ve Samimiyet	Duygusallık
Kimyasal İlaç Kullanımı	Çevre Koruma
Kaliteli Ürün	Kalite
Mesleki Dayanışma	İş Birliği
Çayın Sürdürülebilirliği	Sürdürülebilirlik
Çayda Yenilikçilik	Yenilikçilik
Markalaşma/Marka Değeri	Marka
Franchising Sistemi	Ulusal-Uluslar Arası İş Birlikleri
Çayla	Marka
Amerikalı İllüstratör Michael Halbert	Küresel Tasarım
Suudi Arabistan Ve Avrupa	Dış Pazar
İhracat	Dış Pazar
Didi	Marka
Adil Ticaret Sertifika Programı	Standardizasyon
Belgelendirme	Standardizasyon
Küçük Çiftçilere Prim Verme	Maddi Teşvik
Çalışma Koşullarını İyileştirme	Maddi Teşvik
Etik Üretim	Etik
Sağlıklı Yaşam	Sağlık
Ciro	Gelir
Fidan İthalatı	İthalat
Genetik Kaynak	Genetik
Dijital Teknolojiler (Çaybis)' e Uyum	Dijital Teknoloji
İnternet Teknolojileri	Dijital Teknoloji
Ulusal Ve Uluslar Arası Kalite Ödülleri	Ödüller

Çaykur firması ile yapılan görüşme neticesinde ise elde edilen değerlendirmelerin daha çok şu yönde bir kavram listesine göndermede bulunduğu görülmüştür. Üretim, Kültürel Tanıtım, Beklentiler, Duygusalılık, Çevre Koruma, Kalite, İş Birliği, Sürdürülebilirlik, Yenilikçilik, Marka, Ulusal-Uluslar Arası İş Birlikleri, Küresel Tasarım, Dış Pazar, Standardizasyon, Maddi Teşvik, Etik, Sağlık, Gelir, İthalat, Genetik, Dijital Teknoloji, Ödüller. Aşağıda verilen tablo yapılan görüşmenin konu ve bağlam özelliklerini vermektedir.

Küresel marka olma kriterleri açısından değerlendirdiğimizde köklü geçmişi ve yaklaşık 190 ülke pazarında bulunmasıyla Lipton'un marka değeri, imajı ve kişiliği konusunda dünyada bir sorunu bulunmamaktadır. Çaykur ise dış pazarlarda kısıtlı tanınan bir markadır 30 yıllık ihracat rakamları bunu teyit etmektedir.

Genel olarak bakıldığında her iki markanın da ortak olarak kalite, sağlık ile birlikte tüketici-üretici beklentilerine yönelik ortak vizyonel bir tutum içinde oldukları görülmektedir. Fakat farklı olan unsurlar daha belirgin olarak Lipton'da bilimsel iş birlikleri araştırma, eğitim, küresel standartlara uyma, mükemmel tat beklentisi ile kültürel farklılıklara özen gösterme şeklinde kendini belli etmektedir. Diğer taraftan kültürel farklılık kavramı Çaykur'da kültürel tanıtım şeklini alırken, labortavuar, araştırma, kontrol gibi kavramlar çok daha az seviyede ele alınmıştır. Ayrıca Çaykur'da Lipton'daki gibi küresel sertifikasyonlara yönelik bir standartlaşma algısı görülmemektedir. Lipton küresel piyasalarda istihdam yaratma şeklinde bir başlık belirlenmişken Çaykur' da bu durum iş-ortakları şeklinde tanımlanmaktadır.

Lipton markası 1837 yılından itibaren dünya pazarlarında satılmaktadır, Çaykur ise 1947 yılında faaliyete başlamıştır arada yaklaşık 100 yıllık bir fark bulunmaktadır bu nedenle Lipton markasının uluslararası tecrübesi bulunmaktadır. Lipton ülkemizde çay pazarına 1985 yılında girmiştir ancak pazardaki geçmiş tecrübesi ile kolayca piyasa şartlarına uyum sağlamıştır.

Çaykur sadece çay piyasası ile ilgili çalışmakta yeni iletişim stratejileri geliştirmekte ve sonuç olarak alınan kararların ve stratejilerin ülkemizde belirlendiği görülmektedir. 1984 yılına kadar ülkemizde çay sektöründe tek başına faaliyet gösteren Çaykur 1947 yılında ilk üretimini gerçekleştiren bir kamu kuruluşudur ve sadece çay üretimi ve pazarlaması yapmaktadır.

5.GENEL SONUÇ

Ülkemizi küresel pazarda temsil eden marka sayımızın sınırlıdır. Dünyada ülkelerin siyasi manada söz sahibi olmalarının yolu ekonomik güçlerinin büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Başta ABD, İngiltere, Çin, Almanya, Fransa, Japonya gibi ekonomik ve teknolojik açıdan güçlü ülkeler siyasi manada dünyanın gidişatına yön vermektedir. Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası finans kuruluşları bu ülkelerin kontrolü altında karar almaktadır. Güçlü ekonomilere sahip olmanın yolu üretmekten geçmekte üretim istihdama katkı yapmakta dolayısıyla ülkelerin kişi başı milli geliri yükselmektedir. Bu çalışma içerisinde marka fazladan para kazandıran bir olgudur bu açıdan küresel marka oluşturmanın gerekliliği ülke ekonomileri açısından büyük önem taşımaktadır.

Küreselleşme sınırları ortadan kaldırmış şirketleri ulusal sınırların dışında satış yapmaya yöneltmiştir. Küresel rekabetin arttığı son yıllarda şirketler karlılıklarını artırmak için dünyada kabul gören markalar oluşturmak zorunda kalmıştır. Günümüzde markalaşma tercihten ziyade zorunluluk halini almıştır. Ülkemizin 2023 hedeflerinde 500 milyar dolarlık ihracat bulunmaktadır bu hedefe ulaşılmasında katma değeri yüksek olan ürünlerin ihracatının artırılması düşünülmektedir. Bu hedefe ulaşma ülke imajı ile birlikte küresel markalar ile mümkündür. Bu manada ülkemizin küresel markalarını oluşturmada kullanılan ve gayet başarılı olan turquality programı geliştirilmeli, başvuru sistemindeki aksaklıklar giderilmeli, bürokrasi azaltılmalı, sağlanan destek miktarları artırılmalı sektörler çeşitlenmelidir.

Küresel marka olmada rekabetçi üstünlük şirketin potansiyel rakipleri tarafından kopyalanamayan nitelikleri olarak tarif edilmektedir. Küresel pazarda şirketler rakipleri tarafından kolayca taklit edilemeyen kopyalanamayan yeteneklerini, üstünlüklerini sürekli geliştirmek ve dinamik bir yapıda olmak zorundadır. Dil, din, kültür, eğitim, çevresel faktörler, gelir seviyesi, coğrafi konum küresel marka oluşturma stratejilerine etki yapan faktörlerdir.

Bu faktörler arasındaki çeşitlilikler tek bir stratejinin tüm dünya'da uygulanmasına imkan vermemektedir. Örnek olarak küresel markalar her ülkenin önceliklerine göre reklam yapmaktadır.

Küresel pazarda varolmak ülke ekonomisi açısından döviz girişi ile birlikte üretim ve istihdam demektir. Küresel pazar ülke imajı ve markalarımız açısından önem arz etmektedir. 1950' li yıllarda üretimde doğal kaynaklar önemli iken günümüzde teknoloji ön plana çıkmış arge yatırımları artmıştır. İnternet teknolojisi ile uzaklar yakın olmuş dünya küresel manada alışverişin kolayca yapılabildiği bir pazar halini almıştır.

1930' lu yıllarda pazarda üretilen her şey alıcı bulmakta kalite ikinci planda kalmaktaydı çünkü üretim sınırlıydı günümüzde ise gelişen teknolojiyle birlikte kalite ve buna paralel olarak marka kavramı ön plana çıkmıştır. Alman' ların Opel'i, Mercedes' i, Japon' ların Toyota' sı, Honda' sı tüm dünyada alıcı bulan markalardır.

Ülkemiz petrol, doğalgaz ve değerli madenler açısından yoksul bir ülkedir buna ilave olarak kısıtlı miktardaki dövizimizi doğalgaz ve petrol alımında kullanmaktayız. Bu manada milli ve ulusal markalarımızı küresel pazara sunmamız gerekmektedir. Bu şekilde küresel pazardan pay alma imkanına sahip olabiliriz.

Ülkemiz coğrafi olarak dünyanın hayranlıkla baktığı bir konumdadır bölgede devamlı olarak ekonomik olarak Avrupa'ya ve ABD'ye bağımlı olan bir Türkiye istenmektedir. Bu coğrafyanın korunması ve güçlü bir Türkiye için mutlaka küresel pazarda bulunmamız gerekmektedir.

Bu tezi yazma nedenimiz ise küresel marka oluşturma konusunda yapılan çalışmaların azlığı yanında küresel ve yerel markalar arasındaki farklılıkların tespiti ile küresel marka oluşturmadaki yeni iletişim stratejilerinin belirlenmesine yönelik çözüm önerilerinin sunulmasıdır.

Bu araştırmada anket ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Anket Ankara ilinde rastgele seçilen 300 kişiye uygulanmış, derinlemesine görüşmede ise Lipton ve Çaykur yetkilileriyle görüşülmüştür.

Dört bölümden oluşan tez çalışmasının “Küresel pazarlama” başlıklı tezin birinci bölümünde Dünya ekonomisi 1950' den başlanarak Türkiye ve diğer ülkeler açısından araştırılmış uluslararası ticaretin geçmişten günümüze geldiği nokta ile pazarlamanın tarihsel değişimi ve gelişimi ile küresel pazarın özellikleri ve giriş stratejileri hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır.

Küresel pazarın boyutları ile etkilediği ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik ve çevresel alanlar incelenmiş Ayrıca küresel ve yerel bağlamında küyerelleşme kavramı, franchising ve joint venture sistemleri hakkında açıklamalar yapılmış küresel pazarın gelişiminde iletişimin rolü incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca gelişen teknolojiye paralel olarak postmodernizmle değişen pazarlama anlayışı hakkında bilgi verilmiştir.

“Küresel markalar ve iletişim stratejileri” başlığı ile tezin ikinci bölümde ise dünyada marka kavramının yıllar itibarıyla değerlendirilmesi, tarihi geçmişinin günümüz ile mukayesesi, marka imajı, kişiliği, kimliği, yönetimi, değeri incelenmiştir. Marka yönetim süreçleri konumlandırma, marka stratejileri, marka unsurları ve önemi hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca küresel markaların avantajları ve dezavantajları ile tüketici açısından küresel marka kullanımı ile marka destekleri açıklanmaya çalışılmıştır. Türk markaları ile küresel marka şansımız olan sektörler ve küresel marka oluşturma, marka kültürü açıklanmaya çalışılmıştır. Küresel marka iletişim stratejileri ile reklam, sosyal medya, sponsorluk, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi konuları incelenmiş küresel ve yerel markalardan örnekler verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise “Dünyada ve Türkiye de çay pazarı” ile ilgili olarak çayın fiziksel ve kimyasal özelliklerinin yanında kültürü ve tüketimi hakkında bilgi verilmiş kamu ve özel sektörün geçmiş ve günümüz faaliyetleri açıklanmıştır. Küresel bir marka olan Lipton ve ülkemiz kamu kuruluşu Çaykur’ un kurumsal yapıları araştırılmış üretim, pazarlama, satış yöntemleri incelenmiştir. Ayrıca dünyada çay ve marka algısı üzerinde yapılan çalışmalar taranarak dünya çay piyasası üretim, ihracat ve ithalat rakamları yönünden mukayese edilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde dünya çay istatistiklerine yer verilmiş dünyada ve ülkemizde değişik kültürlere ait çay tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi verilmiştir.

Tezin dördüncü ve son bölümünde ise Örnekleme olarak ele alınan Lipton ve Çaykur markalarının benzerlikleri, farklılıkları ve öznellikleri ortaya çıkarmak bu tezin amacıdır. Burada Lipton başarılı bir küresel marka olarak Çaykur ise küresel marka olma yolunda ilerleyen bir kamu kuruluşu olarak incelenecektir. Sonuç olarak uygun küresel marka iletişim stratejileri ile Çaykur nasıl küresel bir marka olabilir sorusuna cevap aranacaktır. Ayrıca küreselleşme sürecini tüm boyutlarıyla etkili bir biçimde

yaşayan günümüz dünyasındaki marka kavramının düşünsel boyutunu ortaya koymak marka oluşumunda ortaya çıkan sorunları ve çözüm önerilerini belirlemektir. Bu bölümde anket ve derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak elde edilen veriler yorumlanmıştır. Çaykur yönetimi küresel bir marka olma yolunda yürüttüğü iletişim stratejilerinde gerekli olan şartları sağlamada ne denli başarılı olmuştur ihracat yapma ile küresel marka olma arasındaki fark ve diğer tüm sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır.

Veriler incelendiğinde Lipton tüketicisinin uygulanan marka stratejilerinden Çaykur'a oranla daha olumlu etkilendiği görülmektedir. Lipton tüketicisi televizyon yanında internetide kullanan, önceliği kalite olan, memnuniyet oranı üst seviyede olan bir tüketici iken Çaykur tüketicisi internetten çok daha fazla geleneksel anlamda televizyon izleyicisi olan fiyat-kalite dengesi gibi ortalama arayış içinde olan ve beklentilerinin karşılanması hususunda da kararsızlığını belli eden bir tüketici konumunda olduğu anlaşılmaktadır. Lipton'un internetten takip edilmesi daha genç ve yeni nesil arasında popüler bir marka olduğunu da göstermektedir.

Lipton'un uyguladığı laboratuvar çalışmaları, arge, küresel standartlara uyum, kültürler arası farklılık, mükemmel tat arayışının tüketiciye yansıdığı görülmektedir. Markayı var ettiği düşünülen beş stratejik özelliğinin büyük çoğunlukla tüketiciden olumlu not aldığı görülmektedir. Çaykur ise geleneksel bir tüketici grubuna hitap ettiğinden anketteki birçok başlıkta Lipton'un gerisine düşmüş bulunmaktadır. Çaykur'un uygulamalarına ilişkin bilgiler veren derinlemesine görüşmede de arge, araştırma, kültürler arası farklar üzerine ya hiç ya da çok az sayıda referansa yer verildiği gözlenmiştir.

Lipton'un uyguladığı iletişim stratejileri toplumsal beğenin bütününe hitap etmeye çalışan bir ürün gamı ile gerçekleşmektedir. Bu bakımdan Lipton arge ve laboratuvar çalışmaları ile kültürel beklentilere yönelik bir faaliyet içinde olmaktadır. Çaykur ise teknolojiyi ya da arge çalışmalarını daha çok küresel tüketici çalışmalarına yöneltmek yerine iç piyasadaki üretim koşullarını geliştirme anlamında kullanmaktadır. Bu durum Lipton ile Çaykur arasındaki marka stratejisi farkını ortaya koymaktadır.

Çaykur kamu kuruluşu olması dolayısıyla özel sektör gibi karar alıp uygulama imkânına sahip değildir. Merkezi hükümetin tutum ve davranışları da yöneticileri etkilemektedir. Kamunun faaliyet gösterdiği alanlarda radikal kararlar almak ve uygulamak pek mümkün olmamaktadır, seçim dönemlerinde hükümetler seçmene vaatler sunmaktadır nüfusun büyük bir kısmı tarımdan geçindiğinden oy kaybetme kaygısı hükümetleri zora sokmaktadır. Çalıştırılan işçi sayıları ve hammadde fiyatları her zaman sorun olmuş üreticiyi memnun etmemiştir. Çaykur istediği evsafa yaş çay alamamakta bu kalitesine yansımaktadır. Derinlemesine görüşmede hazırlanan sorular B.E.Kahn'ın küresel marka oluşturmada belirlediği beş stratejiden oluşmaktadır.

B.E.Kahn'ın küresel marka oluşturmada belirlediği beş stratejiden ilki tüketici davranışlarını anlamaktır.

Lipton bu doğrultuda tüketicileri tanımak davranışlarını anlamak bizim şirket olarak birinci önceliğimizdir ifadesini kullanmaktadır. 125 yıllık uzmanlık ile dünyanın en büyük çay markası olarak her ülkenin damak tadına uygun çay üretmeye çalışmaktadır.

Lipton bağımsız araştırma şirketleri (Ipsos, Nielsen, TNS) ile çalışmalar yapmakta ve formülasyonlarında zaman zaman yeniliğe gitmektedir. Lipton dünyada yenilikçi marka olarak tanınmakta ülkelerin damak tadına, kültürel dokusuna, çay hakkındaki beklenti ve ihtiyaçlarına çözümler geliştirmeyi tüketicisine dünya kalitesi sunmaya özen göstermektedir.

Lipton yürüttüğü programlar, ortak çalışmalar, ölçüm araçları, verilerin analizi ve sonuç kısmında yaptığı iyileştirme, yenileme faaliyetleriyle tüketici davranışlarını sürekli takip etmektedir.

Çaykur ülkemizde tanınan milli markalarımızdan birisidir. Ülkemizde 1984 yılına kadar çay pazarı tekel konumundaydı ve bu piyasada Çaykur rakipsiz olarak faaliyet göstermekteydi. 1984 yılından sonra ülkemizde özel sektör çay pazarına girmiştir. Çaykur yıllarca Türk kültürünü başarıyla yansıtan markalardan birisi olmuş halkla arasında gönül bağı kurmuş talep ve şikayetleriyle her zaman yakından ilgilenmiştir.

Çaykur ülkemiz dışında çokça tanınan bilinen bir markamız değildir. Yıllar itibarıyla yapılan ihracat rakamları (yıllık ortalama 3.000-5.000 ton) bunu teyit etmektedir. Yapılan ihracat miktarının az olmasının yanında kg satış fiyatında düşük olması ekonomik manada çok az bir katkısının olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla Çaykur'un ülke sınırları dışındaki tüketici davranışlarını anlamaya yönelik bir çalışmasına rastlanılmamıştır. Çaykur ülke dışından ziyade bu manada ülke içinde yaklaşık 30 yıldır doğu ve güneydoğu anadolu bölgesinin damak tadına uygun çay üretememiş ve yıllık ortalama 30.000 ton çay tüketim kapasitesine sahip bölge halkına çay satışı yapamamıştır. Bu durum tüketici davranışlarını anlamada yapılan çalışmaların yetersizliğini göstermesi açısından önemlidir.

Kahn'ın ikinci stratejisi ise kendini belli bir alanda konumlandırmaktır.

Marka konumlandırma ürünün müşteri zihninde bir yere oturmasını hedeflemektir. Ayrıca konumlandırma ile ürünün kimin ne işine yarayacağını belirlenmesidir. Lipton dünyada çay tarımına 1837 yılında başlamış ve ülkemize (1947) göre yaklaşık 110 yıl öndedir bu açıdan Lipton geçmişten gelen tecrubesi ile küresel pazarda müşteri zihninde belli bir yere oturmuş ve kimin ne ihtiyacı olduğunu belirlemiştir.

Konu-bağlam analiz tablosuna bakıldığında Lipton' un arge, teknoloji ve yeni metotlar ile konumlandırma stratejisine uygun çalışmalar yapmakta olduğu görülmektedir. Lipton küresel marka olma gücünü tüm dünyada etkin şekilde kullanmakta değişik coğrafyalardaki farklı müşteri isteklerine cevap verecek ürün çeşitliliğine sahiptir. Lipton toplumun her kesimine hitap edebilecek konumlandırma stratejileri uygulamaktadır.

Çaykur ise geleneksel damak tadına uygun olarak üretimine standart ürünlerle devam ettiği yıllarca 250 gr, 500 gr, 1000 gr üretimi ile müşteri nezdindeki yerini pekte yadırgamadığı yenilik ve farklı damak tatlarına yönelik arge çalışmalarında bulunmadığı görülmektedir.

Kahn'ın üçüncü stratejisi ise markanızın kendini nasıl tercüme ettiğidir.

Bu stratejide slogan ve çağrışımlar önemlidir. Lipton 125 yıllık uzmanlık, 190 ülkede satış yapma, dünya kalitesi gibi çağrışımlarla piyasadaki gücünü göstermektedir. Lipton reklamlarında ülkemizde kemeçe eşliğinde horon oynayan poşet çaylar, yöresel kıyafette ve şiveyle konuşan bayanlar kullanılarak yerel enstrümanlarla bizden birisi olduğunu ifade etmektedir. Lipton Rainforest Alliance ile küresel çevreci standardizasyona üye bir markadır ve bu logo tüm ürünlerde kullanılmaktadır. Lipton ayrıca reklamlarda ve sosyal medyada dünyaca ünlü sporcuları (Wesley Sneijder) veya dizi oyuncularını reklam yüzü olarak kullanarak çeşitli sloganlar söyletmektedir. Lipton facebook ve twitter' da üç ayrı sosyal medya kampanyasıyla tüketici ile aktif bir iletişim kurmuştur. Lipton slogan ve çağrışımlarıyla birlikte sosyal medyadaki başarılı çalışmalarıyla dünyaca tanınan ismini ve diğer etkili enstrümanları kullanarak tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmış müşteri odaklı düşünen küresel bir marka olmuştur.

Çaykur ise konu- bağlam analiz tablosunda görüldüğü üzere kültürel, geleneksel yapı ve duygusallık üzerinde çalışmalar yapmış ve yerel bir marka olarak faaliyet göstermiştir. Küresel bir sloganı veya çağrışımı bulunmamaktadır. Çaykur' un kuruluşundan günümüze mevcut yapısı (% 100 kamuya ait) gereği özel sektör gibi düşünme ve uygulama fırsatı vermemektedir. Bu nedenle istenilen standartta sloganlar ortaya çıkarılamamış olabilir. Özel sektör bu açıdan birçok avantaja sahiptir.

Kahn' ın dördüncü stratejisi ise geniş ve çok yönlü düşünmedir. Küresel markaların birçoğu bu stratejiye uygun olarak faaliyette bulunduğu toplumların dini ve milli hassasiyetlerine önem vermektedir. Lipton küresel marka sorumluluğuna sahip olarak dünyada faaliyette bulunduğu ülkelerde yaptığı arge çalışmaları ile müşterinin isteğini tespit etmeye çalışmaktadır. Çaykur'un bu manada küresel ölçekte bir çalışması görülmemektedir.

Kahn'ın beşinci stratejisi ise küresel ortaklar ile yapılan çalışmalardır. Lipton Brezilya' nın içecek devi Brahma ile ortaklık yaparak bu stratejiyi kullanmaktadır. Unilever Latin Amerika ülkelerinden Brezilya' da ortak marka stratejisi uygulamaya koyarak soğuk çay sektöründe Brezilya' nın içecek devi olan Brahma ile stratejik ortaklık yaparak Brahma' nın gelişmiş şişeleme ve dağıtım ağından, Brahma ise

Unilever' in küresel ününden yararlanmaktadır. Çaykur' un küresel pazarda sınırlı satışı nedeniyle bir ortaklığı mevcut değildir. Kar marjlarının düşmesi Unilever'i strateji değişikliğine itmiş ürünler farklı ülkelerde değişik isimler adı altında satılmaktadır.

Tüm bu araştırmalar sonunda Lipton' nun küresel marka olmanın tüm şartlarını başarılı bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Çaykur küresel marka olma yolunda kaliteli üretim yanında pazarın istek ve önerilerine göre ürün çeşitliliğine gitmeli küresel standartlara uymalıdır. Çaykur üretiminde kimyasal ilaç ve katkı maddesi kullanılmadan üretilen Türk çayını küresel pazarın istek ve beklentilerine uygun olarak ürettiği takdirde pazarda mutlaka kendine yer bulacaktır. Son yıllarda özellikle ortadoğu coğrafyasında parlayan Türk imajından faydalanılarak bölgeye ziyaretler yapılarak çay satışı yapılabilir geçmişten gelen güçlü bağlarımız buna vesile olabilir küresel ortaklıklar kurulabilir. Dost ve kardeş ülke Pakistan yılda yaklaşık 75.000 ton çay ithalatı yapmakta ülkemizden ise çay satın almamaktadır. Çaykur yaptığı atılımlarla küresel marka olma konusunda birçok eksiği ile birlikte gelecekte küresel pazarda ülkemizi başarıyla temsil edecek kapasiteye sahip bir kamu kuruluşudur.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A.(2014). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Aaker, D.A.(2015). Markalama. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Acar, M.(2009). Küreselleşme. Ankara: Orion Kitabevi
- Açıkgöz, B.(2009). Küresel Marka Yaratma ve Türkiye Uygulamaları. İzmir. Yüksek Lisans Tezi.
- Akaka, M.A. & Alden, D.(2010). Global Brand Positioning and Perceptions. International Advertising and Global Consumer Culture. International Journal of Advertising. 29:1
- Aksoy, B.(2014). Çay Sektörü Lipton Çaylarının Sosyal Medya Kampanyalarının İncelenmesi. Maltepe Üniversitesi. Dijital Pazarlama Ders Ödevi
- Aktuğlu, I.K.(2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları
- Alabay, M.N.(2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları. <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>
- Alınışık, Ü. & Develi, A.İ. & Giray, C. & Alınışık, E.(2011). Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir
- Azizağaoğlu, A. & Altunışık, R.(2012). Postmodernizm Sembolik Tüketim ve Marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. 4:2
- Babacan, M. & Onat, F.(2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış. 2:1
- Barutçu, S. & Tomaş, M.(2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal Of İnternet Applications&Management İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi. 4:1
- Başar, A.B. & Başar, M.(2006). Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durum. www.earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi Y.PRK.OMZ 1/84. Safi, M. Akt. Kar, F.S

- Bayar, F.(2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi. 34
- Bachman, R. & Paternoster, R.(2004). Statistics for Criminology and Criminal Justice.
- Borça, G.(2004). 9 Canlı Konumlandırma Stratejisi. www.markam.com.tr
- Borça, G.(2014). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkarmı. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Bozkurt, İ.(2013). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Bulunmaz, B.(2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal Turkish Edition .
- Büyüksener, E.(2009). Türkiye’ de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. İnternet Konferansı Bildirileri. İstanbul
- Can, E.(2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 22:1
- Clayton, K.(1992). Jaguar Bir Efsanenin Yeniden Doğuşu. İstanbul: Form Yayınları
- Cop, R. & Yeliz, B.(2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi
- Çağlar, İ & Kılıç, S.(2008). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayınları
- Çatbaş, U.(2003). AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması. İstanbul: İTO Yayınları 2003:52. Prive Grafik Matbaacılık
- Çaykur İstatistik Bülten 2014
- Çaykur Sektör Raporu.(2015)
- Çaylık Dergisi.(2013). Ağustos Sayısı. İstanbul: Kesişim Yayıncılık
- Çaylık Dergisi.(2015). Aralık Sayısı. İstanbul: Gravital Berkay İletişim Grubu

- Çaylık Dergisi.(2016). Mart Sayısı. İstanbul: Gravitel Berkay İletişim Grubu
- Çaylık Dergisi.(2016). Nisan Sayısı. İstanbul: Gravitel Berkay İletişim Grubu
- Darcy, R. & Rohrs, C.R.(1995). A. Guide to Quantitative History. Westport: Praeger.
- Demirci, M.K. & Aydemir, M.(2008). İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri. Ankara: Detay Yayıncılık
- Deneçli, C.(2013). Küresel Markalar Yerellik ve Kültürel Göstergeler. İstanbul: The Turkish Online Journal Of Desing Art and Communication. Tojdac
- Dolphin, R.R.(2005). Internal Communications: Today's Strategic Imperative. Journal Of Marketing Communications. 11:3. Routledge
- Dursun, T.(2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. Marmara İletişim Dergisi. 14
- Elden, M. & Ulukök, Ö. & Yeygel, S.(2011). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları
- Erbaş, E.(2012). AB'ye Giriş Sürecinde Tarıma Dayalı Sanayi Üzerinde Marka Yaratma. İzmir. Doktora Tezi
- Erdil, S.T. & Uzun, Y.(2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K.(2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Pozitif Matbaacılık
- Eren, S.S. & Eker, S.(2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı Algılanan Değer Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine bir Saha Araştırması. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi. 17:2
- Ergönül, B. Bir Sosyal Sorumluluk Projesi.
www.gidamuhendisligikongresi.org/images
- Esmer, Ş.(2013). Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması. İstanbul. Yüksek Lisans Tezi

FAO 2015

Fidan, Z.(2009). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi

Fox, J.J.(2007). Pazarlama Süper Starı Nasıl Olunur. İstanbul: Nokta Yayıncılık

Grant, J.(2006). Markaların İnovasyon Manifestosu. İstanbul: MediaCat Kitapları

Güler, O.(2009). Uluslararası Markaların Yerel Pazarlama Entegrasyonunda Pazarlama İletişimi Yönetimi ve Stratejileri. İstanbul Haliç Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi

Güler, Z.(2008). Genel Ekonomi. Ankara: Nobel Yayınları

Gülsoy, U & Nazır, B.(2012). Türkiye’de Ticaretin Öncü Kuruluşu İstanbul Ticaret Odası 1923-1960. Yayın No. 2012-19. İstanbul: İhlas Gazetecilik A.Ş

Güneş, S.(2012). Çay Kültürü ve Ürünleri. 24:93. www.millifolklor.com

Gürsoy, D.(2005). Demlikten Süzülen Kültür Çay. İstanbul: Oğlak Yayınları

Herkes için Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (2013). Ulusal İnceleme Raporu. Ankara

Hollis, N.(2011). Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri. İstanbul: BRAND’age Yayınları

İslamoğlu, H.(2014). Küresel Pazarlama. İstanbul: Beta Basım A.Ş

Kacar, B.(2010). Çay Bitkisi Biyokimyası Gübrelenmesi İşleme Teknolojisi. Ankara: Nobel Yayınları

Kadıbeşegil, S.(2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı. İstanbul: MediaCat Kitapları

Kahn, B.E.(2013). Global Brand Power. Wharton University of Pennsylvania. www.wdp.wharton.upenn.edu/book/global-brand-power/

Kashani, K.(1992). Managing Global Marketing. Boston: Akt. Demirci, M.K. & Aydemir, M.(2008)

Kaşıkcı, E.(2002). Para-Mosyon Pazarlamasının 7 P’ si. İstanbul: Kariyer Yayıncılık

- Kızmaz, S.(2014). Küresel Markalar 2014 Raporu Açıklandı.
www.pazarlamasyon.com
- Kocabaş, F. & Elden, M.(2004). Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayınları
- Kocabaş, F.(2005). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam. İstanbul: Dönence Yayınları
- Kotler, P.(2009). Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Lifecycle Yayıncılık
- Kotler, P.(2015). A' dan Z' ye Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Koyuncu, R. & Arıman, N.(2013). Çayın Anadolu Serüveni. Rize. Erol Ofset Matbaacılık
- Kozlu, C.(2008). 21.Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. İstanbul:Yaylacık Matbaacılık
- Kuzucu, K.(2012). Bin Yılın Çayı Osmanlıda Çay ve Çayhane Kültürü. İstanbul: Alfa Basım Yayım
- Lembet, Z.(2012). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Hacettepe Üniversitesi. Ankara. Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi.
- Marangoz, M.(2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi. 21:2
- Mayer, M.(1986). Dünyanın En Sıra Dışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Meyers, H.M. & Lubliner, M.J.(2003). Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama. İstanbul: Rota Yayıncılık
- Millman, D.(2012). Marka Kültürü. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Mitei, Z.(2011). Growing Sustainable Tea On Kenya Smallholder Farms. International Journal of Agricultural Sustainability. 9:1. Taylor&Francis
- Moran, G.(2013). Strategies to Build a Global Brand.
www.entrepreneur.com/article/226554

Moss, A. & Warnaby, G.(1998). Communications strategy? Strategy communication Integrating different perspectives. Journal of Marketing Communication. 4:3.
Routledge

Mutlu, E.(2008). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ayraç Kitapevi

Odyakmaz, A.N & Odyakmaz Acar, N.(2008). İletişim Sözlüğü. İstanbul: Babil Yayınları

Onay, A.(2003). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Kurgu Dergisi

Öktemgil, M.(2003). AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması. İstanbul: İTO Yayınları 2003:52. Prive Grafik Matbaacılık

Özalp, İ.(2004). Uluslararası İşletmecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Özcan, B.(2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 17:1

Özcengiz, P.N.(2014). İletişim Kanalları Üzerinden Duyurulan KSS ve Sponsorluk Projelerinin İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Marmara Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi

Özdemir, H.(2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi. 8:15

Özer, A.(2008). Küresel Ürünler ve Markalar.
www.80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozler/

Özgüven, K. & Karataş, E.(2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi McDonald's ve Burker King. Süleyman Demirel Üniversitesi SBE. 11

Öztürk, S.A. & Ersoy, N.F.(2013). Küresel Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Yayını. No:2821

Pira, A. & Kocabaş, F. & Yeniçeri M.(2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi. İstanbul: Dönence Yayınları

Pringle, H. & Gordon, W.(2001). Marka Kültürü. İstanbul: Scala Yayıncılık

- Rabino, S. & Moskowitz, H. & Paulus, K. & Aarts, P.(2012). Constructing Communication Strategy: A Three-Country Case Study. Journal Of International Consumer Marketing. 24:4. Routledge
- Rehber, E.(2006). Tarımda Endüstrileşme ve Küreselleşme. İstanbul: I.Ü, İktisat Dergisi Sayı.477
- Reimertz, S.(2003). Çayın Kültür Tarihi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Ries, A. & Ries L.(2010). Yönetim Odasında Savaş. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Ries, A. & Ries L.(2014). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Ries, A. & Trout, J.(2014). Aşağıdan Yukarıya Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Rize Ticaret Borsası, Japonya Çay Raporu, 2015
- Rize Ticaret Borsası, Kenya Çay Raporu, 2012
- Rize Ticaret Borsası, Sri Lanka Çay Raporu, 2015
- Rize Ticaret Borsası.(2009). Akt.www./biriz.biz/cay/cayborsalari.pdf
- Robles, F. & Mello, R.C.(2001). Unilever's Latin American Strategy in Yellow Fats, Ice Cream and Teas. Latin American Business Review.2:3-4. Routledge
- Sönmez, A.T. & Karataş, C.(2010). Postmodern Pazarlama. Düzce: Ulusal MYO Öğrenci Sempozyumu
- Srivastava, R.K.(2015). Product Placement By Global Brands as an Alternative Strategy : Is it Worth in Emerging Market. Journal Of Strategic Marketing. 23:2. Routledge
- Sweet, S.A & Martin, G.K.(2003). Data Analysis with SPSS (2nd Edition). Published by Allyn and Bacon.
- Şahinolanlar, F.(2015). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Sponsorluk Faaliyetlerinin Paydaşlarca Algılanması ve bir Uygulama. İstanbul. Yüksek Lisans Tezi

- Şener, A.F.(2012). Marka Yönetiminin Neresindesiniz. www.markam.com.tr
- Şimşek, S.(2008). Küresel Marka Reklamları. İstanbul: Literatürk Yayınları
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S.(2001). Using Multivariate Statistics. Boston: Allyn and Bacon.
- Talbot, J.M.(2002). Tropical Commodity Chains Forward İntegration Strategies and İnternational İnequality : Coffee, Cocoa and Tea. Review of İnternational Political Economy. 9:4. Routledge
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö.(2012). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları
- Taşoğlu Paşalı, N.(2014). Pazarlama İletişimi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Tomlinson, J.(2013). Küreselleşme ve Kültür. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Toplu, S.(2009). Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür Sanat Sponsorluk Etkilerinin İncelenmesi ve Yorumlanması. Marmara Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi
- Trout, J.(2010). Pazarlamanın Aşkar Olan Sırları. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Tüpraş KSS raporu.(2013)
- Türkiye Gazetesi, (31.12.2015)
- Uçar, N.(2006). Parametric Olmayan (Non-Parametric) Hipotez Testleri. SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.
- Ulaş, D.(2009). Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri. Ankara: Nobel Yayınları
- Ulusoy, A. & Şeker, M.(2013). Türkiye’de Değişen Çay Tüketim Alışkanlıkları Projesi. Trabzon
- Uztuğ, F.(2011). Değişen Marka Yönetimi Anlayışlarında Marka Analizi. www.markam.com.tr
- Weisburd, D. & Britt, C.(2007). Statistics In Criminal Justice (2nd Edition).

Yalçın, Y.E.(2009). Bu Topraklardan dünya Markası Çıkar Ama. İstanbul: MediaCat Kitapları

Yaylagül, L.(2013). Kitle iletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları

Yıldırım, A. & Şimşek, H.(2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık

Yıldırım, M. & Boztaş, R.K. & Temizkan, M.(2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılrlık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. Bitlis Eren Üniversitesi. SBE Dergisi 3:1

Yolcu, E.(2015). Küresel Markalar Hikayesini Yerel Değerlere Odakladı. www.istanbul.edu.tr

Yurdakul, N.B. & Dinçer, M.K. & Köseoğlu, Ö. Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Üzerinde Bir Değerlendirme). <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf>

Yüksel, M.(2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni bir İletişim Ortamı. Kadir Has Üniversitesi. www.acikerisim.khas.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/

Zhang, X. & Tao, W. & Kim, S. (2014). A Comparative Study on Global Brands Micro Blogs between China and USA: Focusing on Communication Styles and Branding Strategies. International Journal of Strategic Communication. 8:4. Routledge

Zihnioğlu, A.(1998). Bir Yeşilin Peşinde. Ankara: Tübitak. Impress Baskı Tesisleri

İNTERNET KAYNAKLARI

www.akbank.com.tr

www.arçelik.com.tr

www.biriz.biz/cay/caykulturu.htm

www.biriz.biz/cay/dunyacaylikalan.htm

www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-ulasti-haberdetay-3773

www.caykur.gov.tr/Caykur/2/1/6/5/organizasyon.aspx

www.caykur.gov.tr/Pages/Kurumsal/KurumHakkinda.aspx

www.caykur.gov.tr/Pages/Kurumsal/KurumHakkinda.aspx?ItemId=6

www.caykur.gov.tr/Pages/Kurumsal/KurumHakkinda.aspx?ItemId=6

www.caykur.gov.tr

www.dijitalajanslar.com/liptondan-dijital-uygulama-ac-kendini/

www.ekonomi.gov.tr

www.facebook.com//Auditurkiye

www.facebook.com/pages/Opel-Turkiye

www.facebook.com/TurkiyeninCayi

www.fortuneturkey.com/fortune500

www.hdisigorta.com.tr/hakkimizda

www.henkel.com.tr

www.honda.com.tr/honda/sosyal-sorumluluk

www.hsbc.com.tr

www.isbank.com.tr

www.linkedin.com/pulse/şirketlerin-koyduğu-sosyal-medya-kuralları-zeynep-mengi

www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/1027060/cay-bilgileri-dunyadan-cay-saati-ikramlari

www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/811241/cay-bilgileri-cayin-oykusu

www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/822173/cay-bilgileri-cay-kulturu

www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/822174/cay-bilgileri-lipton-turkiye

www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/822205/cay-tarimi-surdurulebilirlik-cay-tarimi-projesi

www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/822206/cay-tarimi-surdurulebilirlik

www.lipton.com.tr/cay-hakkinda/detay/996214/cay-bilgileri-cay-partisi-icin-menu-fikirleri

www.listelist.com/sirketlerin-sosyal-medya-yasaklari

www.marketing.upenn.edu/profile200/printFriendly

www.milliyet.com.tr/21/12/2007/ekonomi/

www.milliyet.com.tr/21/12/2007/ekonomi/

www.opet.com.tr

www.pfizer.com.tr

www.pg.com.tr/procter/sosyalsorumluluk

www.rtb.org.tr/CinCayKulturuRaporu-2013

www.rtb.org.tr/data/genel/basinodasi/CayRaporuNisan2015.pdf

www.rtb.org.tr/data/genel/bulten-fiyat/2010-2014

www.rtb.org.tr/data/genel/istatistik.pdf

www.sabah.com.tr

www.samsung.com.tr

www.siemens.com.tr

www.sigortacigazetesi.com.tr

www.sompojapon.com

www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d17/c008/tbmm17008033ss0221.pdf

www.tema.org.tr

www.tim.org.tr/tr/default.html

www.tisk.org.tr/tr/odul_tisk

www.tr.wikipedia.org/wiki/Adil_ticaret

www.tr.wikipedia.org/wiki/Anket

www.tuik.gov.tr

www.tupras.com.tr

www.turkcell.com.tr

www.turkishairlines.com/THY2014TR/kurumsalsosyalsorumluluk.html

www.turquality.com.tr

www.turquality.com/destekler/markalasma-gelisim-yol-haritasi

www.turktelekom.com.tr

www.twitter.com/#!/NissanTurkiye

www.twitter.com/#!/renaultturkey

www.twitter.com/TurkiyeninCayi

www.ulusalcaykonseyi.org.tr/dosyalar.pdf

www.unilever.com.tr/about/unilever-foundation/oxfam-improving-livelihoods/

www.unilever.com.tr/about/unilever-foundation/save-the-children-every-one-campaign/

www.unilever.com.tr/about/unilever-foundation/unilever-foundation/

www.unilever.com.tr/about/who-we-are/about-Unilever/

www.unilever.com.tr/about/who-we-are/company-structure/

www.unilever.com.tr/about/who-we-are/our-history/unilever-global.html

www.unilever.com.tr/about/who-we-are/our-history/unilever-turkiye.html

www.unilever.com.tr/about/who-we-are/our-vision/

www.unilever.com.tr/about/who-we-are/purpose-and-principles/

www.unilever.com.tr/brands/brand-stories/dunyada-lipton.html

www.ülker.com.tr

www.vestel.com.tr

www.vodafone.com.tr

EK 1: ANKET SORULARI

I. KULLANICI ÖZELLİKLERİ

1. Anket yapılan kişinin cinsiyeti: () Kadın () Erkek
2. Anket yapılan kişinin yaş aralığı: ()18–30()31–45()46- 65()65 ve üstü
3. Eğitim durumu: ()Eğitimi yok (okur-yazar değil)()Eğitimi yok (okur-yazar)
()İlkokul()Ortaokul()Lise veya yüksekokul()Üniversite()Diğer.....
4. Meslek: ()Öğrenci()Ev hanımı()Memur()Serbest Meslek
()İşçi()Emekli()Diğer.....
5. Gelir Durumu:()Asgari ücret ve aşağısı ()1300 TL – 3000 TL ()3000 TL ve Üstü
6. Marka tercihinde sizce hangisi önemlidir?
()Reklam ()Kalite () Fiyat ()Hizmet ağı ()Satış sonrası destek ()Diğer

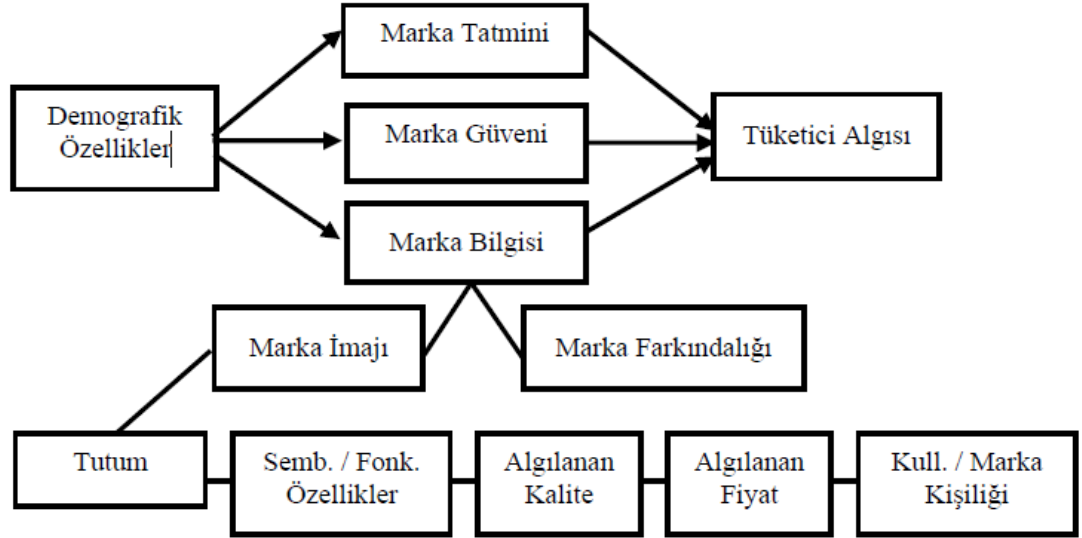
MARKA TATMİNİ	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Marka tatminine önem veririm.					
Medyada reklamı olmayan markaları tercih etmem.					
Lipton'u tercih ederken reklamlarına önem veririm.					
Çaykur'u tercih ederken reklamlarına önem veririm					

7. Sizce Lipton neden güvenilir bir markadır?
()Tat açısından ()Kalite () Fiyat ()Sosyal sorumluluğa duyarlı ()Şeffaf
8. Sizce Çaykur neden güvenilir bir markadır?
()Tat açısından ()Kalite () Fiyat nn()Sosyal sorumluluğa duyarlı ()Şeffaf
- 9.Lipton markasına yönelik hangi kaynaklardan bilgi alırsınız
()İnternet ()Dergi ()Televizyon ()Broşür ()Mağaza ()Yetkililer
10. Çaykur markasına yönelik hangi kaynaklardan bilgi alırsınız?
()İnternet ()Dergi ()Televizyon ()Broşür ()Mağaza ()Yetkililer
11. Lipton'un toplumdaki imajı hakkında ne düşünüyorsunuz?
()Çok iyi ()İyi ()Normal ()Kötü ()Çok kötü
12. Çaykur'un toplumdaki imajı hakkında ne düşünüyorsunuz?
()Çok iyi ()İyi ()Normal ()Kötü ()Çok kötü

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Lipton'u etrafımdakilere tavsiye ederim					
Çaykur'u etrafımdakilere tavsiye ederim					
Lipton her zaman müşteri beklentilerini karşılar					
Çaykur her zaman müşteri beklentilerini karşılar					
Her bir marka için bu markaları kullananların kendine has özellikleri vardır					
Marka ile markayı kullananlar arasında bir kişilik benzerliği vardır					
Rakip markalar arasında Lipton'u tercih ederim					
Rakip markalar arasında Çaykur'u tercih ederim					
Lipton tercih edeceğim tek markadır					
Çaykur tercih edeceğim tek markadır					
Lipton'u rakip markalardan kolayca ayırt edebilirim					
Çaykur'u rakip markalardan kolayca ayırt edebilirim					
Lipton'un logosunu nerede görsem tanırım					
Çaykur'un logosunu nerede görsem tanırım					
Lipton'un sloganını nerede duysam hemen marka adını anımsarım					
Çaykur'un sloganını nerede duysam hemen marka adını anımsarım					
Her kullanım alanına uygundur (Piknik, seyahat, özel gün/etkinlikler vs.)					
Lipton ile diğer çay markaları kalite olarak hemen hemen aynıdır					
Çaykur ile diğer çay markaları kalite olarak hemen hemen aynıdır					
Çay sektörüne yönelik markalarda sürekli bir gelişim yaşanmamaktadır					
Lipton'un ürünleri fiyat bakımından rakiplerine göre daha caziptir.					
Çaykur'un ürünleri fiyat bakımından rakiplerine göre daha caziptir.					
Çay sektörüne yönelik markalar arası fiyat farklılıkları aşırı fazladır					
Çay sektörüne yönelik markalara göre fiyatların farklı olması, markaların sahip oldukları özelliklere göre beklenen bir durumdur					

TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 2: ANKET ARAŞTIRMA MODELİ , YEREL VE KÜRESEL MARKANIN TÜKETİCİ GÖZÜNDEKİ ALGISI



HİPOTEZLER

1. Marka algısı ile demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir durumu) arasında fark yoktur.
2. Marka tatmini ile hizmet ağı arasında fark yoktur.
3. Marka tatmini ile satış sonrası destek arasında fark yoktur.
4. Markaya olan güven ile fiyat, ulaşılabilirlik ve satış sonrası hizmet arasında fark yoktur.
5. Marka hakkında sosyal medyadan alınan bilgi ile geleneksel medyadan alınan bilgi arasında fark yoktur.
6. Marka imajı ile slogan, reklam, popülerite, tat ve hizmet kalitesi arasında fark yoktur.
7. Marka farkındalığı ile markaya duyulan güven ve tatmin arasında fark yoktur.

TÜKETİCİ ALGISI

1- DEMOKRAFİK ÖZELLİKLER

Lipton' u tercih ederim (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir durumları)

Çaykur' u tercih ederim(yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir durumları)

2- MARKA TATMİNİ

Marka tatminine önem veririm.

Medyada reklamı olmayan markaları tercih etmem.

Lipton'u tercih ederken reklamlarına önem veririm.

Çaykur'u tercih ederken reklamlarına önem veririm.

Marka tercihinde sizce hangisi önemlidir? (reklam, kalite, fiyat, hizmet ağı, satış sonrası destek)

3-MARKA GÜVENİ

Sizce Lipton neden güvenilir bir markadır? (Fiyat, kalite, tat, sosyal sorumluluğa duyarlı, şeffaf)

Sizce Çaykur neden güvenilir bir markadır? (Fiyat, kalite, tat, sosyal sorumluluğa duyarlı, şeffaf)

4-MARKA BİLGİSİ

Lipton markasına yönelik hangi kaynaklardan bilgi alırsınız (internet, dergi, televizyon, broşür, mağaza, yetkililer)

Çaykur markasına yönelik hangi kaynaklardan bilgi alırsınız (internet, dergi, televizyon, broşür, mağaza, yetkililer)

Eğitim seviyeniz nedir? (İlkokul, ortaokul, lise, üniversitesi, mastır, doktoralı)

Sizce marka tercihinde eğitim seviyeniz etkili midir? (Evet/Hayır)

5-MARKA İMAJI

Lipton'un toplumdaki imajı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çaykur'un toplumdaki imajı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sizce Lipton'un imajında yer alan unsurlar hangileridir?

Sizce Çaykur'un imajında yer alan unsurlar hangileridir?

6-MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı konusunda kendimi donanımlı buluyorum? (Katılmıyorum, Biraz Katılıyorum, Katılıyorum)

Marka farkındalığı için ... ihtiyaç duyuyorum. (kullanıcılar dolduracak)

TUTUM

1. SEMBOLİK/FONKSİYONEL ÖZELLİKLER
2. ALGILANAN KALİTE
3. ALGILANAN FİYAT
4. KULLANICI/MARKA KİŞİLİĞİ

1.Faktör: Tatmin Faktörü

Lipton fonksiyonel olarak tüm beklentilerimi karşılamaktadır

Çaykur fonksiyonel olarak tüm beklentilerimi karşılamaktadır

Lipton'u etrafımdakilere tavsiye ederim

Çaykur'u etrafımdakilere tavsiye ederim

Lipton her zaman müşteri beklentilerini karşılar

Çaykur her zaman müşteri beklentilerini karşılar

2. Faktör: Kullanıcı / Marka Kişiliği Faktörü

Her bir marka için bu markaları kullananların kendine has özellikleri vardır

Marka ile markayı kullananlar arasında bir kişilik benzerliği vardır

İnsanlar kendi kişiliklerini yansıtacak markalara doğru eğilimlidirler

3. Faktör: Tutum Faktörü

Rakip markalar arasında Lipton'u tercih ederim

Rakip markalar arasında Çaykur'u tercih ederim

Diğer markalar da Lipton ile aynı özelliğe sahip olsaydı bu markayı tercih ederdim

Diğer markalar da Çaykur ile aynı özelliğe sahip olsaydı bu markayı tercih ederdim

Lipton tercih edeceğim tek markadır

Çaykur tercih edeceğim tek markadır

4. Faktör: Farkındalık Faktörü

Lipton'u rakip markalardan kolayca ayırt edebilirim

Çaykur'u rakip markalardan kolayca ayırt edebilirim

Lipton'un logosunu nerede görsem tanırım

Çaykur'un logosunu nerede görsem tanırım

Lipton'un sloganını nerede duysam hemen marka adını anımsarım

Çaykur'un sloganını nerede duysam hemen marka adını anımsarım

5. Faktör: Sembolik / Fonksiyonel Özellikler Faktörü

Lipton her damaktadına uygundur

Çaykur her damak tadına uygundur

Her kullanım alanına uygundur (Piknik,seyahat,özel gün/etkinlikler vs.)

6. Faktör: Güven Faktörü

Gittiğim her yerde Lipton'un fiyatının aynı olacağından eminim

Gittiğim her yerde Çaykur'un fiyatının aynı olacağından eminim

Girdiğim her mağazada Lipton'u bulabileceğimden eminim

Girdiğim her mağazada Çaykur'u bulabileceğimden eminim

7. Faktör: Algılanan Kalite Faktörü

Lipton ile diğer çay markaları kalite olarak hemen hemen aynıdır

Çaykur ile diğer çay markaları kalite olarak hemen hemen aynıdır

Çay sektörüne yönelik markalarda sürekli bir gelişim yaşanmaktadır

Çay sektörüne yönelik markalarda sürekli bir gelişim yaşanmamaktadır

8. Faktör: Algılanan Fiyat Faktörü

Lipton'un ürünleri fiyat bakımından rakiplerine göre daha caziptir.

Çaykur'un ürünleri fiyat bakımından rakiplerine göre daha caziptir.

Çay sektörüne yönelik markalar arası fiyat farklılıkları aşırı fazladır

Çay sektörüne yönelik markalara göre fiyatların farklı olması, markaların sahip oldukları özelliklere göre beklenen bir durumdur

EK 3: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

1-Tüketici davranışlarını anlamak

Soru 1. Tüketici davranışlarını anlamak için nasıl bir program yürütüyorsunuz?

Soru 2. Bu konuda kimlerle ortak çalışmalar yapmaktasınız?

Soru 3. Ne tip ölçüm araçları kullanıyorsunuz?

Soru 4. Verileri nasıl analiz ediyorsunuz?

Soru 5. Verilerin analizinden sonra ne tip iyileştirme/geliştirme/yenileme faaliyetleri yürütüyorsunuz?

2-Kendini belli bir alanda konumlandırmak

Soru 6 Kendinizi konumlandığınız alanı nasıl tanımlarsınız?

Soru 7. Kendinizi konumlandığınız alanı kimlerle belirlersiniz?

Soru 8. Kendinizi konumlandığınız alana ilişkin ne tip araştırmalar yürütürsünüz?

Soru 9. Kendinizi konumlandığınız alanda rakiplerle ne tip ilişki içinde olursunuz?

Soru 10. Kendinizi konumlandığınız alandaki rekabet karşısında ne tip aksiyonlar alırsınız?

3-Markanızın kendini nasıl tercüme ettiği(slogan,çağrışımlar)

Soru 11. Markanızın felsefi temellerini nasıl tanımlarsınız?

Soru 12. Markalarınızın gelişiminde önceliğiniz neler olur?

Soru 13.Markanızın kimliğini zedeleyici bir durumla karşılaştığınızda ne tip önlemler alırsınız?

Soru 14.Markanızın güçlenmesi için ne tip faaliyetler yürütürsünüz?

Soru 15.Markanızın güven duygusunu sağlaması için tüketici görüşlerini ne ölçüde dikkate alırsınız?

4-Geniş ve çok yönlü düşün

Soru 16. Çok yönlü düşünebilmek için nasıl bir yapılanma içindedesinizdir?

Soru 17.Çok yönlü düşünebilen insan kaynağını belirlerken ne tip seçim aşamaları uygularsınız?

Soru 18. Çok yönlü düşünmenin sürdürülebilirliği açısından ne tip kolaylaştırıcı imkanlar sunarsınız?

Soru 19. Çalışılan mekanda çok yönlü düşünmeyi sağlayacak bir kültürel atmosferin olmasına dikkat eder misiniz?

Soru 20. Bu yöndeki uygulamalarınız nelerdir?

5-Küresel iyi ortaklar bul

Soru 21. Hangi küresel ortaklarla çalışmaktasınız (Ülke-Bölge-Şehirler kapsamında)

Soru 22. Ortaklar/paydaşlarla hangi koşullarda çalışmayı kabul edersiniz?

Soru 23. Ortaklıkların gelişmesi için ne tip faaliyetler yürütürsünüz?

Soru 24. Ortaklıklarda seçilen ülke, bölge ve üretim sahası gibi başlıkları neye göre belirlersiniz?

Soru 25. Ortak olunan şirketlerin yönetiminde nasıl bir yönetim şeması uygularsınız?



ÖZGEÇMİŞ

Rize merkez doğumluyum, Liseyi Rize ilinde tamamladım 2002 yılında KTÜ Su Ürünleri Fakültesinden Su Ürünleri Mühendisi olarak mezun oldum. İstanbul Ticaret Üniversitesinde İşletme dalında Yüksek Lisans yaptım. 2010 yılından itibaren Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktayım. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Doktora öğrencisiyim.

