



HOLİSTİK PAZARLAMA BAĞLAMINDA TÜRK MARKALARININ HOLLYWOOD'DAKİ YOLCULUĞU: BİR ODAK GRUP ARAŞTIRMASI*

Dr. Erdem VAROL**

Doç. Dr. Merve ÇELİK VAROL***

DOI: 10.47107/inifedergi.1606888

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 24.12.2024

Kabul Tarihi: 09.04.2025

Atıf Bilgisi: Varol, E., & Çelik Varol, M. (2025). Holistik Pazarlama Bağlamında Türk Markalarının Hollywood'daki Yolculuğu: Bir Odak Grup Araştırması. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 268-284.

Öz

Rekabet koşullarının her zamankinden daha çetin olduğu günümüzde markaların holistik pazarlama ve küreselleşme stratejilerinin birbirleri ile uyumlu ve etkili olması söz konusu markalara küresel ölçekte rekabet avantajı sağlamasına ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesine katkıda bulunabilmektedir. Yerel rekabetten aldığı güçle küreselleşen markalar olduğu gibi yerelde çok bilinmeden yaptığı iş birlikleriyle küresel birer markaya dönüşen işletmeler de görülmektedir. Oluşan rekabet ortamında fark yaratan pazarlama stratejileri markalara artı değer kazandırmaktadır. Söz gelimi; içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk odaklı pazarlama stratejilerinin güç birliği yaptığı holistik pazarlama kavramı, hedef kitle ve tüketiciler için farklı bir perspektif sunarak; markanın imajına ve itibar çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. Söz konusu bütüncül pazarlama stratejisi her marka için tutarlı bir iletişim dili kullanılmasına olanak tanıyarak tüketicilerin zihinlerindeki olası karmaşıklığın da önüne geçebilmektedir. İletişim dilinin tutarlı olmasına katkıda bulunan holistik pazarlama kavramı aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimini iyileştirebilen yönüyle de diğer pazarlama stratejilerinden farklılaşmaktadır. Müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirebilen, çalışanlarından tedarikçilerine kadar tüm paydaşları ile güçlü bir iletişim kurabilen, iyi bir kurumsal vatandaş olabilen ve halkla ilişkiler, reklam, sosyal medya, kişisel satış gibi farklı dinamikleri bütünleşik bir perspektifte kullanabilen Türk markalarının küreselleşme stratejilerinin analiz edildiği bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan odak grup görüşmeleri kullanılmıştır. 2024-2025 Akademik Yılı Güz Dönemi'nde İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü 4. Sınıf öğrencilerinin katılımlarıyla gerçekleşen odak grup çalışması sonrasında ortaya çıkan sonuçlar analiz edildiğinde Türk markalarının küreselleşme stratejilerine dair tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmadıkları ancak söz konusu markalarının Türk kültürünü temsil etmeleri nedeniyle tüketiciler tarafından desteklendiği gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: küresel markalar, marka stratejileri, holistik pazarlama, tüketici davranışları

*Bu çalışma, İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığı'ndan 29463942-640 sayılı yazı ve 12.11.2024 tarihli kurul onayı almıştır.

**Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, E-mail: erdemvarol355@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3940-2122

***İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: mervevarol@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0698-929X

THE JOURNEY OF TURKISH BRANDS IN HOLLYWOOD IN THE CONTEXT OF HOLISTIC MARKETING: A FOCUS GROUP RESEARCH

Abstract

In today's world, where competition is fiercer than ever, it is crucial for brands to have holistic marketing and globalization strategies that are both compatible and effective. This synergy can provide these brands with a global competitive advantage and help them adopt a customer-centric approach. While there are brands that have globalized with the strength they gained from local competition, there are also businesses that have become global brands through collaborations that were little known locally. In this competitive environment, marketing strategies that make a difference bring added value to brands. For instance, the holistic marketing concept, where internal marketing, relationship marketing, integrated marketing, and socially responsible marketing strategies join forces, offers a different perspective for target audiences and consumers, contributing to the brand's image and reputation. This holistic marketing strategy allows for the use of a consistent communication language for every brand, preventing potential confusion in the minds of consumers. The holistic marketing concept, which contributes to the consistency of the communication language, also differs from other marketing strategies by improving customer relationship management. Turkish brands that can develop long-term relationships with their customers, establish strong communication with all stakeholders from employees to suppliers, be good corporate citizens, and use different dynamics such as public relations, advertising, social media, and personal selling in an integrated perspective have been analyzed in this study, which examines the globalization strategies of Turkish brands. In this study, focus group interviews, one of the qualitative research methods, were used. The results obtained after the focus group study conducted with the participation of fourth-year students of the Public Relations and Advertising Department of Istanbul Beykent University in the Fall Semester of the 2024-2025 Academic Year were analyzed. When the results were analyzed, it was found that consumers had insufficient information about the globalization strategies of Turkish brands, but they supported these brands because they represented Turkish culture.

Keywords: Global brands, brand strategies, holistic marketing, consumer behaviour

Giriş

Küresel rekabet ortamının her zamankinden daha güçlü hale geldiği günümüzde kurumlar ya da markalar faaliyet gösterdiği sektörde öncü olabilmek, rakiplerinden farklılaşabilmek, tüketicilerin gözünde tercih edilebilir olabilmek adına güncel iletişim stratejilerine yönelmektedir. Günümüz koşullarında önemi ve değeri her geçen gün artan bütüncül pazarlama stratejileri markaların kendilerini daha doğru ifade edebilmelerine de olanak tanımaktadır. Söz gelimi; içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk odaklı pazarlama stratejilerinin güç birliği yaptığı holistik pazarlama kavramı, hedef kitle ve tüketiciler için farklı bir perspektif sunarak; markanın imajına ve itibar çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. Söz konusu bütüncül pazarlama stratejisi her marka için tutarlı bir iletişim dili kullanılmasına olanak tanıyarak tüketicilerin zihinlerindeki olası karmaşıklığın da önüne geçebilmektedir. İletişim dilinin tutarlı olmasına katkıda bulunan holistik pazarlama kavramı aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimini iyileştirebilen yönüyle de diğer pazarlama stratejilerinden farklılaşmaktadır. Marka ile hedef kitle arasında uzun vadeli ilişkiler kurmaya yarayan ilişkisel ve içsel pazarlama anlayışı ile reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi pek çok dinamiği bünyesinde barındıran bütünleşik pazarlama kavramı ve iyi bir kurumsal vatandaş olmanın her zamankinden önemli hale geldiği sosyal sorumluluk odaklı pazarlama kavramlarını kapsayan söz konusu strateji kurumun tüm departmanlarını, bileşenlerini ve amaçlarını tutarlı bir biçimde yürütmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde pek çok küresel markanın kullanmış olduğu holistik pazarlama kavramı; uyum ve süreklilik ekseninde güçlü bir marka kimliği oluşturmak için de kullanılabilir. Bu bağlamda küreselleşen ya da küreselleşme yolculuğunda olan kurumlar ya da markalar için de holistik pazarlama önemli

bir araç olarak kullanılabilmektedir. Dijitalleşme sürecinde her zamankinden daha bilinçli hale gelen tüketicilere verilen tutarlı mesajlar ile dış pazarlara açılan markalar daha başarılı olabilmektedir. Söz gelimi Coca Cola; farklı kültürlerle saygı duyan, sorumlu kurumsal vatandaşlık anlayışını benimseyen, tüketici değerini gözeten, müşteriler ile birlikte kazanmak stratejisini bütüncül bir biçimde kullanarak başarılı bir küresel marka haline gelmiştir. Bununla birlikte söz konusu küresel içecek markası tüketicilerine hikâyeler anlatarak, sürdürülebilirlik anlayışını benimseyerek, küresel tüketici davranışlarını ve tercihlerini anlamak adına holistik pazarlamayı kullanmaktadır (cci.com, 2024). Benzer biçimde küresel hızlı tüketim ürünleri üreten bir marka olarak Unilever, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çalışmalarını temel alan bütüncül pazarlama stratejisini benimseyerek tüm iletişim çalışmalarında söz konusu mesajları vermektedir. Ayrıca küresel marka kimliğini korumaya yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştiren Unilever, tüm iletişim kanallarını birbirleriyle ilintili bir biçimde kullandığı da söylenebilmektedir (Unilever.com, 2024). Günümüzde etkin ve etkili bir iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkan holistik pazarlama, farklı pazarlarda yankılanan birleşik bir marka mesajı oluşturarak markaların küreselleşme yolculuklarına yardımcı olabilmektedir. Markaların mal ve hizmetlerinde pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uyarlamasına olanak tanıyan yerel kültürleri anlamayı da beraberinde getirmektedir. Markalar, müşteri deneyimi, sosyal sorumluluk ve iletişim gibi çeşitli pazarlama bileşenlerini bütünleşik hale getirerek küresel tüketiciler ile güçlü ilişkiler kurabilmeye de yardımcı olabilmektedir. Söz konusu yaklaşım, marka sadakatini teşvik ederek kültürel ilgi düzeyini artırmakta ve nihayetinde uluslararası pazarlarda başarıyı artırmaktadır. Bu noktadan hareketle, holistik pazarlama stratejisini bir araç olarak kullanan Türk markalarının küreselleşme yolculuğunu analiz etmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle bu çalışmada yerel pazarda başarıya ulaşmış, markalaşma yolculuğunu tamamlamış markaların küreselleşme stratejileri incelenerek, pazarlama stratejilerinde bütüncül stratejiyi nasıl kullandıkları açıklanmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İstanbul Beykent Üniversitesi 4. sınıf öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen, nitel bir araştırma yöntemi olarak odak grup görüşmelerine dair bulgular, bir tartışma ortamı içerisinde paylaşılabilecektir.

1. Markalar İçin Bütüncül Fayda Gözetken Bir Strateji Olarak Holistik Pazarlama

Çağdaş pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanmak günümüzde kurumlar için vazgeçilmez bir hal almıştır. Birkaç pazarlama çabasını içine alan, tutarlılık ve süreklilik arz eden stratejilerden biri olan holistik pazarlama, pazarlamanın tüm dinamiklerini anlamayı ve kullanmayı gerektiren bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda holistik pazarlama; markalara çok yönlü performans sağlayan, mevcut iş ortamında mükemmelliği ve sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlayan her şirketin başarı planının temel bileşeni olarak tanımlanabilmektedir (Fadhil ve Al Doori, 2024, s.292). Holistik pazarlama kavramı markaların tüm pazarlama süreçlerinin, faaliyetlerinin, programlarının geliştirilmesi, tasarlanması ve uygulanması süreçlerini kapsayan karmaşık bir yapıyı da ifade etmektedir (Jose M, 2021, s.4809). Bu bağlamda holistik pazarlama, tüm pazarlama unsurlarının kurumlar ve markalar için değerli olduğunu, en iyi çözüme ulaşabilmek adına geniş, bütünleşik bir bakış açısının gerekli olduğunu kabul etmektedir. Ayrıca holistik pazarlama; içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk odaklı pazarlamanın yanı sıra stratejik planlama, stratejik planlama analizi, stratejilerin uygulanması ve kontrolü gibi pek çok bileşeni içerisinde barındırmaktadır (Zečević vd., 2021, s.67). Oiku ve Adeyeye (2023) 'nin belirttiği gibi holistik pazarlama; kesintisiz ve tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmak için çeşitli pazarlama bileşenlerini ve stratejilerini birleştirmeyi amaçlayan müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Dolayısıyla söz konusu yaklaşım, markaların web siteleri, sosyal medya kanalları, satış temsilcileri ve müşteri hizmetleri departmanı gibi birden fazla temas noktasıyla etkileşime girdiğini kabul etmekte ve müşterilerin tüm bu temas noktalarında birleşik ve tutarlı bir deneyim elde etmelerini amaçlamaktadır. Bu bağlamda holistik pazarlama; pazardaki eksiklikleri ve ihtiyaçları analiz etmek, müşterilere farklı deneyimler sunmak adına tüm pazarlama unsurlarını kullanan stratejik bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız, 2020, s.1996). Holistik pazarlama bütüncül bir pazarlama anlayışı olarak; içsel, ilişkisel ve bütünleşik pazarlama ile sosyal sorumluluk odaklı pazarlama kavramlarını kapsamaktadır (Dajah, 2022, s.56). Bir kurumun ya da markanın çalışanlarından yani iç paydaşları odağında bir felsefe geliştirerek, kurum içi çalışanları birincil hedef kitle olarak gören bir yaklaşım içerisinde mal ve hizmet kalitesini artırmayı hedefleyen bir pazarlama türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılman ve Çam, 2020, s. 225). Pazarlama iletişimi içerisinde içsel pazarlama, disiplinler arası bir yaklaşım olarak görülmekte ve personel yönetiminin iyileştirilmesiyle daha kaliteli mal ve hizmet üretilbileceği yaklaşımına dayanmaktadır (Bohnenberger vd., 2019, s.8).

Daha kaliteli mal ve hizmet üretimi de müşteri memnuniyeti kavramını gündeme getirerek marka ve müşteri arasında uzun vadeli bir ilişki bağıni yaratarak söz konusu pazarlama yaklaşımı da günümüzde ilişkisel pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle ilişkisel pazarlama; bir kurumun ya da markanın mal ve hizmet dinamiklerinde müşteri ilişkilerine odaklanarak söz konusu ilişkinin sürekli ve geliştirilebilir olmasına dikkat çekmektedir (Berry, 2002, s.61; Aktaran Deniz ve Kamer, 2013, s.4). Bu bağlamda erken dönemde pazarlama iletişimi içerisinde egemen olan “tüketici” kavramının yerini “insan” kavramı olarak mal ve hizmetlerin üretim aşamasından yönetim aşamasına kadar tüm süreçlerde söz konusu marka tüketicilerine danışılmakta ve onların hassasiyetlerine uygun biçimde bir iletişim süreci oluşturulmaktadır. Söz gelimi; günümüzde beş yıldızlı otel markaları ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek; duyarlı, sorumlu, proaktif davranarak müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmaktadır (Gümüş Dönmez ve Topaloğlu, 2016, s.69-70). İlişkisel pazarlamanın gelişiminde hizmet pazarlamanın rolü büyük olup, uzun vadeli iletişim geliştirmeye odaklı söz konusu pazarlamanın ise günümüzde veri tabanlı, etkileşimli ve ağ tabanlı pazarlama ekseninde de etkileyici bir rolü olduğu ifade edilmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.83-84). Günümüzde müşterilerin tutum ve davranışlarını anlayıp buna uygun mal ve hizmet üretme gayreti gösteren kurum ve markaların başvurduğu önemli bir pazarlama türü olarak holistik pazarlama ilişkisel pazarlama ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramını da içermektedir. İyi bir kurumsal vatandaş olmanın tüketiciler gözünde her zamankinden önemli olduğu günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları zorunlu olmayan bir zorunluluk halini almıştır. O halde kurumsal sosyal sorumluluk; bir kurumun ya da markanın yaratıcılığını, rekabet avantajını, yenilikleri artırmada bir araç olarak görülebilmektedir. Müşterileri, çalışanları, ortakları nazarında imajlarını güçlendirmek ve itibarlarını artırmak isteyen markalar toplumsal sorunları kendi sorunları gibi benimseyerek, kendi bütçelerinden ayrılan ödenekler ile söz konusu sorunlara çözüm yolları arayan projeler geliştirmektedir (Nimani vd., 2022, s.315). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına dair en geniş tanımlamayı 1979 yılında Carroll yapmıştır. Carroll; kurumsal sosyal sorumluluk kavramını etik, ekonomik, yasal ve rızaya bağlı başlıkları altında incelemektedir (1979, s.499). Buna göre; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak üretim gerçekleştirmek kurumların ekonomik sorumlulukları başlığı altında incelenirken, uluslararası ve ulusal yasalara bağlı kalan bir yönetim anlayışı benimsemek yasal sorumluluk başlığı altında incelenmektedir. Bununla birlikte etik sorumluluk insanların haklarına saygı duyarak, sosyal beklentileri karşılamaya çalışmak olarak tanımlanırken, rızaya bağlı (gönüllü) sorumluluk ise sosyal ve kültürel girişimlere katkıda bulunarak toplumun arzu ettiği faaliyetlerde bulunmak anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla toplumdan aldığını topluma çeşitli çözüm projeleri ile geri aktaran kurumlar ve markalar her zamankinden daha güçlü hale gelmektedir. Söz gelimi günümüzde sürdürülebilirlik çalışmaları kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının büyük bir bölümünü oluşturmakta ve sosyal, ekonomik ve ekolojik anlamda hem kuruma hem de topluma uzun vadeli değer katmaktadır (Çelik Varol ve Varol, 2022, s.207). Yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile değil aynı zamanda reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, sosyal medya, sponsorluk, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama gibi unsurların birbiriyle birleşik hale gelmesi sürecini kapsayan bütünleşik pazarlama iletişimi de holistik pazarlamanın önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuncaro, 2022, s.422).

Holistik pazarlama 1980’li yılların sonundan 1990’lı yılların başına kadar uzanan süreçte Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan bir kavramdır. 1990’lı yılların başından itibaren de Türkiye’de yaşanan zorlayıcı etkilerden dolayı yalnızca reklam iletişiminin yetersiz kaldığı fikriyle daha stratejik, koordinasyonu yüksek ve bütünleşik iletişim çabalarına olan talebin artması ile söz konusu olan bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tunçel, 2011, s.117). Bu bağlamda çağdaş pazarlama anlayışının temeli olarak görülebilecek olan bütünleşik pazarlama iletişimi klasik pazarlama anlayışı içerisinde yer alan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım gibi bileşenlerinin geliştirilerek süreç, hedef kitle, fiziksel kanıt gibi öğelerin de eklenmesine olanak tanımıştır. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi; yalnızca kurum ya da marka boyutunda değil aynı zamanda müşteri boyutunda da hâlihazırda var olan müşteri değeri, müşteri iletişimi, müşteri maliyeti, müşteriye dikkate almak gibi unsurların yanı sıra koordinasyon, onaylama ve kolaylık gibi öğelerin eklenmesiyle konusu farklı uygulama alanlarının da söz konusu olmasına olanak tanımıştır (Erdem, 2009, s.42). İçerisinde bütünleşik pazarlama unsurları ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk, içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama gibi farklı öğeleri de barındıran holistik pazarlama, pazarlamanın tüm yönlerini birbirine bağlı gören bir yaklaşım olarak müşteri ilişkilerine odaklanan bir yaklaşım içerisinde tüm paydaşlara birleşik ve kesintisiz bir deneyim yaratmayı amaç edinmektedir. Günümüzde çağdaş pazarlama anlayışının önemli unsurlarından biri olan holistik pazarlama markaların küreselleşme süreçlerinde de tutarlı bir marka kimliği oluşturma noktasında onlara olanak tanıyarak yabancı pazarlarda tutarlı bir iletişim kurma noktasında bir araç olabilmektedir. Ayrıca günümüzde tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi toplumsal duyarlılığı yüksek olan markalara olan talebin artmasına olanak tanımakta ve sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen markaların küresel çekiciliğini artırabilmektedir. Günümüzde çağdaş bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkan holistik

pazarlamayı kullanan markaların aynı zamanda teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve küresel ölçekte kişiler ya da farklı organizasyonlar ile stratejik ortaklıklar kurmaları söz konusu küreselleşme sürecini de hızlandırmaktadır.

2. Ulusaldan Küresele Marka Yolculuğu

Bir ürünü diğerlerinden farklı kılan, tüketicilere özel anlamlar sunan soyut değerler toplamı olarak tanımlanabilecek olan marka kavramı günümüzde yerel ve uluslararası bağlamda ele alınan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kavramı stratejik bir yolculuk olarak görülmekte bu bağlamda sadece bir imaj ve itibar yaratma çabası değil aynı zamanda müşteri değeri yaratma çabası olarak da tanımlanmaktadır (Holt, 2003, s.1). Kenton (2022) ise markayı üreticilerin kalite prensibinden ödün vermeden üretmiş oldukları ürünler ile tüketicilere fayda ve hizmet sunma vaadi olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Okereafor vd., 2023, s.309). Bununla birlikte marka kavramı müşterilere bir deneyim sunmanın yanında kalite ve güven vaat eden bir yaklaşımla riskleri azaltabilmektedir (Keller ve Lehmann, 2004, s.1). Aaker ise marka kavramını farkındalık, güven, güçlü bir müşteri ilişkileri yönetimi ve olumlu çağrışım gibi anahtar kelimeler çerçevesinde tanımlamaktadır (Aaker, 2016). Gerçekten de marka kavramı stratejik değerler toplamı olup, tüketiciler için ayırt edici ve arzulanabilir her şeydir. Günümüzde markalar ekonomik ve kültürel nedenlerden dolayı yerel sınırlar içerisinde varlık göstermekle yetinmeyip dünyaya açılma yolunda farklı stratejiler geliştirmektedirler. Gray (1999)' e göre bir ülkenin belirli bir bölgesinde mal ve hizmet sunan markalar bölgesel markalar olarak adlandırılırken, yerel markalar ise o ülkeye ait olan ulusal markalardır. Küresel markalar ise yalnızca o ülkenin sınırları içerisinde kalmayıp tüm dünyadaki tüketicilere hitap eden markalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Gray, 1999, s.84). Hofstede ve Hofstede (2005) küresel marka kavramını, farklı ülkelerde tek bir isim ve logo altında daha geniş hedef kitlelere mal ve hizmet sunan markalar olarak tanımlamaktadır. Günümüz rekabet ortamında söz konusu ekonomisi güçlü yerel markalar küresel markalaşma stratejilerini benimseyerek rekabet avantajı elde edebilmektedir (Aksoy, 2023, s.415). 1980'lerde yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan "küresel markalama", markaların iç pazarlama stratejilerini küresel ölçekte kullanmasıyla yaygınlık göstermiştir. Erken dönemlerde uluslararası marka birlikleri şeklinde kendini gösteren söz konusu kavram daha sonraları IBM, Ford, Suzuki, Microsoft gibi markaların dünya genelinde yeniden yapılanmasıyla ve küresel ölçekte farklı stratejiler benimsemesiyle bugünkü anlamda küresel markalama kavramı söz konusu olmuştur (Bhattacharya vd., 2020, s.2613).

Dünya ölçeğinde daha geniş bir hedef kitleye seslenen küresel markalar; pazarlama uzmanlarının, akademisyenlerin, yöneticilerin nazarında farklı bir konumlandırma stratejisi benimsemekte ve bu anlamda diğer markalardan da farklılaşmaktadır (Karataş vd., 2014, s.26-27). Söz gelimi; küresel spor giyim markası Nike üretmiş olduğu mal ve hizmetleri dünya genelinde satışa sunarken standartlaşma modelini benimserken, küresel asitli içecek markası Coca Cola ise uyum- uyarlama stratejisini benimsemekte ve farklı kültürel değerleri de içine alan bir yaklaşım sergilemektedir (Akgün ve Yavuz, 2021, s.138). Benzer biçimde Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu'nun bir markası olan Beko, "Dünya Markası" mottosunu kullanarak dünyanın 100'den fazla ülkesine 280 milyon tüketiciye hitap etmektedir (Beko, 2024). Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance 2024 yılında gerçekleştirmiş olduğu araştırmada Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında Türk Hava Yolları, Beko, Vestel gibi markaların küresel ölçekte önemli birer güç olduğunu ortaya koymaktadır (Marketing Türkiye, 2024). Söz konusu yükseliş yolculuğunda Türkiye'nin yerel markalarının inovasyon becerileri, farklılaştırma stratejileri, marka değerleri ve entelektüel sermayeleri dünya pazarında söz sahibi olmalarını sağlayacak önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Batı, 2015, s.336). Markaların küreselleşme yolculuklarında kullanmış oldukları bir diğer strateji de küresel mitlerdir. Tüketiciler küresel markalara kültürel ideallerin sembolleri olarak baktıklarından küresel markaları güçlü bir marka kimliği oluşturmak için de kullanabilmektedirler. Dolayısıyla küresel markalar yalnızca en yüksek değerli ürünleri sunmak için rekabet etmekle kalmamakta aynı zamanda kültürel mitleri de küresel çekicilikle sunarak farklılaşma yoluna gitmektedirler (Holt vd., 2004, s.3). Markalar küreselleşme yolculuğunda kültürel mitleri kullanmak kadar tutarlı ve esnek olmak, pazar araştırması yapmak, yerelleştirmek, güçlü bir marka oluşturmak gibi stratejileri de benimseyebilmektedir (Wieczorek, 2023).

Günümüzde markalar küreselleşme sürecinde marka farkındalıklarını artırarak hedef kitlelerini geliştirmekte ve küresel genişleme stratejisini benimseyebilmektedirler. Benzer biçimde markalar ülkeler ve kültürler arasında güçlü bir bağ yaratarak daha fazla müşteriyi kendilerine çekebilmekte ve marka sadakati yaratabilmektedirler (Holt, 2004). Küresel bir marka için tutarlılık ve esneklik kazanmak yerel pazarlara uyum sağlamayı kolaylaştırmakta ve tutarlı, istikrarlı bir marka imajı sağlamak adına önem arz etmektedir. Küresel ölçekte bir marka ve kimlik imajı oluşturmak müşteriler açısından markanın daha kolay tanınmasına katkıda

bulunmaktadır. Kapsamlı bir pazar araştırması yapan markalar küresel tüketicilerin tutum ve davranışlarını daha kolay analiz edebilmekte ve tüketicilere dair farklı iç görüler elde edebilmektedir. Küresel ölçekte analiz edilen tüketicilerin yerel düzlemdeki beklentileri de dikkate alınarak markaların ürettikleri mal ve hizmetlerin yerel pazarlara uyarlamaları kolaylaşmakta ve güven, sadakat oluşturmaları da kolaylaşmaktadır. Bununla birlikte güçlü bir marka kimliği oluşturmak, söz konusu kimliği küreselleşme yolculuğunda standart hale getirerek mesajların farklı pazarlarda tutarlı bir hale gelmesini sağlamak da günümüzde markaların benimseyebildikleri bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Wieczorek, 2023). Söz gelimi Türkiye’de giyim sektörünün öncü markalarından biri olan Lc Waikiki yurt dışında 660 mağazaya sahip bir marka olarak 60 farklı ülkede mevcut marka adı ve logosuyla varlığını sürdürmeye devam etmektedir (LC Waikiki, 2022). Benzer biçimde lüks sokak modası markalarından biri olan ve 2011 yılında Bünyamin Aydın tarafından kurulan Les Benjamins bir Türk markası olarak Harvey Nichols, Antonioli, Saks 5th Avenue gibi yerlerde satışa sunularak küresel yolculuğuna devam etmektedir. Bütüncül fayda pazarlama anlayışını benimseyen söz konusu marka farklı küresel marka iş birlikleri yaparak ve sürdürülebilir sorumlu üretim anlayışını benimseyerek küreselleşme sürecinde farklı stratejiler benimsemektedir (Les Benjamins, 2024). Ayrıca Les Benjamins, üretmiş olduğu ürünlerde Global Organic Textile Standard (GOTS) tarafından onaylanmış yüzde yüz organik pamuk kullanması ve uluslararası kalite anlayışını benimsemesi nedeniyle de yurt dışında oldukça tercih edilebilir bir marka olmayı başarmıştır (Koltuk, 2020). 2023 yılında Les Benjamins, Mastercard ile “Priceless” temalı bir iş birliğine imza atarak Inter Milan ve Manchester City final maçı için kapsül bir koleksiyon hazırlamıştır (Mastercard, 2023). Ayrıca ilk mağazasını Dubai’de açan Les Benjamins 2020 yılında Coca Cola ile iş birliği gerçekleştirerek 1980’li ve 1990’lı yılların futbolcularından ilham alan bir koleksiyon hazırlamıştır (Devrim, 2020). Benzer biçimde “İşğini Keşfet” sloganıyla yola çıkan ve aydınlık lüks anlayışını benimseyen Türk takı markası Bee Goddess, 12 sembolün gücünden faydalanarak hazırlamış olduğu koleksiyonu Madonna, Beyonce, Kate Moss, Kate Winslet gibi dünyaca ünlü sanatçıların kullanmasıyla dünya basınında geniş yankı uyandırmış, böylece küresel bağlamda kendini tanıtmayı başarmıştır (Vogue, 2019). Ayrıca Bee Goddess markasının Hollywood’da birçok sponsorluk ve iş birliği anlaşması da bulunmaktadır. Ünlü sanatçı Camila Cabello’nun Cinderella filminde Bee Goddess tasarımları kullanılması, Emily in Paris dizisi için de özel bir davet ile 30 özel tasarımdan oluşan bir koleksiyon hazırlanması, Cate Blanchett’in oynadığı Hollywood projesine sponsor olunması, Mercedes Benz’in She is Mercedes platformu ile iş birliği yapılması gibi iletişim çalışmaları Bee Goddess markasının küreselleşme yolculuğuna dair güçlü örnekleri de gözler önüne sermektedir (Saray, 2024). Türk porseleninin kalitesini, Türk sanatını ve kültürünü dünyaya duyurmak isteyen Karaca, 2024 yılında Red Carpet Collection ile hem Hollywood’da hem de Cannes Ödül Töreni’nde dünyaca ünlü sanatçılara hitap ederek küreselleşme yolunda önemli bir adım atmıştır (Aka, 2024). 1973 yılında İstanbul’da kurulan Karaca küreselleşme yolculuğunda dünyaca ünlü film festivalleri ve ödül törenleri aracılığıyla dünya medyasında yer bulmayı başarmış ve 2022 yılında Almanya, Fransa ve Viyana gibi ülkelerde 2023 yılı itibarıyla İngiltere’de yurt dışı mağazalarını açarak küresel ölçekteki tüketicileri ile buluşmuştur (Karaca, 2024). Bu bağlamda Les Benjamins, Bee Goddess, Karaca gibi holistik pazarlama anlayışını benimseyen küreselleşme yolculuğunda olan Türk markalara dair odak grup görüşmeleri çalışmanın bir sonraki bölümünde tüm detaylarıyla analiz edilecektir.

3. Holistik Pazarlama ve Küresel Pazarlama Stratejileri Ekseninde Türk Markaların Hollywood’daki Yolculuğuna Dair Bir Odak Grup Araştırması

3.1. Amaç ve Önem

Küresel rekabet koşullarının artış gösterdiği günümüzde birbirine benzeyen mal ve hizmetlerin çoğalması ile birlikte markalar farklı pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Kurum içi sağlıklı iletişimden uzun vadeli müşteri ilişkilerine kadar uzun soluklu bir süreci kapsayan holistik pazarlama günümüzde pazarda kendini farklı konumlandırmak isteyen markaların sıklıkla kullandığı bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurabilen, tüketici ve insan odaklı yaklaşımı benimseyen, iyi bir kurumsal vatandaş olabilen, tüm iletişim çabalarını bütünlük içinde kullanabilen markalar küreselleşme yolculuğunda da tüketicilerin nazarında tutarlı bir imaja da sahip olmaktadır. Bu noktadan hareketle holistik pazarlama yaklaşımını benimseyen 3 Türk markası -Les Benjamins, Bee Goddess, Karaca- markalarının küreselleşme sürecini analiz etmek ve söz konusu süreçte nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup tekniği ile tüketicilerin bakış açısından bu 3 markayı incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Literatüre bakıldığında her ne kadar küresel markalama, holistik pazarlama ile ilgili münferit çalışmalara rastlanmış olsa da küresel markalama ve holistik pazarlama izleğinde Türk markaları analiz eden bir odak grup araştırmasına rastlanmamıştır. Bir başka deyişle bu çalışma hem holistik pazarlama anlayışını benimseyen Türk markalarının

küreselleşme yolculuğunu analiz etmesi bakımından hem de kullanılan yöntem bakımından literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı ve önemi doğrultusunda aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaktadır:

- Türk markalarının küreselleşme yolculukları ile ilgili tüketicilerin gözlemleri ve değerlendirmeleri nasıldır?
- Küreselleşme sürecinde olan ya da bu süreci başarıyla tamamlayan Türk markaları ile ilgili tüketicilerin fikirleri nelerdir?
- Holistik pazarlama anlayışını benimseyerek küreselleşme sürecinde tüketicilere tutarlı mesajlar gönderen 3 Türk Markasının -Les Benjamins, Bee Goddess ve Karaca küreselleşme stratejileri ile ilgili tüketicilerin değerlendirmeleri ve gözlemleri nelerdir?

Söz konusu araştırma soruları kapsamında özellikle 3 Türk markasının seçilme nedeni bu markaların gerçekleştirmiş olduğu iletişim çalışmalarının uluslararası basında yer alması, sosyal sorumluluk odaklı bir yaklaşım içerisinde olmaları, üretim aşamasından tanıtım aşamasına kadar her aşamada kültürel mitleri kullanıyor olmaları, küresel çapta ünlü kişiler ya da organizasyonlar ile iş birliği içerisinde olmaları ve Türk kültürünün izlerini dünyaya tanıtmaya vizyonu ile yola çıkmış olmalarıdır. Les Benjamins gibi Türk menşeli İstanbul çıkışlı lüks sokak modası markasının Market, Nike, Coca Cola, Hugo, Mastercard, BMW, Puma, Magnum gibi küresel ölçekte ünlü markalar ile iş birliği yapmaları, sorumlu üretim anlayışıyla hareket etmesi; Justin Bieber, Jay Z, Rosie Huntington Whiteley, Rita Ora, Robert Downey Jr, Travis Scott gibi dünyaca ünlü Hollywood yıldızlarının, sanatçıların ve sporcuların söz konusu markayı tercih ediyor olmaları gibi nedenler Les Benjamins'in küreselleşme yolculuğunda dikkat çeken ayrıntılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte Tahtakale'de küçük bir cam atölyesinden güçlü bir Türk porselen markasına dönüşen Karaca'nın 2024 yılında hem Oscar Törenleri'nde hem de Cannes Film Festivali'nde dünyaca ünlü sanatçılara düzenlediği yemek ile uluslararası basında geniş ölçekte yer alması, Türk tasarımcıların ellerinden çıkan Türk porselenin kalitesini ve gücünü dünyaya tanıtmış olması; Unicef, Türk Eğitim Vakfı gibi sivil toplum örgütleri ile iş birliği içerisinde olarak sosyal sorumluluk odaklı anlayışı benimseyen bir marka olması, özellikle son yıllarda Avrupa'da mağaza sayısını artırması gibi nedenler bu markanın küreselleşme stratejileri ile ilgili tüketicilerine güçlü fikirler vermektedir. Çalışma kapsamında incelenen bir diğer marka Türk takı markası Bee Goddess; sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk odaklı bir anlayışla Türk kültürüne ait göstergeleri ve sembolleri tasarımlarına kullanmaları; Kate Moss, Shakira, Madonna gibi dünyaca ünlü sanatçıların kırmızı halıda ya da konserlerinde söz konusu markanın tasarımlarını tercih ediyor olmaları gibi nedenler özellikle uluslararası basında bu markanın görünürlüğünü ve tanınırlığını artırmaktadır.

3.2. Yöntem

Bu çalışmada markanın iç paydaşlarından başlayarak tüketicilerine kadar uzun vadeli iletişim çabalarını benimseyen, sorumlu üretim anlayışını benimseyen, iyi birer kurumsal vatandaş olmak isteyen ve uluslararası kişiler ya da organizasyonlar ile iş birliği yaparak küreselleşme yolunda büyük adımlar atan 3 Türk markasının tüketici tarafındaki gözlem ve değerlendirmeleri analiz edilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu amaç kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan odak grup görüşmeleri tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, “İnsanın kendi potansiyelini anlaması, sırlarını çözmesi ve çabasıyla inşa ettiği sosyal yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek için geliştirdiği bilgi üretme biçimlerinden biridir” (Baltacı, 2019, s.370). Nitel araştırmalar, disiplinler arası bir yaklaşıma odaklanarak araştırma sorularını yorumlayan bir bakış açısıyla incelemeyi benimseyen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Karataş, 2015, s.63). Nitel araştırma yöntemlerinden en fazla kullanılan tekniklerden biri olarak karşımıza çıkan odak grup görüşmeleri; “Önceden belirlenmiş yönergeler çerçevesinde gerçekleştirilen, bu yöntemin mantığına uygun olarak, görüşülen kişilerin özelliklerini ön planda tutan, katılımcıların söylemine ve bu söylemin toplumsal bağlamına dikkat edilmesi gereken nitel bir veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir” (Çokluk vd., 2011, s. 97). Bu bağlamda bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtı söz konusu olduğundan kolayda örneklem tekniği ile İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi 4. Sınıf öğrencilerinden 12 kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma sürecinde 12 kişilik öğrenci grubu araştırma tarafından yönlendirilmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda söz konusu kişilere araştırmanın soruları yöneltilmiştir. Çalışmada nitel araştırma tekniği doğrultusunda 12 kişilik öğrenci grubuna küresel markalama ile ilgili bilgiler aktarıldıktan sonra ülkemizdeki yerel markaların küreselleşme yolculukları, küreselleşme yolculuğunu başarıyla tamamlayan Türk markalara dair örnekler ile Les Benjamins, Bee Goddess, Karaca markalarının küreselleşme yolculuklarını nasıl değerlendirdikleri

ekseninde bir görüşme yapılmıştır. Görüşme kapsamında söz konusu 3 Türk markasının gerçekleştirmiş oldukları küresel stratejik iletişim çalışmalarına dair görseller öğrenciler ile paylaşılarak kağıt kalem tekniği ile fikir ve düşüncelerinin görüşme formlarına aktarılması istenmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği ile 12 kişilik öğrenci grubunun konu ile ilgili düşünceleri ve farklı sorular ile cevap aranan değerlendirmeleri kağıt kalem kullanılarak araştırmacı tarafından not edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada 3 Türk markasının küreselleşme stratejilerine dair tüketici algıları analiz edilmeye ve tanımlanmaya çalışıldığından araştırmanın tanımlayıcı araştırma modeli kapsamına girdiği ifade edilebilmektedir. Tanımlayıcı araştırma modeli değişkenleri manipüle etmeden veya hipotezleri test etmeden incelenen grubun, durumun veya olgunun özelliklerini açıklayan bir modeldir (Heath, 2023).

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları, Evren ve Örneklem

Bu çalışmada içsel, ilişkisel, bütünlük, sosyal sorumluluk odaklı pazarlama anlayışını bütüncül bir çerçevede ele alan holistik pazarlama stratejisini benimseyen Türk markalarının küreselleşme yolculuklarını tüketiciler gözünden analiz etmek amaçlanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı holistik pazarlama anlayışını benimseyen ve özellikle son yıllarda uluslararası tanınmış kişiler, markalar ya da organizasyonlar ile iş birliği yapan 3 markanın -Les Benjamins, Bee Goddess ve Karaca- küreselleşme sürecindeki farklı işbirlikleri, medyaya yansıyan etkinlik haberleri ve web sitesinde yer alan konu ile ilgili basın bültenleri 12 kişilik öğrenci grubu ile paylaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın ana kütlesini küreselleşme sürecinde olan birçok Türk markası oluştururken örnekleme ise holistik pazarlama anlayışını benimseyen ve küreselleşme yolculuğunda önemli adımlar atan 3 marka – Les Benjamins, Bee Goddess, Karaca- oluşturmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacına ve önemine uygun bir biçimde olması dolayısıyla Les Benjamins’in Market, Nike, Coca Cola, Mastercard ile olan işbirliklerine dair haberler ve basın bültenleri ile Hollywood yıldızlarının ve dünyaca ünlü şarkıcıların konserlerinde ve günlük yaşamlarında söz konusu markayı kullandıkları fotoğraflar; Bee Goddess markasının kırmızı halıda ve konserlerinde ünlü sanatçıların Türk menşeli söz konusu takı markasını kullandıkları fotoğraflar ve Cindrella ile Emily in Paris filmlerinde söz konusu takı markasının kullandıkları bölümler ve Karaca markasının Hollywood ile Cannes Film Festivali’nde ünlü yıldızlara Türk tasarımcılara ait tabaklarda yemek verildiği kareler katılımcılara gösterilmiştir. Bu bağlamda bu çalışma holistik pazarlama anlayışını benimseyen ve küreselleşme sürecinde benzer stratejiler izleyen 3 Türk markası ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Bu çalışmanın araştırma bölümünde zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme tekniği ile belirlenen 2024-2025 Akademik Yılı Güz Dönemi’nde İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü 4. Sınıf öğrencilerinden oluşan 12 kişi ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin seçilmesinde bir başka etmen de söz konusu öğrencilerin yakın bir gelecekte sektörde yer alması muhtemel, potansiyel birer reklamcı, pazarlama uzmanı, marka stratejisti olmalarıdır. Bu bağlamda araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden ve kişisel bilgileri gizli tutulan 12 katılımcıya yukarıda detayları açıklanan markaların küreselleşme çalışmalarına dair bilgiler aktarıldıktan sonra 5 farklı soru yönelendirilmiştir. Soruların cevaplarını araştırma formuna yazması istenen katılımcılara farklı sorular da yönelendirilerek araştırmacının da detaylı bilgileri not alması sağlanmıştır. Bu bağlamda veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı sormak istediği soruları yapmış olduğu ön hazırlık ile katılımcıların anlayabilmesini sağlamak adına kolaylaştırabilmekte ancak görüşme sürecinde sorular katılımcılar tarafından anlaşılamadığı veya katılımcıların sorulardan yeni sorular ortaya çıkardığı durumlarda araştırmacı araştırma anında soruları yeniden düzenlemekte ve katılımcılara sormaktadır (Polat, 2022, s. 172).

3.5. Bulgular ve Yorumlar

Çalışma kapsamında holistik pazarlama stratejisini benimseyen küreselleşme sürecinde ünlü kişiler, organizasyonlar, küresel markalar ile birliği gerçekleştirip dünyaya açılmak isteyen Türk markalarının tüketiciler gözündeki algılarını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu amaç kapsamında 2024-2025 Akademik Yılı Güz Dönemi’nde İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü 4. Sınıf öğrencileri ile yapılan odak grup görüşmelerinde ve yarı yapılandırılmış mülakatlarda küreselleşme sürecini tamamlayan başarılı markalar üzerinden bir değerlendirme izleğinde Les



Benjamins, Bee Goddess, Karaca markalarının küreselleşme stratejilerine dair sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda dikkat çeken bir bulgu Türk markalarının küreselleşme sürecindeki iletişim çabalarının yeterince duyurulmadığı ya da tüketiciler ile paylaşılmadığıdır.

Araştırma sorularına verilen diğer yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

- **Ülkemizdeki markaların küreselleşme yolculukları hakkında bilginiz var mı? Varsa bu bilgileri paylaşır mısınız?**

Sorusunun yanıtları incelendiğinde; ülkemizdeki markaların gün geçtikçe değişen kültüre ayak uydurma çabalarının söz konusu olduğu bu bağlamda Türk markaların da değişen küresel kültüre ayak uydurma çabasına girdiği, tüketici eğilimlerinin değişmesiyle de markaların fikirleri ve stratejilerinin değiştiği bununla birlikte Türkiye markalarının küreselleşme sürecinde başarılı olamadığı ancak geleneksel yemekler, motiflerin, desenlerin küresel olma potansiyelini taşıdığı ancak bunu dünyaya taşıyacak bir markanın henüz var olmadığı fikri ortaya çıkmıştır. Ayrıca Türk markalarının küresel ölçekte daha görünür ve bilinir çalışmalar yapması gerektiği bu anlamda Türkiye ekonomisine de katkıda bulunması gerektiği de soruya verilen cevaplar arasındadır.

- **Küreselleşme yolculuğunu başarıyla tamamlamış Türk markalardan örnekler verebilir misiniz?**

Sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; Türk Hava Yolları, Beko, Arçelik, Mavi, Ülker, Selamligue, Sütaş, Eti, Migros, Koton markaları katılımcılar tarafından küreselleşen markalara verilen örnekler arasında yer almaktadır.

- **Les Benjamins markası hakkında neler söylersiniz? Türk bir marka olarak Hollywood yıldızlarının ve dünyaca ünlü şarkıcıların Les Benjamins markasını kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; bazı katılımcıların Les Benjamins markasını küresel bir marka sandıkları, Türk markası olduğunu bilmedikleri bununla birlikte bazı katılımcıların söz konusu markayı lüks bir Türk markası olarak bildikleri, kaliteli ürünler üreten bir anlayışa sahip olduğu gibi cevaplar verilmiştir. Bununla birlikte Hollywood yıldızlarının ve dünyaca ünlü sanatçıların bu markayı kullanmasının söz konusu markaya prestij ve itibar kazandırdığı da ifade edilmiştir. Hollywood yıldızlarının moda eğilimlerini belirleme konusunda önemli bir gücü olduğundan ve birçok insana markayı tanıtmak imkanı bulduğundan küreselleşme stratejisi açısından başarılı bir yol izlediği gibi cevaplar verilmiştir. Ayrıca dünyaca ünlü sanatçıların konserlerinde, günlük yaşamlarında, spor müsabakalarında Les Benjamins markasını kullanmalarının küresel ölçekteki tüketicilerin dikkatini çekerek marka farkındalığını artırmasının da söz konusu olacağı ifade edilmiştir. Ayrıca bahsi geçen soruya verilen cevaplar arasında; Les Benjamins markasının kendine has tasarımları ile öne çıkan bir marka olduğu, dünya yıldızlarını “idol” ve “ikon” olarak kabul eden tüketicilerin nezdinde bu markanın ürünlerinin giyilmesinin markaya yönelik daha olumlu izlenimler yaratacağı ve ünlü kişilerin üzerinde Les Benjamins markalı ürünler görülmesinin bir statü sembolü olabileceği bunun da Türk giyim sektörüne değer katacağı gibi ifadeler de yer almaktadır.

- **2024 yılında gerçekleşen Hollywood Governors Ball Dinner’ın özel menüsünün Karaca’nın yemek takımı serisi “Red Carpet Collection” ile sunulması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?**

Sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde; bazı katılımcıların söz konusu etkinlikten haberdar olmadıkları bununla birlikte Karaca markasının hem geleneksel hem de yeni küresel eğilimlere ayak uydurmayı başarmış bir marka olarak bu süreçte çok başarılı olduğu, markanın Hollywood yolcuğunun uluslararası basına

yansımasıyla Türk porselen markasının ününün küresel ölçekte tanınırlığını artırdığını, bu anlamda konuşulmaya ve incelenmeye değer bir marka olduğu, küreselleşme stratejilerini çok doğru ve etkili kullanan bu bağlamda küresel tüketicilerin zihnine doğrudan yerleşebilen bir marka olduğu da ifade edilmiştir. Dolayısıyla söz konusu küresel iletişim çabasının markaya olumlu katkıların olduğu da belirtilmiştir.

- **Bir Türk takı markası olan Bee Goddess markasının küreselleşme yolculuğunu Hollywood'un ünlü yıldızları ile gerçekleştirilmesi hakkında neler söylemek isterseniz?**

Sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde; Bee Goddess markasının tasarımları ve Türk kültürüne ait kullanmış olduğu motifler ile göze hitap eden bir marka olduğu, ülkemizin önemli sembollerini dünyaya tanıtmak konusunda kapılar açtığı, dünyaca ünlü kişilerin bu markanın tasarımlarını kullanmasının marka değerini artırdığı bununla birlikte Hollywood yıldızlarının kırmızı halıda bu tasarımları kullanmasının markayı geri planda bırakabileceği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca bazı katılımcıların Bee Goddess markasını Hollywood yıldızlarının gerçekten kullandıkları mı yoksa ücretli iş birlikleri mi olduğu konusunda tereddütler yaşadıkları ve bundan emin olamadıkları da ifade edilmiştir. Aynı zamanda Bee Goddess markasının tasarımlarının gelenekselden uzak modern olmasından kaynaklanan bakış açısıyla Türklerin modern yüzünü de gösterdiği belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmada Türk markalarının Hollywood yıldızları üzerinde görülmesinin marka bilinirliğini tanınırlığını artırmakla birlikte aynı zamanda marka değerini de artırdığı ve bu bağlamda Türk markalarının dünyaya açılan kapılarından bir olduğu sonucuna da ulaşmak mümkündür.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde; Türk markalarının küreselleşme süreçlerine yönelik dikkat çekici veriler söz konusudur. Bu bağlamda, elde edilen sonuçlar küreselleşme, marka yönetimi ve kültürel pazarlama stratejileri bağlamında analiz edilebilmektedir. Bu araştırmanın verilerinden yola çıkılarak gerçekleştirilen analizler aşağıda yer alan başlıklar kapsamında yorumlanmaktadır:

1. Küreselleşme Sürecinde Türk Markalarının Karşılaştığı Zorluklar

Araştırma bulguları incelendiğinde, Türk markalarının küreselleşme sürecinde henüz istenen düzeyde başarıya ulaşamadığı kanısına varıldığı görülmektedir. Markaların, küresel pazarlara uyum sağlamak adına stratejik dönüşümler gerçekleştirdikleri belirtilse de, bu süreçte yaşanan birtakım eksiklikler dikkat çekmektedir. Bu durum, markalaşma stratejilerindeki eksiklikler, pazarlama iletişiminde zaman zaman yaşanan sorunlar ve global marka kimliği oluşturma süreçlerinde karşılaşılan zorluklarla açıklanabilmektedir.

2. Küresel Başarıya Ulaşan Türk Markaları

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, bazı Türk markalarının uluslararası pazarda bilinirlik kazandığını ve başarıya ulaştığını göstermektedir. Türk Hava Yolları, Beko, Arçelik, Mavi, Ülker gibi markaların; ürün kalitesi, marka değeri ve geniş dağıtım ağı gibi nedenler ile küreselleşme sürecinde başarıya ulaşmış oldukları kabul edilmektedir. Dolayısıyla, bu durumu uluslararası işletmecilik ve marka genişleme stratejileri bağlamında incelemek mümkündür.

3. Ünlülerin Markalar Üzerindeki Etkisi: Les Benjamins ve Bee Goddess Örnekleri

Les Benjamins ve Bee Goddess gibi markaların küreselleşme süreçlerinde ünlü isimlerle yaptıkları iş birliklerinin etkili olduğu görülmektedir. Bulgular, Hollywood yıldızlarının bu markaları kullanmasının, markaların saygınlığını, itibarını ve bilinirliğini artırdığını göstermektedir. Söz konusu durum, geniş kitleler tarafından tanınan kişilerin marka değeri üzerindeki etkisini vurgulayan "ünlü çekiciliği" (celebrity endorsement) stratejisine örnek olarak gösterilebilir. Bazı katılımcılar ise markanın Türk kökenli olduğunun bilinmemesinin, marka kimliğinin yeterince vurgulanamamasının sorun olabileceğini öne sürmüşlerdir. Bu bulgudan hareketle, söz konusu durumu menşei ülke etkisindeki tüketici algısına (country-of-origin effect) örnek olarak göstermek mümkündür.

4. Kültürel Miras ve Küreselleşme: Karaca Örneği

Karaca'nın Akademi Ödül Töreni (Oscar ödülleri) ve sonrasında yapılan geleneksel ödül töreni sonrası yemeği "Hollywood Governors Ball Dinner" etkinliklerindeki varlığı, kültürel mirasın küresel pazarlarda nasıl konumlandırılacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Geleneksel motiflerin ve yerel tasarımların gösteri dünyasının en önemli anı olarak tanımlanabilecek olan Akademi Ödülleri'nde yer alması ve küresel tüketiciyle buluşturulması, "glokalleşme" (glocalization) örneği olarak değerlendirilebilir.

5. Küresel Marka Stratejileri Açısından Genel Değerlendirme

Bulgular, Türk markalarının küreselleşme süreçlerinde farklı stratejiler izlediğini göstermektedir:

- Geleneksel miras ve modern tasarımı birleştirme (Bee Goddess, Karaca)
- Ünlü iş birlikleri yoluyla marka bilinirliğini artırma (Les Benjamins, Bee Goddess)
- Ürün kalitesi ve geniş dağıtım ağıyla küresel rekabete katılma (Beko, Arçelik, Mavi)

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular; uluslararası marka yönetimi, pazarlama iletişimi ve tüketici algısı açısından analiz edilmiştir. Bu araştırmanın bulgularından yola çıkılarak Türk markalarının küresel pazarlarda daha görünür hale gelebilmesi için dijital pazarlama, kültürel kimlik vurgusu ve marka hikâyesi oluşturma gibi stratejilerin daha etkin kullanılması gerektiği ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte Les Benjamins markası, katılımcılar tarafından hem lüks bir Türk markası olarak algılanmış hem de Hollywood yıldızları ve dünya çapında ünlü sanatçılar tarafından tercih edilmesinin markaya prestij kazandırdığı ifade edilmiştir. Bu durum, markanın küresel pazarda geniş bir tanıtım imkanı elde etmesini sağlamış ve tüketici gözünde yüksek kaliteli ve prestijli bir marka imajı oluşturulmuştur. Katılımcılar, ünlü isimlerin markayı kullanmasının marka farkındalığını artırdığı ve küresel ölçekte tanınırlığını sağladığını belirtmiştir. Bu, Les Benjamins'in küreselleşme stratejisinin başarılı bir örneği olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca söz konusu marka ile birlikte Karaca markasının Hollywood Governors Ball Dinner etkinliğinde "Red Carpet Collection" serisinin kullanılmasının ardından yapılan değerlendirmeler, markanın hem geleneksel hem de küresel eğilimlere uyum sağladığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, Karaca'nın uluslararası alandaki görünürlüğünün arttığını ve Türk porselen markalarının küresel pazarda daha fazla tanınabilirlik kazandığını ifade etmişlerdir. Bu durum, Karaca'nın küreselleşme sürecinde doğru bir strateji izlediğini ve dünya çapında prestij kazandığını göstermektedir. Ayrıca, markanın uluslararası basındaki etkisi, Türk markalarının globalleşme yolundaki etkili iletişim stratejilerini vurgulamaktadır. Karaca ve Les Benjamins markalarında olduğu gibi Bee Goddess markasının da küreselleşme süreci, ünlü Hollywood yıldızlarının tasarımlarını kullanmasıyla ilişkilendirilmiştir. Katılımcılar, Bee Goddess markasının Türk kültürüne ait motifleri modern bir şekilde kullanarak küresel pazara sunduğunu belirtmişlerdir. Ancak, bazı katılımcılar, ünlü isimlerin markayı gerçekten kullandıkları konusunda şüpheler yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu, markanın pazarlama stratejisinin gücünü sorgulatabilecek bir durumdur. Yine de, Bee Goddess'in uluslararası ünlü isimlerle iş birliği yapması, markanın değerini artırmış ve global pazarda daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu durum, Türk markalarının Hollywood yıldızları aracılığıyla küresel pazarda tanınırlık kazandığı ve bu süreçte marka değerlerinin arttığı sonucuna varılmasına olanak tanımıştır.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde kurumlar ya da markalar ulusal ya da uluslararası bağlamda kendilerini tanıtabilmek, marka farkındalığı oluşturabilmek adına farklı pazarlama ve küreselleşme stratejilerine yönelmektedir. İletişim çabalarında tüketicilerine tutarlı mesajlar gönderen, tüketicileri ile uzun vadeli ilişkiler kuran, sosyal sorumluluk odaklı anlayışıyla hareket eden bir diğer ifadeyle holistik pazarlama stratejisini benimseyen markaların küreselleşme sürecinde çok daha istikrarlı bir yol izledikleri bilinmektedir. Bu bağlamda markaların yalnızca yerel pazarda rekabet etmedikleri aynı zamanda bütünsel bir pazarlama stratejisi ile tutarlı bir küreselleşme yolculuğuna çıktıkları ifade edilmektedir. Dolayısıyla markalar bütünsel pazarlama stratejilerini benimseyerek küreselleşme yolculuklarına çıktıklarında, uyumlu ve bütünsel bir yaklaşımın önemini vurgulayarak küresel ölçekteki tüketicilere hitap etmektedir. Günümüzde markalar holistik pazarlama ekseninde; iç uyum, tutarlı mesajlaşma, ilişki kurma ve sosyal sorumluluğa odaklanarak dünya çapındaki tüketiciler ile etkili bir iletişim kurabilmektedir. Küresel pazar gelişmeye devam ettikçe, bütünsel pazarlamayı benimseyen markaların uluslararası pazarda başarılı olabileceği, marka sadakatini artıracak ve kültürler arasında sürdürülebilir büyümeyi teşvik edecek adımların önünün açılacağı da öngörülmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinde tutarlı, uzun vadeli iletişime dayalı, toplumsal sorunlar için çözümler üreten, insan odaklı yaklaşımı benimseyen markaların küresel pazarlardaki tüketicilere ulaşmaları kolaylaşmakta ve küresel

ölçekte vermiş oldukları mesajlar ile dikkat çekmektedirler. Bu çalışmada holistik pazarlama stratejisini benimseyen Türk markalarının küreselleşme yolculuğuna dair tüketici algılarını analiz etmek amaçlanmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda zaman ve maliyet kısıtı olduğundan kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen 2024-2025 Akademik Yılı Güz Dönemi'nde İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde öğrenim gören 4. Sınıf öğrencilerinden oluşan 12 kişilik bir katılımcı ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. 5 sorudan oluşan araştırma formunda küreselleşme yolculuğundaki Türk markalarına dair bilgiler ve örnekler sorularak; araştırmanın örneklemine oluşturan 3 Türk markasına dair küreselleşme stratejileri tüketicilere sorularak cevapların formlara aktarılması istenmiş ayrıca araştırmanın amacı ve önemi çerçevesinde 12 kişilik katılımcı grup ile yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilerek konuya dair detayların aktarılması sağlanmış ve araştırmacı tarafından cevaplar not edilmiştir. Araştırma sorularından gelen cevaplar analiz edildiğinde; Türk markalarının küreselleşme süreci ile ilgili çok fazla bilgiye sahip olunmadığı ancak söz konusu sürecin desteklendiği, çalışma ekseninde ele alınan Les Benjamins, Bee Goddess ve Karaca gibi markaların Hollywood'daki ünlü kişiler ya da organizasyonlar ile iş birliklerinin yeterince bilinmediği, tanıtılmadığı dikkat çekmiştir. Bununla birlikte Türk markalarının küreselleşme yolculuklarında Türk motiflerini, geleneklerini, desenlerini yurt dışında temsil eden markaların daha geniş bir tüketici grubu ile buluştuğu ve bu bağlamda tüketicilerin nazarında saygınlıklarını ve itibarlarını artırdıkları gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca Türk bir takı markası olan Bee Goddess'ın 12 sembolden oluşan ve Türk motiflerinin yansıtıldığı koleksiyonu ile dünyaya açılmış ve Hollywood yıldızlarının tercihi haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk odaklı anlayış ile ilerleyen aynı zamanda Türk tasarımcıların ellerinden çıkan mitoloji, simya ve sembollerden oluşan kreasyonlar ile tüketicilere ulaşan söz konusu markanın uluslararası pazarda da Türk markasını iyi bir biçimde temsil ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma sorularından çıkarılan bir diğer sonuç; Türk porseleninin özgün tasarımlarını ve kalitesini dünyaya tanıtmak isteyen bununla birlikte Hollywood, Cannes gibi saygın organizasyonlarda kendini gösteren bir marka olan Karaca söz konusu küresel etkinlikler ile uluslararası medyada yer almakta ve daha geniş bir tüketici grubuna hitap ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte bu çalışmada söz konusu markaların küreselleşme yolculuklarına dair bazı katılımcıların bilgileri olmadığı, küresel markalara dair farkındalıkları olmadığı ancak söz konusu süreçte olan markaları da Türk kültürünü temsil ettiklerinden dolayı katılımcılar tarafından desteklendiği sonuçlarını da varılmıştır. Bu bağlamda Türk markaların küresel markalar ile iş birlikleri, dünyaca ünlü kişiler ile gerçekleştirdiği tanıtım çalışmaları, küresel pazarlama stratejileri hedef kitleler ile paylaşılmalı ve söz konusu iletişim çabalarının daha geniş kitlelere duyurulması için çalışılmalıdır. Ayrıca Türk markalarının dünyaca ünlü kişiler ve organizasyonlar ile gerçekleştirdikleri iş birlikleri sıcak ve samimi bir mesaj tonuyla daha geniş tüketici grupları ile paylaşılmalıdır. Koçum, 2017 yılında gerçekleştirmiş olduğu *"Küresel Rekabet Ortamında Markalaşmanın Önemi ve Uluslararası Marka Olmak"* başlıklı araştırmasında markaların küreselleşme sürecinde uzun vadeli ekonomi planlarını yapmaları gerektiği, büyük bir lojistik ağ oluşturarak reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermeleri gerektiğinin altını çizmektedir (Koçum, 2017, s. 27). Karataş ve Altunışık'ın 2016 yılında gerçekleştirmiş olduğu *"Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler"* başlıklı çalışmada da tüketicilerin kendilerine fayda sunan küresel markaları tercih etmeleri nedeniyle küresel markaların halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama iletişimi kampanyalarında söz konusu "fayda" sözcüğünü vurgulamaları gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır (Karataş ve Altunışık, 2016, s. 167). Akgün ve Yavuz'un 2021 yılında gerçekleştirmiş olduğu *"Küresel Markalardan Beklenen Fayda ve Küresel Marka Bilinç Düzeyinin Küresel Markalara Yönelik Tutumlara Etkisi: Ampirik Bir Araştırma"* başlıklı çalışmalarında küresel markalardan beklenen faydanın küresel markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmaktadır (Akgün ve Yavuz, 2021, s. 148). Deneçli ise 2013 yılında gerçekleştirmiş olduğu *"Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler"* isimli çalışmasında her ülkenin kendisine ait kültürel göstergelerinin, sembollerinin ve kahramanlarının ayrı ayrı analiz edilmesi gerektiği ve söz konusu analizlerin de markaların küreselleşme stratejilerinde yol gösterici olduğunu belirtmektedir (Deneçli, 2013, s. 11). Bu bağlamda küreselleşme stratejilerinde farklı kültürel göstergeleri detaylı bir biçimde analiz eden, buna uygun stratejiler geliştiren, iletişim çabalarında holistik bir anlayışı benimseyen markalar tüketicilerin zihninde daha ayırt edilebilir ve arzulanabilir olabilmektedir. Bundan sonraki çalışmalar için öneriler; küreselleşme yolculuğunda olan ya da bu süreci başarıyla tamamlamış daha fazla Türk markasının analiz edildiği nitel ve nicel çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca küreselleşme sürecini başarıyla tamamlamış Türk markalarının tüketicileri ile derinlemesine mülakatlar yapılabilir ya da saha çalışmaları gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2016). Brands as assets: The idea that transformed marketing. Prohpet. <https://prophet.com/2014/07/200-brands-as-assets-the-idea-that-transformed-marketing/#:~:text=The%20radical%20idea%20that%20brands,overall%20business%20strategy%20and%20performance.> Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Aka, M. (2024, 13 Haziran). Karaca, Cannes'da Hollywood ve Avrupa yıldızlarına ev sahipliği yaptı, <https://shiftdelete.net/karaca-cannes-hollywood-avrupa-yildizlari-ev-sahipligi>. Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Akgün, Ö. V. ve Yavuz, U. (2021). Küresel markalardan beklenen fayda ve küresel marka bilinç düzeyinin küresel markalara yönelik tutumlara etkisi: Ampirik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, 135-150.
- Aksoy, H.,(2023). The effect of government support on global branding strategies: Evidence from Turkey. *OPUS–Journal of Society Research*, 20(53), 412-427.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bhattacharya, S., Biswas, S., Gangopadhyay and S., Majumder, J. (2020). Global branding: A literature review. *International Journal of Scientific & Technology Research Volume 9, Issue 04*. 2613-2617.
- Beko. Tarihçe. (2024). <https://www.beko.com.tr/tarihce?srsId=AfmBOori4ivDZm6WuFUXbnP9ejJEv4hfgwyAz1eeGVcF3uYbdy8fi236>. Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Bohnenberger, Maria C., Schmidt, Serje, Damacena, Cláudio and Batle-Lorente, Francisco Julio (2019). Internal marketing: A model for implementation and development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>. ID: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/issue/view/99>.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*. 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.5465/Amr.1979.4498296>.
- CCI. (2024). www.cci.com.tr. Erişim Tarihi: 23.10.2024.
- Çelik Varol M. ve Varol, E. (2022). Bir Sürdürülebilirlik Hakikat Ötesi Örneği Olarak Markaların Yeşil Aklama (Greenwashing) Yaklaşımı. Canan Eyigün ve Merve Çelik Varol (Ed.), *Hakikat Ötesi Çağda İletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.
- Dajah, S. (2022). Holistic marketing in human resources, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 17 Issue 1. 54-60.
- Deneçli, C. (2013). Küresel markalar, yerellik ve kültürel göstergeler, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 2013 Volume 3 (1)*. 1-11.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. *ABMYO Dergisi*, 29-30. 3-16.
- Devrim, S. (2020, 10 Aralık). Les Benjamins x Coca Cola. <https://www.lofficiel.com.tr/moda/les-benjamins-x-coca-cola>, Erişim Tarihi: 28.10.2024.

- Erdem, A. (2009). Firmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarının önemi, *Erciyes İletişim*, 1(1).
- Fadhil, Z. H. and Al Doori, Y. K. A. (2024). The effect of holistic marketing on brilliant performance: An analytical research in the general company for food products/the headquarters. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(140), 291-307.
- Gray, J. (1999). *Sahte Şafak*. (Çev: Gül Çağalı Güven), İstanbul: Om Yayınevi.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 81-89.
- Gümüş Dönmez, F., & Topaloğlu, C. (2017). Kıyı otellerinde elektronik ilişkisel pazarlama faaliyetleri: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 47-76.
- Heath, C. (2023, 5 Şubat). What is descriptive research?. <https://dovetail.com/research/descriptive-research/>, Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Hofstede, G. and Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. McGrawHill.
- Holt, B.D.(2003). *Brands and Branding*. Cultural Strategy Group.
- Holt, B.D., Quelch, J.A. and Taylor, L.E. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*. September: 1-9.
- Jose M. J. (2021). Influence of holistic marketing strategy on business performance of service firms, *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 18(1). ISSN 1567-214x.
- Karaca. (2024). Karaca Red Carpet Koleksiyonu. <https://kurumsal.karaca.com/magazalarimiz>, Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Karataş, A. ve Altunışık, M. (2016). Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 4(2): 143-168. DOI: 10.22139/jobs.287250.
- Karataş, A., Mert, K., ve Altunışık, R. (2014). Hangisi küresel, hangisi değil? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 25-51.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 62-80.
- Keller, L.K. and Lehmann, R.D. (2004). Rands and branding: Research findings and future priorities.<https://bear.warrington.ufl.edu/centers/mks/invited/brands%20and%20branding.pdf>, Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Koçum, M. (2017). Küresel rekabet ortamında markalaşmanın önemi ve uluslararası marka olmak. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi Yıl:1 Sayı:2*, 15-28.
- Koltuk, Z. (2020). Les Benjamins'ten sürdürülebilir yaklaşım. <https://www.lofficiel.com.tr/moda/les-benjamins-ten-surdurulebilir-yaklasim>, Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Kuncoro, A., Ristanto, H., Suroso, I., and Elfaz, M. A. (2022). Holistic marketing: Integrated marketing and relationship marketing Impact to marketing performance, *International Journal of Health Sciences*, 6(S4), 421-430. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.5526>.
- LC Waikiki. (2022). LC Waikiki, 56. Ülkede 1200'üncü Tabelasını Astı. <https://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/lc-waikiki-56-ulkede-1200uncu-tabelasini-asti>. Erişim Tarihi: 28.10.2024.



- Les Benjamins. Hakkımızda. https://lesbenjamins.com/pages/hakkimizda?cmp_id=21272718467&adg_id=&kwd=&device=c&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIkoCV_NuwiQMVM0iRBR0sOyqzEAAYASAAEgI9m_D_BwE, Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Mastercard. (2023). Mastercard ve Les Benjamins'den 'Priceless' (Paha Bıçilemez) İş Birliği. <https://www.mastercard.com/news/eemea/tr-tr/haber-merkezi/basin-bultenleri/tr-tr/2023/mastercard-ve-les-benjamins-den-priceless-paha-bicilemez-is-birligi/>, Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Marketing Türkiye. (2024). Türkiye'nin en değerli markaları açıklandı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-degerli-markalari-aciklandi-2/>, Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Okereafor, G., Ogungbangbe, B.M., and Anyanwu, A. (2023). Branding: concept, essence and marketing imperatives. *Nigerian Journal of Management Sciences Vol. 24, Issue 1a February. 308-320.*
- Oiku P.O. and Adeyeye T.C. (2023), Effects of holistic marketing on organizational performance. *British Journal of Management and Marketing Studies* 6(3), 117- 127. DOI: 10.52589/BJMMSW3PAKKN6.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (Özel Sayı 2), 161-182.*
- Nimani, A., Zeqiraj, V. and Spahija, D. (2022). The Importance of Corporate Social Responsibility for Companies: The Developing Market Study [Special issue]. *Journal of Governance & Regulation, 11(4), 314-320.* <https://doi.org/10.22495/jgrv11i4siart11>.
- Saray, D. (2024). Tılsım Mücevherler ile Tanrıça Enerjisi. <https://vogue.com.tr/mucevher/tilsim-mucevherler-ile-tanrica-enerjisi>, Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Istanbul University Faculty Of Communication Journal(35), 115-136.* <https://doi.org/10.17064/iüifhd.39941>.
- Unilever (2024). www.unilever.com.tr. Erişim Tarihi: 23.10.2024.
- Vogue. (2019). Madonna'nın Single Tılsımı Bee Goddess'tan. <https://vogue.com.tr/moda-haber/madonnanin-single-tilsimi-bee-goddesstan>, Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Wieczorek, M. (2023). 3 Steps to Build a Global Branding Strategy for International Success. Nopio. <https://www.nopio.com/global-branding-strategy/> Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Yıldız, A. (2020). Yeni gerçekler ışığında pazarlamanın holistik dönüşümü. *Journal of History School, 46, 1992-2006.*
- Yılman, Ü. ve Çam, B.F. (2020). İçsel pazarlama faaliyetleri ile satış gücünün performansı arasındaki ilişki: Altın mücevherat sektörü üzerine bir araştırma. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi Cilt/Vol:4. 223-246.*
- Zečević, L., Stanojević, and O., Jančić, R. (2021). Holistic marketing in development of arts and cultural institutions in digital environment. *Digital Marketing and Social Media, International Conference on E-Business Technologies (EBT). Erişim Tarihi: 23.10.2024.*
- Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.
Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

As global competition intensifies, organizations and brands are seeking contemporary communication strategies to lead their industries, stand out from the crowd, and become the preferred choice for consumers. Holistic marketing strategies, which are gaining prominence in today's dynamic market, empower brands to articulate their unique value propositions. By integrating internal marketing, relationship marketing, integrated marketing, and corporate social responsibility, holistic marketing provides a fresh perspective for target audiences and consumers, enhancing brand image and reputation. This holistic marketing approach ensures a consistent brand voice across all touchpoints, minimizing consumer confusion. By fostering consistency in communication, holistic marketing goes beyond other strategies to enhance customer relationship management. Encompassing relational and internal marketing, which nurture long-term customer relationships, as well as integrated marketing, which harmonizes various tactics like advertising, PR, and sales, and socially responsible marketing, which emphasizes corporate citizenship, this strategy aligns all organizational departments, components, and goals for a cohesive approach. Holistic marketing, a strategy adopted by numerous global brands, can foster a strong and cohesive brand identity. It's particularly valuable for organizations expanding globally or aiming to do so. By delivering consistent messages to increasingly savvy consumers in the digital age, brands can successfully penetrate foreign markets. Coca Cola, for example, has leveraged holistic marketing to become a global powerhouse. The brand respects diverse cultures, prioritizes corporate social responsibility, values consumers, and adopts a win-win approach. Coca Cola also uses holistic marketing to tell compelling stories, embrace sustainability, and understand global consumer trends (cci.com, 2024). Unilever, a global FMCG giant, exemplifies the power of holistic marketing. By focusing on social responsibility and sustainability, Unilever ensures a consistent message across all touchpoints. To maintain its global brand identity, Unilever integrates all communication channels seamlessly (Unilever.com, 2024).

Holistic marketing is a proven strategy for creating a unified brand message that resonates across diverse markets, aiding in global expansion. By understanding local cultures and integrating customer experience, social responsibility, and communication, brands can build strong relationships with global consumers. This approach encourages brand loyalty, increases cultural interest, and ultimately leads to greater success in international markets. Based on this, the primary objective of this study is to analyze the globalization journeys of Turkish brands that utilize holistic marketing strategies as a tool. In other words, this study examines the globalization strategies of brands that have achieved success in the local market and completed their branding journey, and clarifies how they employ holistic strategies in their marketing. In today's competitive landscape, organizations and brands are turning to diverse marketing and globalization strategies to establish their presence and foster brand awareness on both national and international stages. Brands that embrace a holistic marketing approach, characterized by consistent messaging, strong customer relationships, and a commitment to social responsibility, have demonstrated greater stability in their globalization endeavors. This indicates that brands are not merely competing locally but are embarking on a cohesive globalization journey guided by holistic marketing strategies. By adopting this approach, brands underscore the significance of a unified and integrated strategy to effectively engage global consumers. However, by focusing on internal alignment, consistent messaging, relationship building, and social responsibility within a holistic marketing framework, brands are able to effectively communicate with consumers worldwide. As the global market continues to evolve, it is anticipated that brands adopting holistic marketing will achieve greater international success, foster brand loyalty, and promote sustainable growth across cultures. Consequently, brands that embrace a consistent, long-term communication approach, address societal issues, and adopt a human-centered perspective are more likely to reach consumers in global markets and attract attention with their global messages.

This research aims to analyze consumer perceptions of Turkish brands' globalization journeys that have adopted a holistic marketing strategy. Due to time and budgetary constraints, a convenience sampling method was employed to select participants for this study. Focus group interviews were conducted with 12 fourth-year students from the Public Relations and Advertising Department at Istanbul Beykent University during the Fall Semester of the 2024-2025 academic year. A five-question research form was used to gather information and examples regarding Turkish brands' globalization journeys. Participants were asked to provide their opinions on the globalization strategies of three specific Turkish brands. Additionally, a semi-structured interview was conducted with the 12-person participant group to gather detailed information on the topic in line with the research objectives. The researcher took notes of the responses. Analysis of the responses to the research

questions revealed that participants had limited knowledge about Turkish brands' globalization processes, although they generally supported such endeavors. It was observed that collaborations between brands such as Les Benjamins, Bee Goddess, and Karaca and Hollywood celebrities or organizations were not widely known or promoted. However, it was concluded that Turkish brands representing Turkish motifs, traditions, and patterns on the global stage reached a wider consumer base and enhanced their prestige and reputation among consumers. Additionally, Bee Goddess, a Turkish jewelry brand, has expanded its reach globally with a collection featuring 12 symbols that reflect Turkish motifs and has become a preferred choice among Hollywood celebrities. The research found that the brand in question, which promotes a socially responsible approach and offers creations inspired by mythology, alchemy, and symbolism, designed by Turkish designers, successfully represents Turkish brands in the international market. Another finding from the research questions is that Karaca, a brand aiming to showcase the unique designs and quality of Turkish porcelain on the global stage and appearing at prestigious events like Hollywood and Cannes, has gained significant media coverage and reached a wider consumer base through these international events. However, the research also revealed that some participants lacked knowledge about these brands' globalization journeys and were not aware of global brands, but they still supported these brands due to their representation of Turkish culture. In this context, collaborations between Turkish brands and global brands, as well as promotional campaigns with world-renowned individuals, and global marketing strategies should be shared with target audiences. Efforts should be made to communicate these communication efforts to a wider audience. Additionally, collaborations between Turkish brands and world-renowned individuals and organizations should be shared with a wider consumer base using a warm and friendly tone.

In their 2017 study titled "The Importance of Branding in a Global Competitive Environment and Becoming a Global Brand," Koçum emphasizes that brands must develop long-term economic plans during the globalization process, establish a large logistics network, and prioritize advertising, marketing, and public relations efforts (Koçum, 2017, p. 27). Karataş and Altunışık's 2016 study, "Factors Affecting Attitudes Towards Global Brands," concludes that consumers prefer global brands that offer benefits to them, and therefore, global brands should emphasize the word "benefit" in their public relations, advertising, and marketing communication campaigns (Karataş & Altunışık, 2016, p. 167). Akgün and Yavuz's 2021 study, "The Effect of Perceived Benefits from Global Brands and Global Brand Awareness on Attitudes Towards Global Brands: An Empirical Study," reveals that the perceived benefits from global brands positively influence attitudes towards global brands (Akgün & Yavuz, 2021, p. 148). In their 2013 study titled "Global Brands, Locality, and Cultural Indicators," Deneçli emphasizes the need to analyze each country's unique cultural indicators, symbols, and heroes separately and suggests that these analyses can guide brands' globalization strategies (Deneçli, 2013, p. 11). In this context, brands that conduct in-depth analyses of different cultural indicators, develop appropriate strategies, and adopt a holistic approach in their communication efforts can become more distinct and desirable in consumers' minds. For future studies, it is recommended to conduct qualitative and quantitative studies analyzing more Turkish brands that are in the process of globalizing or have successfully completed this process. Additionally, in-depth interviews or field studies could be conducted with consumers of Turkish brands that have successfully globalized.