

GLOBAL İŞLETMELERİN YEREL ÜRÜN KARARLARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Fatma ÇAKIR

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İşletme Bölümü
İsabeyli Yerleşkesi Nazilli/ AYDIN 09860
E-posta: fatmacakir@adu.edu.tr

Mesut ÇAKIR

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İktisat Bölümü
İsabeyli Yerleşkesi Nazilli/ AYDIN 09860
E-posta: mcakir@adu.edu.tr

Özden GÜRİSOY

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans
E-posta: o.gursoy_85@hotmail.com

Özet

İşletmeler uluslararası pazarlarda uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ürün ya da hizmet üretmek zorundadırlar. Uluslararası pazar koşulları, işletmelerin hedef pazarlara uygun pazarlama karması oluşturmalarını ve ülkelerarası farklılıkları göz önünde bulundurmalarını gerektirmektedir. Global bir marka olabilmenin yolu pazar odaklı bir işletme olabilmeden geçmektedir.

Bu çalışmanın amacı; uluslararası fast-food markalarının yerel ürün kararlarına yönelik tüketicilerin satın alma davranışını belirlemektir. Çalışma Aydın il merkezindeki 18 yaş üstü tüketicilere yönelik olarak yapılan bir anket çalışmasını kapsamaktadır. Araştırma verileriyle çalışmanın amacına yönelik istatistiksel analizler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: uluslararası pazarlama; global ürün; tüketici davranışı

Alan Tanımı: Pazarlama (İşletme ve Yönetim)

DECISIONS OF THE LOCAL PRODUCTS OF GLOBAL ENTERPRISES AND EFFECT ON CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR

Abstract

Businesses in international markets in order to achieve long-term goals have to produce the product or service that meet consumers' wants and needs.

International market conditions require businesses to create marketing mix appropriate for target markets and to consider the differences between countries. The way to be a global trade mark goes hand in hand with being a market-oriented business.

The purpose of this study is to determine consumers' purchasing behavior toward the local product decisions of international fast-food brands. The study includes a survey prepared for consumers over 18 years-old in the downtown area of Aydın province. A statistical analysis through research data was conducted for the purpose of the study.

Key Words: *international marketing, global product; consumer behavior*

JEL Classification: M30, M31, M39

1.GİRİŞ

Global rekabet koşullarında başarılı olabilmek işletmelerin modern pazarlama anlayışının temelini oluşturan “tüketici odaklı” pazarlama anlayışıyla hareket etmeleri koşulunu kaçınılmaz kılmaktadır. Bilindiği gibi uluslararası pazar çevresi, yerel pazar çevresinden farklılık göstermektedir. Rekabetçi bir üstünlük kazanabilmek için, pazarlama karması elemanlarına yönelik stratejilerin pazar özellikleri ve tüketici farklılıkları göz önüne alınarak uyumlaştırılması gerekmektedir. Tüketici odaklı olmanın gerektirdiği başarı göstergesi, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ve sadakatinin gerçekleştirilmesidir. Böylelikle global işletmeler, global tüketici portföyünü genişletebilirler.

Uluslararası pazarlara yönelik amaç ve hedeflerini uzun döneme taşımak ve sürdürmek isteyen işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak başarılı ürün ve hizmet stratejileri geliştirmek zorundadırlar. Kendilerine sadık ve karlı müşteriler yaratmak isteyen işletmeler, faaliyet gösterdiği pazar farklılıklarını da dikkate alarak, yenilikçi ürün stratejileri geliştirmelidirler.

1.1.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün Kararları

Dış pazarlardaki tüketicilerin ve pazar koşullarının farklılık göstermesinden dolayı, işletmeler, ürün ve hizmetlerini, dış pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde uyumlaştırmaya giderler. Bazı ürün ve hizmetler ise hiç bir değişikliğe gerek duyulmaksızın farklı pazarlardaki tüketicilere hitap edebilmektedir. Global pazarlarda kabul görmüş standart bir ürün başarısı işletme açısından avantajlı ve düşük maliyetlidir.

Çokuluslu ve global işletmelerin dünya ticareti üzerindeki etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Bu işletmeler, hızlı teknolojik değişimler ve azalan ticaret engelleri gibi çok sayıda faktörün etkisiyle gittikçe globalleşen ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda mücadele etmektedirler. Pazarların gün geçtikçe birbirine benzemesine rağmen tüketicilerin yerel beklentilerinin artması, etnosentrik eğilimler vb. tüketici satın alma davranışlarına etkileri önemli düzeye ulaşmıştır. Bu nedenle globalleşme ile uygulanan pazarlama karmasının adaptasyonu, diğer bir deyişle lokalleşme zorunlu hale gelmektedir (Candemir ve Zalluhoğlu,2010:18).

Glokal strateji yaklaşımı, standardizasyon ve uyarılama arasında bir denge ve uyumu kabul etmektedir. Global strateji yaklaşımının gereksinimlerini yansıtmamasının yanısıra yerel uyarlam ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaktadır (Svensson, 2001:16).

Glokal strateji kavramı, gerekli yer ve zamanda yerel uyarlamalar yaparak global strateji kavramının günümüzdeki kullanımını daha ileriye taşımaktadır (Maynard,2003:57).

Uluslararası pazarlamada en uygun çözüm pazar bölümlerini belirleyerek, tüketici veya müşterileri homojen gruplar halinde toplamak ve bunların her birine arzu ve ihtiyaçlarını mümkün olduğunca karşılayan standart bir ürün sunmaktır (Karafakioğlu, 2008:143). Standart bir ürün stratejisi ile aynı pazarlama karması elemanları ile tüketici beğenisine sunmak işletmelere ölçek ekonomisinden yararlanma avantajını getirecektir, ancak tüketici istek ve ihtiyaçları farklıdır ve kültürel faktörler tüketici istek ve ihtiyaçlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar (Günay, 2008:397). Yerel pazarın yasal, ekonomik, siyasi, teknolojik ve iklim koşulları gereği olarak da, ürün adaptasyonu zorunlu olabilmektedir. Örneğin, Hindistan'da yabancı yatırımın kabul edilmediği bir dönemde Pepsi-Cola markası Lehar-Pepsi olarak uyarlanmıştır (Cateora ve Graham,2002:349).

Uyarılama ve standardizasyon arasındaki tercihte malın cinsi yanında pazarın büyüklüğü de önemli rol oynar. Büyük ve homojen pazarda standart bir mal politikası uygulamak çok daha kolaydır. Birbirinden farklı ve küçük dış pazarlara yönelen bir işletme uyarlamaya daha fazla gidecektir (Akat, 2008:106).

Uluslararası pazarlarda başarı, ancak firmaların yerel özellikler hakkında bilgili olmaları ve standardizasyon ve uyarılama uygulamalarını iyi dengelemeleri ile sağlanabilmektedir (Altuna, 2007:168).

Pazar payını artırmak isteyen global işletmeler, pazarlama iletişim stratejilerinde tüketicilerin satın alma davranışını etki eden kültürel faktörleri ve bunlardaki

değişimleri dikkate almak zorundadırlar. Günümüzde bu işletmelerin, yerelleşme stratejilerini benimseyerek ticaret yaptıkları bölgelere özgü taktikler geliştirdikleri gözlenmektedir. Coca Cola, Burger King, McDonald's, Nestle gibi şirketler, 'tüketiciye daha yakın olma' yaklaşımını benimseyerek, yeni uygulamalara girmişlerdir (Yurdakul v.d., 2004:432). Örneğin McDonalds'ın Türkiye'de McTurca ve ayran; İtalya'da Espresso ve soğuk pasta; Hollanda'da vejeteryan burgerler; Filipinler'de McSpagetti; Hindistan'da sebze Mc Nuggets ve koyun etli Big Mac menüleri global pazarlama yaklaşımını gösteren başarılı örnekleridir (Vignali,2001:99).

2. UYGULAMA

2.1 Araştırmanın Amacı

Global işletmeler yeni pazarlara yönelik ürün kararlarında, standart bir ürün /hizmet mi yoksa yerel pazar koşullarına uyarlanmış ürün/hizmet mi sorusuna doğru cevabı bulmak zorundadırlar. Rekabetin artmasıyla birlikte bir çok global işletmenin pazarlama stratejilerinde global ürün stratejilerini uyguladığını görmekteyiz. Örneğin, Burger King'in Sultan Menüsü, McDonalds'ın McTurca'sı, Algida'nın Carte d'Or markası altındaki Türk mutfağının farklı lezzetlerini ve tatları global ürün örnekleri arasındadır. Bu açıdan, çalışmanın amacı, uluslararası fast food işletmelerinin yerel ürün kararlarının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın amacına yönelik olarak, Aydın il merkezinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin, global işletmelerin yerel ürün kararlarına yönelik tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Anket soru formunun oluşturulmasında, Candemir ve Zalluhoğlu (2010)'un "Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi. "Algida" İzmir Örneği." konulu çalışması ile Çetinkaya (2008)'nin "The Evaluation of Glocalization Examples of Two Cases: McDonalds' McTurca & Starbucks Turkish Coffee" konulu çalışmasından yararlanılmıştır.

2.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Aydın il merkezinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilere yönelik anket çalışmasını içermektedir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, basit örnekleme yöntemlerinden, basit rassal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen örneklem hacmi doğrultusunda 245 kişilik örneklem seçiminin ana kütleyi temsil edeceği tespit edilmiş fakat 254 kişiye anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümünde uluslararası işletmelerin ürün kararlarına yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Değerlendirme 5'li

likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekte 1“kesinlikle katılıyorum”, 5 ise “kesinlikle katılmıyorum”a karşılık gelmektedir. Anketin üçüncü bölümü ise tüketiciler açısından uluslararası marka seçiminde önemli olan faktörleri belirlemeye yöneliktir. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 17 paket programı kullanılmıştır.

2.3 Analiz ve Sonuçlar

2.3.1 Güvenilirlik (Reliability) Analizi

Yapılan çalışma sonucunda, demografik soruların dışında kalan 26 soruya güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Güvenilirlik (Reliability) Analizi

	N	Yüzde	Crohnbach alpha	N of Items
Valid	254	100	0.785	26
Excluded	0	0		
Total	254	100		

Toplam yirmi altı soruya uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, cronbach’s alpha değeri ya da diğer bir ifadeyle ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha = 0,785$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu söylemek hemen hemen mümkündür.

2.3.2 Faktör Analizi

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan on dört soru ve üçüncü bölümü oluşturan on iki soruya faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 2 ve Tablo 3’de yer verilmiştir.

Yapılan faktör analizine göre on dört soruya ilişkin ölçeğin 3 faktörlü olduğu elde edilmiş ve üç faktörün, toplam varyansın %56.65’ini açıkladığı belirlenmiştir. Her bir soruya ilişkin faktör yükleri (yoğunlukları) Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde birinci faktör on (10), ikinci faktör bir (1) üçüncü faktör ise üç (3) soruyu içermektedir. Diğer bir ifadeyle birinci faktör on, ikinci faktör üç ve üçüncü faktör ise bir soruda daha yüksek faktör yüküne sahiptir.

Tablo 2 : Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Yükleri			
İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör3
Türkiye’de bulunan uluslar arası fast food restoranlar hakkında bilgiye sahibim.	,616*	,513	,199
Uluslararası fast food restoranlarının menüleri hakkında bilgi sahibiyim.	,615*	,575	,056
Genellikle uluslar arası fast foot restoranlarını tercih ederim.	,653*	,395	,031
Fast food restoranlarını tercih etmemin sebebi yerel ürünler sunmasıdır. (McDonalds’ın McTurko, Burger King’in Sultan menüsü gibi)	,787*	-,377	,142
Uluslararası fast food restoranlarının sunmuş olduğu yerel ürünler satın alma kararımı olumlu etkiler.	,766*	-,421	,230
Uluslararası fast food restoranlarının yerel ürünler sunmada başarılı olduğunu düşünüyorum.	,820*	-,309	,053
Uluslararası fast food restoranlarının menü çeşitliliği satın alma kararımnda etkilidir.	,559*	,173	,117
Uluslararası fast food restoran menülerinde sunulan lezzetlerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.	,673*	,247	,036
Global markalar çeşitli yerel tatlara uygun ürün sunmalıdır.	,518	,570*	,182
Global markaların yerel tatlar sunarak rekabet etmesi durumunda ulusal markalar zarar görebilir.	-,457	,120	,581*
Geleneksel lezzetlerin geleneksel şekilde sunulmasını tercih ederim.	-,456	,050	,607*
Uluslararası fast food restoranlarındaki menülerin fiyatlarının ulusal restoranlardaki menülere göre daha ucuz olduğunu düşünüyorum.	,510*	,120	-,145
Promosyonlar (oyuncak, bedava menü) uluslar arası fast food restoranlarını tüketiciye yakınlaştırır.	,300*	-,004	,236
Uluslararası fast food restoranlarının Türkiye’de başarılı olabilmek için yerel ürünlere yer verdiğini düşünüyorum.	-,218	,020	,677*

Uluslararası fast food restoranlarının yerel ürünler sunmada başarılı olduğunu düşünüyorum’ sorusu hem birinci faktör içinde hem de genelde en yüksek faktör yoğunluğuna (0,820) sahiptir. ‘Fast food restoranlarını tercih etmemin sebebi yerel ürünler sunmasıdır. (McDonalds’ın McTurko, Burger King’in Sultan menüsü gibi)’ sorusu hem birinci faktör içinde hem de genelde en yüksek ikinci faktör yoğunluğuna (0,787) sahiptir. ‘Uluslararası fast food restoranlarının sunmuş olduğu yerel ürünler satın alma kararımı olumlu etkiler’ sorusu hem birinci faktör içinde hem de genelde en yüksek üçüncü faktör yoğunluğuna (0,766) sahiptir.

Bu sonuçlara göre, uluslararası işletmelerin başarılı bir şekilde izleyeceği global ürün stratejilerinin, tüketicilerin satın alma kararında, marka tercihlerinde ve memnuniyetlerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Uluslararası Marka Seçiminde Önemli Olan Unsurlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Yükleri				
Sorular	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4
Marka bilinirliği	,491*	,119	-,054	-,109
Hijyen	,457*	-,041	-,453	,244
Promosyon	,542*	-,427	-,125	-,263
Menü çeşitliliği	,600*	-,419	-,290	,310
Restorana erişilebilirlik	,580*	-,103	,318	,219
Lezzet	,338	,076	,262	,731*
Personel	,444	,275	,485*	-,209
Fiyat	,472*	-,301	,383	-,170
Reklâm	,612*	-,075	,081	-,353
Yerel ürünlerin bulunabilirliği	,443*	,304	-,467	-,282
Kalite	,332	,647*	-,257	,131
Müşteriyle olan ilişkiler	,279	,693*	,175	-,017

Yapılan faktör analizine göre on iki soruya ilişkin ölçeğin 4 faktörlü olduğu elde edilmiş ve dört faktörün toplam varyansın %54.82'sini açıkladığı belirlenmiştir. Her bir soruya ilişkin faktör yükleri (yoğunlukları) Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde birinci faktör sekiz (8), ikinci faktör iki (2) üçüncü faktör bir (1), dördüncü faktör ise bir (1) soruyu içermektedir. Diğer bir ifadeyle birinci faktör sekiz, ikinci faktör iki, üçüncü faktör bir ve dördüncü faktör ise bir soruda daha yüksek faktör yüküne sahiptir.

'Müşteriyle olan ilişkiler' unsurunun en yüksek faktör yoğunluğuna sahip olduğu belirlenmiştir (0,693). 'Kalite' en yüksek ikinci (0,647) ve 'reklam' unsuru da (0,612) en yüksek üçüncü faktör yoğunluğuna sahip unsur olarak tespit edilmiştir.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, iletişim odaklı olmayı yani müşteriyle sürekli iletişim halinde olarak müşteriyi iyi tanımayı gerektirir. Uluslararası işletmeler hedef pazarlarında doğru pazarlama iletişimi stratejileri izleyerek ve kaliteyi iyileştirerek, marka imajını güçlendirirler.

2.3.3 Hipotez Testi

Çalışmanın bu bölümünde global işletmelerin yerel ürün kararlarının tüketici davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik hipotez testleri yapılmıştır.

1)Ho: Fast food restoranlarını tercih etmemin sebebi yerel ürünler sunması değildir

Ha: Fast food restoranlarını tercih etmemin sebebi yerel ürünler sunmasıdır.

Tablo 4:Fast Food Restoranlarını Tercih Etme Sebebi İfadesine İlişkin Hipotez Testi

One sample Taste						
Test value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig (2 tailed)	Mean Difference	lower	Upper
Fast food restoranlarını tercih etmemin sebebi yerel ürünler sunmasıdır. (McDonalds'ın McTurko, Burger King'in Sultan menüsü gibi)	23,936	253	,000	2,03543	1,8680	2,2029

Tablo 4 incelendiğinde Ho hipotezi red edilip Ha kabul edilir ($p < 0,05$). Yani fast food restoranlarını tercih etmemin sebebi yerel ürünler sunması iddiası doğrudur.

2) Ho: Uluslararası fast food restoranlarının sunmuş olduğu yerel ürünler satın alma kararımı olumlu etkilemez

Ha: Uluslar arası fast food restoranlarının sunmuş olduğu yerel ürünler satın alma kararımı olumlu etkiler.

Tablo 5:Fast food Restoranlarının Sunmuş Olduğu Yerel Ürünler İfadesine İlişkin Hipotez Testi

One sample Taste						
Test value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig (2 tailed)	Mean Difference	lower	Upper
Uluslararası fast food restoranlarının sunmuş olduğu yerel ürünler satın alma kararımı olumlu etkiler	20,853	253	,000	1,74016	1,5756	1,9047

Tablo 5 incelendiğinde Ho hipotezi red edilip Ha kabul edilir ($p < 0,05$). Uluslararası fast food restoranlarının sunmuş olduğu yerel ürünler satın alma kararımı olumlu etkilediği test sonucunda ortaya çıkmıştır.

3)Ho: Uluslararası fast food restoranlarının yerel ürünler sunmada başarılı olduğunu düşünmüyorum

Ha: Uluslararası fast food restoranlarının yerel ürünler sunmada başarılı olduğunu düşünüyorum.

Tablo 6: Fast Food Restoranlarının Yerel Ürünler Sunması İfadesine İlişkin Hipotez Testi

One sample Taste						
Test value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig (2 tailed)	Mean Difference	lower	upper
Uluslar arası fast food restoranlarının yerel ürünler sunmada başarılı olduğunu düşünüyorum..	21,545	253	,000	1,73622	1,5775	1,8949

Tablo 6 incelendiğinde H_0 hipotezi red edilip H_a kabul edilir ($p < 0,05$). Uluslararası fast food restoranlarının yerel ürünler sunmada başarılı olduğunu düşünüyorum iddiasının doğruluğu test sonucunda ortaya çıkmıştır.

Hipotez testinden elde edilen sonuçlar, faktör analizi sonuçlarını desteklemektedir. Yani, uluslararası işletmelerin yerel ürün kararları tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

3. SONUÇ

Uluslararası işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için çağdaş pazarlama anlayışına sahip olmaları ve kararlarını “müşteri odaklı” politikalar üzerine yapmaları gerekmektedir. Her bir pazarın farklı bir tüketici profili ve davranışını yansıttığı unutulmamalıdır. Tüketici tercihlerindeki değişimler ve kültürel farklılıklar yakından izlenmelidir. Uluslararası pazarlarda varlığını koruyabilmek, global müşterilerin istek ve beklentilerine cevap verecek global stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanmasını gerektirmektedir.

Yerel ürün kararlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisini araştıran bu çalışma sonuçları da, bu gerekliliği desteklemektedir. Yapılan faktör analizine göre, “uluslararası fast food restoranlarının yerel ürünler sunmada başarılı olduğunu düşünüyorum”; “Fast food restoranlarını tercih etmemin sebebi yerel ürünler sunmasıdır” ve “uluslararası fast food restoranlarının sunmuş olduğu yerel ürünler satın alma kararımı olumlu etkiler” ifadeleri en fazla faktör yoğunluğuna sahiptir. Sonuç olarak, global işletmeler hedef müşterilerinin istek ve beklentilerine cevap veren ürün stratejilerini uygulayarak uluslararası pazarlardaki hedeflerine ulaşabilirler.

KAYNAKÇA

Akat, Ömer. Uluslararası Pazarlama. Ekin Basım Yayın. Bursa 2008.

Altuna Korkut, Oylum. Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. No:37 (Ekim 2007)

Candemir, Aykan ve Zalluhoğlu, Ali Erhan. Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi. “Algida” İzmir Örneği. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. Temmuz 2010 Cilt:3 Sayı.6

Cateora, Philip R., Graham, John L. International Marketing.Eleventh Edition. McGraw-Hill.2002

Çetinkaya, Zeynep. “The Evaluation of Glocalization Examples of Two Cases: McDonalds’ McTurca & Starbucks Turkish Coffee” Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Günay, Nazan. “Ürün Stratejileri“. Küresel Pazarlama Yönetimi. Beta Basım. Ekim 2008 İstanbul

Karafakioğlu, Mehmet. Ululararası Pazarlama Yönetimi. Beta Basım. İstanbul Mart 2008 .

Maynard, Michael. “From Global to Local:How Gillette’s Sensor Excel Accomodates to Japan“ . Kerio Communication Review,2003, No.25, ss.57-75.

Svensson, Göran. “Glocalization” of Business Activities:a “Glocal Strategy” Approach”, Management Decision,2001, 39/1, pp.6-18.

Vignali, Claudio. “McDonald’s:”Think Global, Act Local-the Marketing Mix”,British food journal, 2001, Vol.103, No:2, ss.97-111.

Yurdakul, Nilay Başok vd. Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme)

<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf>