

Makale Geliş Tarihi / Received : 22.08.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 18.09.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2024

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atıf/Citation: Tıǧlı, N. (2024). Global Pazarlamada Markalaşma Üzerine Teorik Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(2), 150-167.

Global Pazarlamada Markalaşma Üzerine Teorik Bir Araştırma

Nazlı TIĞLI¹

ÖZ

Globalleşmenin hızla yayılması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri de beraberinde getirmiştir. İşletmeler değişen bu istek ve ihtiyaçlara cevap verebilmek için, global pazar hareketlerini dikkatlice takip etmek durumunda kalmışlardır. Ulusal ve global pazarlardaki boşlukları doldurmak için global pazarlara yönelen işletmelerin, bu doğrultuda bir pazarlama karması oluşturması, pazarlama stratejilerini iyi belirlemesi ve buna uygun marka seçimi ve stratejilerini oluşturmaları gerekli olmaktadır. Global pazarları iyi analiz eden işletmelerin, önce kendi ulusal pazarlarında bir marka oluşturmaları ve sonra global pazarlarda bir marka oluşturma çabası içine girmeleri gerekmektedir. Global markalama sürecinde, işletmelerin hedefledikleri pazar ya da pazarlarda başarılı olabilmelerinin belli şartları vardır. Bu şartları iyi anlayan ve stratejilerini iyi belirleyen işletmeler, rakiplerine kıyasla avantajlı bir konum elde etmektedirler. Global marka oluştururken, işletmelerin başarılı olabilmeleri için hedef kitlelerini iyi tanımlamaları, rekabet koşullarına hakim olmaları, global pazarlarda farklılık gösteren din, dil, ırk, kültür, sosyo- ekonomik yapı, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve hedef kitlelerinin eğitim seviyeleri gibi birçok faktöre dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu faktörleri iyi anlayan işletmeler, mal ve hizmetleri doğru marka ismi, logosu, sembolü, işareti ile piyasaya arz etmelidir. Marka gereklilikleri, ülkelerin birbirinden farklı kültürlere sahip olmasından dolayı, başarının bir ölçütü olarak görülebilmektedir. Bu çalışmada global markalaşma kavramı ile stratejilerin yanı sıra globalleşme ve pazarlamayla ilgili konulara da yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Pazarlama, Global Marka, Global Pazarlama

JEL Sınıflandırma Kodları: L1, F6, M31


A Theoretical Research on Branding in Global Marketing

ABSTRACT

The rapid spread of globalization has brought about changes in the wants and needs of consumers. In order to respond to these changing wants and needs, businesses have had to carefully follow global market movements. In order to fill the gaps in national and global markets, it is necessary for businesses that turn to global markets to create a marketing mix in this direction, to determine marketing strategies well and to create appropriate brand selection and strategies. Businesses that analyze global markets well should first create a brand in their national markets and then make an effort to create a brand in global markets. In the global branding process, there are certain conditions for businesses to be successful in the market or markets they target. Businesses that understand these conditions well and determine their strategies well gain an advantageous position compared to their competitors. When creating a global brand, in order to be successful, businesses need to define their target audience well, master the conditions of competition, and pay attention to many factors that differ in global markets such as religion, language, race, culture, socio-economic structure, development levels of countries and education levels of target audiences. Businesses that understand these factors well should offer goods and services to the market with the right brand name, logo, symbol and sign. Brand requirements can be seen as a measure of success due to the fact that countries have different cultures from each other. In this study, the concept of global branding and strategies as well as issues related to globalization and marketing are also included.

Keywords: Brand, Marketing, Global Brand, Global Marketing

JEL Classification Codes: L1, F6, M31

¹  Öğretim Görevlisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Özalp Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, nazlitoprak@yyu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In this study, the global branding strategies of businesses in global markets and the branding and marketing strategies they implement in these markets are discussed. For this purpose, research has been conducted in the literature on globalization, global markets, global branding, global branding strategies. In this context, within the scope of globalization, it has been understood that the factors that businesses should pay attention to when entering global markets and the strategies they will implement are of great importance. The competitive environment increasing with globalization and the factors that businesses should consider in the branding process have been tried to be revealed within the scope of the literature review.

Design/methodology/approach:

This article is a compilation study. This study includes branding in global marketing and the rules and strategies that businesses should follow. The literature review is based on information and data obtained from primary sources. Online resources, dictionaries and books were also utilized.

Findings:

As a result of the study, it has been seen that the ability of businesses to take part in global markets is affected by many factors. Accordingly, the most basic conditions for a business to be successful in international markets is to have a good marketing mix and strategy. In this case, it is of great importance to understand the target market selection, language, religion, race, socio-cultural structure, economic status, education levels, development levels, tastes and preferences of the consumers in the countries they will enter in their efforts to enter global markets. As a result of a good understanding of these premises, businesses should initiate a branding study and create a strategy for global brand choices.

Conclusion and Discussion:

The period in which globalization movements were felt intensely dates back to the collapse of the Eastern Bloc and as a result of the change, it is assumed that the globalization and liberalization movement influenced the whole world (Ohmae, 1989, p.152-161; Eden and Lenway, 2001, p.383-400, Svensson, 2002, p.574-583, Hillman, 2003). Businesses that try to adapt to this perceived change see the world as a single market and direct their activities accordingly (Svensson, 2002, pp.574-583, Hillman, 2003). Beyond the exchange of goods and services, globalization refers to the relationship and influence of countries with each other in economic, socio-cultural, political and many other fields (Aktan & Şen, 2001, pp.104-105, Giddens, 2013, p.64).

From this point of view, businesses need to pay attention to many factors in order to enter global markets and create a global brand image in these markets. When choosing their target markets, it will be in the best interest of the business to sell goods and services in accordance with all the variables of that country and to carry out branding activities in the same way.

Before starting the global branding process, businesses should make sure that their national brand is recognizable and reliable. Only in this way will businesses be able to start their global branding journey. When choosing global branding strategies, local branding, regional branding, global branding, or new branding strategies can be used, taking into account the basic characteristics of the target market as well as the goods and services produced (Doyle & Stern, 2003, p. 425; Marieke De Mooji, as cited in: Altuna, 2007, pp. 62-163). The most important factors influencing the choice of these strategies can be listed as the advantages of using a single brand name, language differences, product-related features, differences in symbols and associations, cultural differences, the necessity to use a different brand name, environmental factors, market-related factors, and business-related factors (Altuna, 2007; Kapfarrer, 2012, p. 417).

According to Kotler, people decide on brand preferences (Kotler, 2015d). In order to influence the decisions made by consumers, businesses struggle to differentiate the goods and services they supply, an example he gives in this direction is as follows (Kotler, 2015d):

"Carl Swell doesn't just sell Cadillacs at his Cadillac dealership in Dallas; he sells good service and the promise of helping his customers get the most out of their Cadillacs. His dealership is available around the clock in case of emergency and offers free washes with every service."

According to Çakırer (2018), some of the issues that a business should pay attention to in order to have a good brand strategy are as follows: In order to have a good brand, the business must first have a good corporate identity, give importance to the tastes and preferences of customers, make customers feel that it is different and responsible from others, follow fashion closely, pay attention to sponsorship, be visible everywhere and be of quality, show everyone that it is a popular and preferred brand, use internet channels actively and make sound advertisements, have an impressive slogan and a beautiful name, and consider ethical and moral rules (Çakırer, 2018). Businesses that pay attention to these elements and create an effective national brand are expected to make a global impact.

In the process of creating global branding, businesses are expected to have certain basic characteristics. For example, in order for a business to be called a global business or global brand, more than 30% of its goods and

services sold in a year must be exported outside the country, it must sell and be recognized in at least three of the major continents, its financial reports must be publicly available, it must have a long-term profit expectation, it must be recognized at national and global level and it must be recognizable (Karataş & Altunışık, 2016, p.143).

1. GİRİŞ

Globalleşme kavramı 400 yılı aşkın süredir hayatımızda var olmasına rağmen, 1960'lı yıllardan itibaren sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (İçli, 2001, s.163). Globalleşmede, mal ve hizmetlerin yanı sıra, kullanılan teknolojinin, bilginin, kültürün ve maddi kaynakların ülke sınırları dışına çıkarılması söz konusudur (Konya,2019, s.6). Globalleşmenin etkisiyle dünyanın tek bir alan olarak algılanması, yaşanan coğrafya, zaman, değişik kimlikler ve toplumların farkındalık düzeyleri bir değişime maruz kalabilmektedir (Yılmaz,2020, s.42). Globalleşmede zaman ve yer farkı gözetmeksizin mal ve hizmetler ile para sürekli bir değişim ve yayılma içerindedir (Dursun,2021, s.14). Bu durumda globalleşme, kapitalizmin uluslararasılaşması olarak görülmektedir (Usal, 2022).

İşletmelerin, global pazarlara girme kararları genellikle, ulusal ve global pazarlardaki markalarla rekabet halinde olmaları ve ulusal düzeyde bunu yoğun bir şekilde hissetmeleri ile oluşabilmektedir (Çelik, vd., 2015). Bu şekilde global pazarlara girme kararı alan işletmelerin, varlık ve kaynaklarını da global pazarlara uyarlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Calof ve Beamish, 1995; Yıldırım, 2007). İşletmelerin global pazarlara girmesinin yöntemlerinin başında ihracat olmak üzere, lisans anlaşması, doğrudan yabancı yatırımlar, lisans verme gibi birçok seçenek mevcuttur (Güllü, 2008; Vásquez ve Doloriert, 2011).

Global pazarlarda yer almak isteyen işletmelerin, global pazarlara girmelerinin sebepleri proaktif ve reaktif öğeler olarak iki guruba ayrılabilir (Bilgin, 2023). Buna göre proaktif bir bakış açısıyla hareket eden işletmeler, kendilerinde var olan uzmanlık alanlarına yönelerek, bu doğrultudaki pazarlarda faaliyet gösterme eğilimlerine sahip olmaktadır (Bilgin, 2023). Reaktif bir şekilde global pazarlarda yer almak isteyen işletmeler ise, girmiş oldukları pazarlarda kendilerine farklı gelen ve bir tehlike olarak görülen durumlara karşı yapmış oldukları faaliyetleri geliştirme ve değiştirme eğilimi göstermektedirler (Altınbaşak, 2008, s.39).

İşletmelerin girmeyi planladıkları global pazarlarda; ekonomik, yasal, politik, kültürel ve teknolojik özelliklerin yanı sıra; işletmelerin katlanabilecekleri riskleri ve masrafları da göz önünde bulundurarak bir strateji oluşturmaları gerekmektedir (Çelik, vd., 2015). Oluşturulan bu stratejiler ile işletmelerin global pazarlarda başarılı olabilmesi ve diğerlerinden ayrılabilmesi için bir markanın varlığına ihtiyaç duyulmaktadır (Uztuğ, 2003). Bir marka yaratılmasıyla, işletmelerin diğer markalardan farklı olması ve gelecekte oluşabilecek risklerin azaltılması beklenen bir sonuç olacaktır (Vijande vd., 2013).

Global pazarlarda yer almak isteyen işletmeler, ürünlerini yüksek maliyetlerle üretmek yerine tüm dünyayı bir pazar olarak görüp, buna uygun standartlarda mal ve hizmet üretmeyi tercih etmektedir (Levitt, 1995). Bu bağlamda global pazarlarda yer almak işletmelerin, hedef pazarlardaki farklılıkları göz önünde bulundurması ve piyasaya süreceği ürünleri bu doğrultuda üretmesi gerekli görülmektedir (Kartal ve Ay, 2004). Örneğin, Coca Cola ürünlerini piyasaya sunarken ülkelerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak İtalya'da daha tatlı, Almanya'da daha ekşi bir şekilde piyasaya sunmuştur (Svensson, 2001). Bu durumda işletmelerin stratejileri, mal ve hizmet üretimlerinde ortalama istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretmek yerine, girdikleri her pazarın özel ihtiyaçlarına uygun üretim yapması gerekli görülmektedir (Ohmae, 1995). İşletmelerin global pazarlarda piyasaya sunacakları ürünlerde yapacakları bu değişimler, bazen bütün pazarlama karmasını değiştirmek yerine belli karmaları değiştirmekle de başarı yakalayabilmektedir (Kartal ve Ay, 2004). Örneğin, Unilever şirketi piyasaya sunduğu üründe oyuncak ayı sembolünü kullanmıştır ve ürünü piyasaya sunduğu her farklı ülkede sadece ürünün ismini değiştirip aynı reklam ve konumlandırma mesajıyla büyük bir başarı elde etmiştir (Yip, 1995).

Global pazarlarda, markada uyarlamalar yapılırken hedef pazar ülkesinin markaya bakış açılarında kültürel farklılıklar önemli bir rol oynamaktadır; örneğin, Çinliler genellikle markalarına bağlılık duyarlar ve referans gruplarının önerileri ile alışveriş yapma eğilimi gösterirler (Kartal ve Ay, 2004). Buna karşın Latin Amerikalılar, fiyat ve tutundurma faaliyetlerine önem verip genellikle satın aldıkları ürünleri tekrar satın almaya yönelim gösterirler (Palumbo ve Herbig, 2000).

Buna göre bu çalışmada globalleşme kavramı ve boyutları, global pazarlama, global markalaşma ve stratejileri, global marka isimlendirmede dikkat edilmesi gereken faktörler, global markalaşmanın avantajları ve dezavantajları ele alınmıştır.

2. GLOBALLEŞME KAVRAMI VE BOYUTLARI

Globalleşme, 1980’li yılların sonlarından itibaren Doğu Bloku’nun çökmesiyle birlikte, dünyada herhangi bir sınırın bulunmaması ile liberal ve global faktörlerin önem kazanmasını ifade etmektedir (Ohmae, 1989, s.152-161; Eden ve Lenway, 2001, s.383-400; Svensson, 2002, s.574-583; Hillman, 2003).

Globalleşme kavramı gelişmeye devam eden ve 400 yılı aşkın süredir var olmasına rağmen, 1960-1980’li yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Eden ve Lenway, 2001, s. 383-400; İçli, 2001, s.163; Molle, 2002, s.161-172).

Globalleşen dünyada tüketicinin zevk ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetlerin arz edilmesi için (Chiaravalle ve Schenck, 2007, s.11; Doyle, 2008, s. 398; Hollis, 2011, s. 38; Altay, 2012, s. 25):

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet üretmek,
- Onların işlerini kolaylaştıracak bir mal ve hizmet yelpazesi oluşturmak,
- Tüketicilerin güven duymasını sağlamak gereklidir,
- Bir yenilik sağlarken, kaliteyi de göz önünde bulundurmalıdır.

Globalleşme kavramı ülkelerin, mal ve hizmet ihtiyaçlarının da ötesinde; sosyo-kültürel, siyasi, ekonomik ve toplumsal olarak birbirleriyle ilgilendiği ve etkilediği; emek ve sermaye ve teknolojik olarak de birbiriyle global düzlemde yakınlaşması olarak görülebilir (Aktan ve Şen, 2001, s.104-105; Giddens, 2013, s.64).

Şirketlerin global şirket olarak adlandırılabilmesi için mal ve/veya hizmetleriyle uluslararası ticarete dahil olmaları gerekmektedir; bu da ancak ihracat, doğrudan yatırım, lisans anlaşması gibi ekonomik faaliyetlerle mümkün görülmektedir (Tek, 2005, s.8).

Globalleşmede, ülkelerin ya da şirketlerin global olarak faaliyetlerine devam etmesinin neticesinde üç grupta ele alınabilir (Aktan ve Şen, 2001):

- **Sosyo- Kültürel:** Tüketicilerin dünyanın hangi ülkesinde olursa olsun, aynı mal ve hizmetlere ulaşabilmesi, global marka ürünleri ile diğer marka ürünlerine rahatça erişebilmesidir (Aktan ve Şen, 2001:105).
- **Ekonomik:** Üretim ve finans faaliyetlerinde olan ekonomik globalleşmede, uluslararası mal ve hizmet alımı esnasında kullanılan para ve benzeri değerlerin ülke dışında dolaşımına imkan tanınmasıyla ekonomik liberalizasyon baş göstermiştir (Çolak, 2018). Bu durumda ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak finansal anlamda olumlu ya da olumsuz etkilerle karşılaşılabilen unutulmamalıdır (Yeniçeri, 2005, s.6; Çolak, 2018).
- **Siyasi:** Globalleşmenin de etkisiyle ülkelerin yaşayabileceği olası siyasi anlaşmazlıklar, mal ve hizmet alışverişi neticesinde daha ılımlı olmaya başlamış; ulusal devlet yerini ulus ötesi devlet sıfatına bırakmıştır (Güzelcik, 1999, s. 28; Çolak, 2018).

Globalleşmenin boyutları dört şekilde ele alınmıştır (Berger, 1997, s. 273):

- Globalleşme ekonomik ve kültürel temelli bir yapıdır ve bu yapıda “Davos Kültürü” ve “Yuppie” hayat tarzı ile anılan elit bir kesimin varlığı söz konusudur.
- İkinci boyutta, vakıflar, sivil toplum kuruluşları, çok uluslu yapıların da içinde bulunduğu bir “Faculty Club Culture” olarak isimlendirilmektedir. Bu boyutta toplumun yakından ilgilendiği çevre olayları, feminizm gibi konular yer almaktadır.
- Üçüncü boyutta “McWorld Culture” olarak isimlendirdiği, Amerikan gençlerin slogan, işaret, sembol basılı tişörtler, yiyecekler, diziler tercih etmesine sebep olan popüler kültür öğeleri vardır.
- Dördüncü boyutta çoğulculuk, pazar ekonomisi ve demokrasiyi diğer ülkelere benimsetmeye çalışan bir görüş hakimdir.

3. GLOBAL PAZARLAMA KAVRAMI

Global pazarlama kavramı, tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına hitap eden mal ve hizmetlerin, ulus ötesi mecrada işletme fonksiyonlarının aktif kullanılmasıyla karşılanmaya çalışılmasıdır (Kotler, 1975a, s. 17).

İletişim kanallarının aktif olarak kullanılmaya başlandığı 19. yy'ın sonlarından itibaren, şirketler ürettikleri mal ve hizmetleri tanıtip satabilmek için, satış tutundurma çabalarını yoğun olarak kullanmaya başlamıştır; fakat sanayileşme ve gelişme hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, şirketler mal ve hizmetlerini satabilmek için pazar araştırmalarına daha fazla önem vermeye başlamıştır (Kozlu, 2011, s. 9; Çolak, 2018).

Global pazarlama kavramı Levitt'in "Globalization of Markets" makalesiyle beraber iyice kullanılmaya başlanmıştır; buna göre ülkeler ve işletmeler, tüketicilerin zevk ve tercihlerine yönelik mallar ve hizmetler üretmeli ve olası farklılıklara uyum sağlayarak hareket etmelidir (Levitt, 1983, s. 98). Kotler ise üretilen malların, hizmetlerin ve markaların hedef pazara göre farklılaştırılması ve bu doğrultuda üretim yapılması gerektiğini düşünmektedir (Kotler, 1988b, s. 97).

Günümüzde geleneksel ve/ veya modern pazarlama tercihinde bulunan tüketicilerin, satın alabileceği mal ve hizmetlerin çeşitliliklerinde meydana gelen artışlar, çokuluslu şirketlerin sayısının artması, sermaye ve emek faktörlerindeki artışın ve dünyanın herhangi bir noktasına kolaylıkla erişim imkanı tanıyan internet kullanımının olması etkili bir pazarlama stratejisi seçmeyi gerekli kılmaktadır (Tektaş, 2010, s. 152).

Uluslararası ticari faaliyet gerçekleştirmek isteyen işletmeler, dış ticaretteki: gümrük sınırları, mevzuat gereklilikleri, bankacılık ve ödeme sistemleri seçimi, dil, kültür, sosyal ve ekonomik yapı, politik ilişkiler gibi faktörleri iyi tanımalı ve bu doğrultuda hareket etmelidir (Kozlu, 2011, s. 10; Çolak, 2018).

Global pazarlamada, ticari faaliyet gerçekleştirilmek istenen ülkenin dili, dini, iklimi, sosyal yapısı, demografik özellikleri, istek ve ihtiyaçları ve buna benzer birçok faktör iyi tanınmalıdır (Çolak, 2018).

Global pazarlama faaliyetinin temel özellikleri şu şekilde ele alınabilir (Mucuk, 2014, s. 151):

- Mal ve hizmet çeşitliliği fazla olan global pazarda, üretici ve tüketici sayısı da fazladır,
- Şirketlerin ayakta kalabilmesi için yoğun rekabet ortamına hazırlıklı olması gerekir,
- Üretilen mal ve hizmetlerin fiyatlarında, iç pazara kıyasla farklılıklar görülebilmektedir,
- Durağan bir sistemin aksine, sürekli değişen ve gelişen bir yapısı mevcuttur,
- Dış ticarete kullanılacak kalite, ambalajlama, uluslararası standartlara uyum önem arz etmektedir,
- Üretilecek mal ve hizmetin üretimi ve satışı için bilgi toplamak ve uygun pazarları bulmak zor ve maliyeti yüksek faktörlerdir,
- Pazarlama faaliyeti gerçekleştirilecek ülkenin iklimi ve doğal kaynakları iyi analiz edilmeli, buna uygun mal ve hizmetlerin yanı sıra paketleme ve ambalajlama tercih edilmelidir,
- Demografik özellikleri ve gelir dağılımları farklı markalama stratejileri gerektirebilmektedir,
- Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri farklı olduğundan, ürün segmentleri buna göre pazarlanmalıdır,
- Tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın alma şekilleri ile bu yönde gösterecekleri davranışlar farklılık gösterebilmektedir,
- Ülkelerin ekonomik düzeylerinde farklılıklar vardır ve az gelişmiş ülkelerde küçük perakendeciler az az ve sık sık alışveriş yapma eğilimi gösterebilmektedir,
- Gelişmiş ülke guruplarında mal ve hizmet çeşitlerinin fazla ve büyük mağazaların yaygın olması kalite seçeneklerinin de farklılık göstermesine neden olabilmektedir,
- Satış tutundurma çabalarında ve dolayısıyla reklam faaliyetlerinde ülkelerin yasal koşulları farklılık gösterebilmektedir,
- Mal ya da hizmetlerin fiyatlama stratejileri de ticari faaliyet gerçekleştirilecek ülkenin ekonomik ve yasal süreçlerinden etkilenebilmektedir.

3.1. Global Pazarların Gelişim Nedenleri

Globalleşme olgusunun 1945'li yıllardan itibaren büyük bir hızla hayatımıza girmesi ile ekonomik alanda ve global ticarete büyük bir önem görmüştür (Yaman, 2019). 2000'li yıllarda internetin büyük bir yayılım göstermesi ve teknolojik aletlerin kullanımının yaygınlaşması ile de toplumların etkileşimleri ve globalleşme kavramı hızla artış göstermiştir (Bayar, 2008). Bu bağlamda globalleşmenin ortaya çıkmasında beş evrenin olduğu varsayılmaktadır (Kürkçü, 2013):

- **Oluşum evresinde:** Avrupa'da 15 ile 18. yy. arasında olduğu düşünülmektedir ve burada uluslara ait topraklar ile bireyselleşme hareketleri hız kazanmıştır.

- **Başlangıç evresinde:** 18. yy ortalarından 1870’li yıllara kadar sürmüş, resmi uluslararası ilişkiler gelişim göstermiştir.
- **Yükseliş evresinde:** Modernizm, ulusal ve kişisel kimlik ile globalleşme hareketleri hız kazanmıştır.
- **Hegemonya için mücadele evresi:** 1920- 1960’ lı yıllar arasında yaşanmış ve Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler ile kurulmuştur.
- **Belirsizlik evresi:** 1960- 1990 yılları arasında yaşanmış, soğuk savaş sona ermiş ve özgürlükler kavramı ortaya atılmıştır.

Bu globalleşme adımlarından sonra günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde ekonomik anlamda serbest pazarların ilgi görmesi, dış ticaret hacmine önem verilmesi, ekonomik birliklerin artış göstermesi gibi unsurlar global pazarların gelişmesine olanak tanımıştır (Yaman, 2019). Bu ekonomik globalleşme hareketinde ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, pazarların eşit oranda gelişim göstermemesine de neden olabilmektedir (Aktel, 2001). Ülkelerin globalleşmeye çalışmasında siyasi bir yapı olarak ulus devletin sınırları da belli oranda etkilenmiş; siyasi güç, otorite ve yönetim kavramları yeni bir boyut kazanmıştır (Bayar, 2008; Yaman, 2019).

Erkutlu ve Eryiğit (2001)’ e göre: İşletmelerin globalleşme eğilimi göstermelerinin nedenlerinden biri de çevresel nedenlerle ülkelerin global düzende birlikleri oluşturması ve siyasi nedenlerden dolayı bölgesel iş birlikleri yapması olarak görülebilmektedir. Yine ekonomik anlamda ucuz iş gücü ve dünyanın çeşitli yerlerindeki doğal kaynaklardan yararlanma isteğinin bir maliyet avantajı sağlayacağı görüşü globalleşmenin yayılmasına katkı sağlamıştır. Sonuçta elde edilen ürünün pazarlama safhasında, globalde gelişmiş pazarlama kuruluşlarının çalışmalarının var olması da işletmeleri global pazarlara yönlendiren ve rekabet avantajı elde etmeyi kolaylaştıran bir unsur olarak düşünülebilmektedir.

İşletmeleri global pazarlara yönelten nedenlerden biri de global pazarlarda monopol gücü elde etme isteği ile faaliyet gösterecekleri pazarlarda ülkelerin uyguladıkları ekonomik politikaların cazip gelmesi olarak düşünülebilmektedir (Alpar ve Ongun, 1985).

İşletmelerin global pazarlara yönelim sebeplerini ele alan Kutal (1982)’a göre: işletmelerin piyasaya sunacakları ürünlerin niteliği (petrol gibi); ülkelerin iç piyasalarında teknoloji vb. üretim araçlarının eksik kalması, ülke içinde mevcut konumun korunması ile ilgili duyulan endişeler, üretim maliyetlerinin düşük olduğu ülkelerin tercih edilmek istenmesi, tercih edilecek ülkenin vergi ve dış ticaret yaptırımları ile alakalı kolaylık sağlaması, bürokrasi alanında yaptırımların düşük olması, tercih edilen ülkenin iç piyasasının canlı olması gibi nedenler global pazarların tercih edilmesine neden olabilir (Kutal, 1982).

İşletmeler yapacakları ticaretin risk açısından daha avantajlı olması sebebiyle (hedef kitlenin tanınması, yabancı dil ve para kullanım şartının bulunmaması, dış ticaret faaliyetleriyle uğraşılmaması, rekabetin daha az olması vb.) ulusal alışverişi tercih edebilmektedir (Çolak, 2018). Fakat 80’li yıllardan itibaren gelişen ve değişen dünya şartları, mal ve hizmet çeşitliliklerindeki artış, tüketicilerin zevk ve tercihlerinde yaşanan değişimler, teknolojinin hız kazanması gibi faktörler işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesine neden olmuştur (Çolak, 2018).

İşletmelerin, ulusal düzeyde mal ve hizmet üretimindeki kullandıkları kapasite yetersiz kalıyorsa ya da kullanılan kapasitenin üstüne çıkma imkanları söz konusuysa ortaya çıkabilecek risklerin azaltılması nedeniyle global pazarlara girmek isteyebilirler (Uğurlu, 1996).

Global ticarete yönelten sebepler sıralanacak olursa (Mucuk, 2014, s. 152):

- Ülke içindeki piyasanın durgun olması,
- Ülkelerin iç ekonomide uyguladıkları ekonomik kuralları,
- Arz ve talep dengesindeki uyuşmazlıklardan dolayı aşırı stok yapılması ve bu stokların elden çıkarılmaya çalışılması,
- Ülkelerin dış ticareti artırmak için verdiği destekler,
- Yabancı ülkelerin, yabancı yatırımcı çekmek için verdiği destekler,
- Dış ticaretin önündeki sınırlamaların, global bir pazar yaratmak ve kar elde etmek amacıyla esnetilmesi,
- Uluslararası standartlara uygun malların, ölçek ekonomisinden yararlanarak dış ülkelerde ve ülke içinde daha az maliyetle üretilmesi imkanı,

- Üretilen mal ve hizmetlerin, istenilen ülkeye ulaştırılabilmesini sağlayan ulaşım imkanlarının geliştirilmesi,
- İletişim sektöründeki hızlı ve olumlu gelişmeler,
- Ülke içindeki sektörlerde yer alan yabancı markalara karşı, ayakta kalabilmek için global marka sıfatını elde etmeye çalışmak şeklinde açıklanabilir.

Global pazarların gelişimini hızlandıran sebeplerden diğerleri şu şekilde sıralanabilir; işletmelerin ellerinde bulundurdıkları sermayenin, bir ülkeye ait olarak görülemeyecek kadar hızlı bir değişim içinde olması, ulusal örgütlerin yerini global organizasyonların alması ve bölgeselleşme çalışmalarının hız kazanması (AB, NAFTA, EFTA Gibi), kullanılan döviz kuru sistemleri, global ticaret ve pazarlama alanında bilimsel çalışmaların yaygınlaşması olarak görülebilir (Çeken,2003, s.6).

Global pazarların tercih edilmesinin yanı sıra, bu süreci yavaşlatan ve işletmelerin dikkatli olmasını gerektiren unsurlar da mevcuttur. Buna göre işletmelerin global pazarlarda faaliyet gösterirken kültürel farklılıkları, ulusal engeller ve globalleşme karşıtlığı, işletmenin benimsemiş olduğu kültür gibi unsurlar globalleşme sürecinde hız kesen maddeler olarak görülmelidir (Barney,1991, s.99; Day,1994, s.37). İşletmeler globalleşme sürecinde dünya genelindeki fikirleri benimseyip, yerel faktörleri de göz ardı etmemelidir (Mahiroğulları,2005, s.1280). Bu doğrultuda kültürel farklılıklar sadece tüketicilerin temel ihtiyaçlarındaki (gıda gibi) farklılıkları barındırmamakla beraber, o toplumun iş yapma ahlakı da bir kültürel farklılık olarak görülebilmektedir (Yaman,2019, s. 428). İşletmelerin, girecekleri pazarda bu tür kültürel öğeleri analiz edip, uyum sürecinde başarılı olup olmayacaklarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Erem vd.,2000, s. 17).

Ulusal engeller ve globalleşme karşıtlığında, ülkelerin uluslararası ticarete bakış açıları büyük önem arz etmektedir, bu şekilde ülkenin uyguladığı gümrük tarifeleri, kotalar, bürokratik faktörler gibi unsurlar global ticareti ve pazarlamayı oldukça etkileyebilmektedir (Usal, 2022).

İşletmeler kurum kültürü oluştururken, global ticaret yapma ve bu alanda pazarlama faaliyetleri oluşturma gibi niyetleri varsa; bu doğrultuda personel seçimi, çalışma yapısı, iş stratejisi ve global bir bakış açısı oluşturacak standardizasyon ve koordinasyon faaliyeti yürütmelidir (Kartal ve Ay,2004, s.13).

İşletmeler global pazarlarda yer almak için faiz getirisinden, ileri teknoloji olanaklarından, maliyet avantajlarından, tekelci güç vasıtasıyla çıkarların üst seviyeye çıkarılması imkanından yararlanabilmek için doğrudan yatırım yaklaşımını tercih edebilmektedir (Yüksel, 1999). Ayrıca işletme, global pazarlarda yer alabilmek için Upssala Uluslararasılaşma Modelinin ilk aşaması olarak kabul edilen ihracatı tercih ederek globalleşmeye adım atabilmektedir (Andersen, 1993; Fina ve Raugman, 1996). Yine Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modeli vasıtasıyla işletmeler, bir yenilik yaratmak ve benimsemek amacıyla global pazarlarda faaliyet göstermek isteyebilmektedir (Andersen, 1993). Şebek Ağ Modeli vasıtasıyla global pazarlarda yer almak isteyen işletmelerde ise, haberleşme kanallarının yüksek düzeyde kullanılabilmesi ile global pazarlara açılma fikri hakimdir (Fina ve Raugman, 1996).

4. GLOBAL MARKALAŞMA

TDK'nin tanımına göre marka; bir mal ya da hizmeti emsallerinden ayıran ve o mal ya da hizmeti tanıtmaya yarayan özel isim ve işaretlerdir (TDK, 2024). Burada kullanılan işaretler, semboller, harfler ve resimle sunulan mal ya da hizmeti rakiplerinden ayırmaya yarayan farklılıklar olarak görülebilir (Ecer ve Canitez, 2005, s.184).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin tanımına göre marka: "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların birleşimi" şeklindedir (Oyman ve Odabaşı, 2002, s. 360).

Marka, tüketicilerin iç dünyalarında duygusal ve işlevsel olarak bir farklılık yaratan; kendilerini özel hissetmelerini sağlayan unsurları kapsamaktadır (Knapp, 2000, s. 7). Bir mal ya da hizmetin, diğerlerinden farklı olabilmesi için tüketicinin algıladığı izlenim, dış görünüş ve bunun sonucunda elde ettikleri deneyimlerin de anlamlı ve şiddetli olması gerekmektedir (Hollis, 2011, s. 32-33). Bir markaya

duyulan bu hislerin, bir bağlılık yaratabilmesi için; tüketicinin duygusal ve bilişsel anlamda güven duyması gerekmektedir (Aaker, 1996b, s. 9).

Bir markanın tüketiciye yarar sağlayabilmesi için: kültürel öğelerin var olması, sembolik ve işlevsel bir yarar sağlaması, değerlere sahip olması, bir kişiliğinin olması, zihinde bir özelliği ile kalıcı olması ve satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerini yansıtması gerekmektedir Kotler (2000c, s. 404-405).

Başarılı bir marka yaratma sürecinde işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlar şu şekilde ele alınabilir (Borça, 2006):

- Marka sadece ürün ve ambalajdan ibaret değildir,
- Başarılı bir marka yaratmak için, önce markanın zeminin iyi hazırlanması sonra tutundurma çalışmaları yapılması gerekmektedir,
- Marka oluşturma ve devamındaki süreçlerde, işletme bünyesinde çalışacak bir marka ekibi olmalıdır; ya da işletme dışından profesyonel bir destek alınmalıdır,
- Araştırma geliştirme faaliyetlerine önem verilmeli, işletmenin kazancından bir bölümü buraya ayrılmalıdır,
- Doğru pazar, ürün farklılaştırması ve dağıtım aşamaları sırasıyla kullanılmalıdır.

Global marka kavramı, tüm dünyada herkes tarafından tanınan, bir kalite yeterliliğine sahip ve tüketicilerde bilişsel ve duygusal güven hissi uyandıran mal ve hizmetleri temsil etmektedir; global marka imajına sahip olmak için işletmeler, başarılı bir halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyeti göstermelidir Coca Cola, Microsoft, Apple gibi markalar global marka imajına örnek gösterilebilir (Çolak, 2018; Kaya, 2008, s. 18).

Global markaya sahip olan işletmeler, markanın gereklilikleri olan sembol, işaret, isim, tasarım gibi faktörleri ulusal düzeyden uluslararası düzeye taşımayı başarmış işletmelerdir (Van Gelder, 2005, s. 398).

Global marka sahibi işletmeler ile ilgili özellikler sıralanacak olursa (Craig ve Douglas, 2000, s. 278):

- Global düzeyde büyük ve küçük pazarlara erişebilecek bir coğrafyaya hitap etmektedirler,
- Tüketicilerin gözünde tüm dünyada bilinir bir marka imajına sahiptirler,
- Global düzeyde mal ve hizmet satışında konumlandırma faaliyetleri ile bir imaj oluşturma çalışmalarında başarıya sahiptirler (İntel, IBM, Mercedes gibi).

Global marka yaratma sürecinde, ülkeler ekonomik ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurmalı ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir (Çelik, vd., 2015, s. 56). Örneğin elektrikli arabaların gelişmiş ülkelere satılması; bu ülkelerde doğaya önem verilmesi ve refah seviyesi açısından gelişmiş durumda olunması sebebiyle bir tercih sebebi olabilmektedir (Keller, 2013c, s. 510).

Global marka yaratma sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekilde ele alınabilir (Kapferer, 2012, s. 415):

- Global bir markaya sahip olmak isteyen işletmeler, bir marka tercih edeceklerinde bunun daha önce kullanılmamasına ve tescil edilmemesine dikkat etmesi gerekmektedir. Masraflı ve bekleme süresi uzun olan bu tescil sorgulama işleminin birden çok prosedürü mevcuttur ki Avrupa'da bekleme süreci 16 aydan fazla olabilmektedir.
- Birden çok markayı bünyesinde bulunduran bir işletmenin, hangi markayla globalleşme sürecine gireceğine karar vermesi gerekmektedir.
- Büyük firmaların (Apple, Microsoft, Mercedes, Audi vd.), en çok yatırım yaptıkları alanların başında araştırma geliştirme faaliyetleri gelmektedir. Araştırma geliştirme faaliyetlerini dikkate alarak en iyi performansa sahip olmak global marka yaratma sürecinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir.
- Bir mal ya da hizmet, global piyasaya sunulmadan önce ulusal piyasaya sunulmalı ve tüketici tepkilerine önem verilmelidir. Bu şekilde önce ulusal rekabeti gören işletme, sonra global rekabetle başa çıkabilmek için pazarlama ve markalama stratejileri oluşturacaktır.
- İşletmeler global piyasaya sundukları mal ve hizmetler için, satış tutundurma faaliyetlerinde yabancı gibi görünmemeli, markayı gören herkes kendini özel hissetmelidir.

- Global pazarlarda yer almak isteyen işletmeler, tüm dünyada tanınır olabilmek için, dünyanın da takip ettiği sosyo- kültürel faaliyetleri (Formula yarışları, Dünya Kupası, Olimpiyatlar vb.) reklam vermek açısından iyi değerlendirmelidir.
- Global bir marka ve imaj elde etmek isteyen işletmeler, global pazarlara sunacakları mal ve hizmetleri hedefledikleri pazarlara aynı anda sunmalıdır; aksi taktirde rakip işletmeler, henüz girilmeyen pazarlara ilk satıcıdan daha önce girebilecektir.

Global marka kavramı üreticiler ve tüketicileri doğrudan ilgilendirmektedir ve tüketiciler global markayı tercih ederken (Ceritoğlu, 2005):

- Tercih edecekleri markanın en az riske sahip olmasını,
- Sürekli kullanma isteği uyandırmasını,
- Satın alacakları mal ve hizmetleri tanıtıcı niteliklere sahip olmasını,
- Kendi zevk ve tercihleriyle bir uyum içinde olmasını,
- Satın alınmaya değer nitelikte bir görüntüye sahip olmasını beklemektedir.

Markanın temsil ettiği en önemli unsurlardan bir tanesi de kaliteyi temsil etmesidir, bu temsil durumunda tüketicinin güven duyması, risk durumunun düşük olması, sürdürülebilir ve kolay bir alışveriş ortamının yaratılması gerekmektedir (Aaker, 1991a; de Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998; Rio, vd., 2001).

Global markalar, genellikle tüm dünyada tüketicilere aynı geçerlilikte ve biçimde mal sunmaktadır (Hankins ve Cowking, 1996).

Güçlü bir global marka yaratabilmek için (Aaker, 1999c; Keller, 2003b, s. 697-718):

- Global marka yaratmak için, ulusal düzeyde o markanın üst kademe olması gerekmektedir,
- Global marka yaratmak için oluşturulan bütün stratejiler ve politikalar işletmedeki bütün bireylerle paylaşılmalı ve ortak bir amaç haline getirilmelidir,
- Kültür faktörünü de göz önünde bulundurarak, her ülkedeki temsilcinin bulunduğu ülkeye uygun bir marka stratejisi belirlemesi gerekmektedir,
- Global ve ulusal pazarda var olan ürün çeşitliliği nedeniyle, piyasaya sunulacak global markalı bir malın, diğerlerinden ayrılmasına katkı sağlayacak nitelikte bir farklılığının olması gerekmektedir,
- Global marka yaratma sürecinde, kestirme yollar tercih edilmemelidir, aşağıdan yukarıya bir marka farkındalığı ve sonrasında olumlu imaj yaratmak için çaba sarf edilmelidir,
- Üretim, dağıtım ve lojistik global marka yaratma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir, bu durumda işletmeler global pazarlara girmeden önce etkili bir pazarlama altyapısı oluşturmalıdır,
- Bütünleşik pazarlama iletişimleri oluşturulmalıdır, hangi ülkede ve pazarda global marka yaratılmak istenirse ona uygun pazarlama karması seçilmelidir,
- Global marka yaratmada, ulusal markaların eksik kaldığı noktaların giderilmesi için marka ortaklıkları yapılmalıdır,
- Mal ve hizmetlerin markalama sürecinde kullanılacak standardizasyon ve adaptasyon süreçlerinde bir denge olmalıdır. Tüketicilere arz edilecek malların ülke koşulları ile zevk ve tercihleri göz önünde bulundurularak bir tercihe gidilmesi gerekmektedir. Hangi ürünler uyarlanmalı, hangi ürünler standartlaştırılmalı karar verilmelidir.
- Global ve yerel kontrol: merkezi yaklaşım, merkezi olmayan yaklaşım ya da karma yaklaşım seçeneklerinden biri seçilerek örgütlenmelidir.
- Uygulanabilir bir yol haritası oluşturulmalıdır.
- Global marka mülkiyetinin ölçümü için bir sistem geliştirilmelidir, bu sayede kısa vadede taktiksel kararlar alınabilecekken, uzun vadede stratejiler devreye girecektir.

Günümüzde internetin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının aktif şekilde kullanılabilmesi nedeniyle, global marka yaratma sürecinde bu kanalların aktif kullanılması ve kendi ülkelerini temsil eden bu global marka yaratma sürecinin ülke ekonomisine katkısı da göz ardı edilmemelidir (Sevil, 2006; Haliloğlu, 2008). Örneğin, Almanya ürettiği güçlü ve global marka arabalar ile sanayi sektöründe önemli bir gelişim göstermiştir (Haliloğlu, 2008).

Global markaların, sağladığı birçok getiri mevcuttur; bu sayede işletmenin uluslararası pazarda tanınır olması, ülkeler arası ilişkilerin gelişmesi, uluslararası ticaretin artması, müşterinin kalite satın alması,

bir sınıfa mensup olması ve bir ayrıcalık kazanması global marka sayesinde gerçekleşebilmektedir (Holt, vd., 2004; Uztuğ, 2008; Hollis, 2011).

Bir mal ya da hizmetin global marka olarak adlandırılabilmesi için gerekli koşullar şu şekilde sıralanabilir (Karataş ve Altunışık, 2016, s. 143):

- Satışlarının %30'u ya da fazlasının ülke dışına yapılmış olmalıdır,
- Büyük kıtaların en az üçünde satış yapması ve tanınması,
- Finansal raporlarının halka arz edilebilmesi,
- Uzun süreli bir kar beklentisinin olması,
- Ulusal ve global düzeyde tanınmış olması ve fark edilebilir olması gerekmektedir.

Bir markanın global pazarlarda lider konumda olmasının belli koşulları vardır (Keegan ve Green, 2003, s. 408-412). Bu koşullar: ulusal ve global pazarlarda tüketicileri satın almak için kendine çekmek, global marka potansiyeli olan isimler ve semboller tercih etmek, ulusal şirketlerinin, global şirketleriyle ilişki kurabilmesi için etkili bir iletişim zemini oluşturmak, pazarlarla ve ürünlerle ilgili bütün gelişmelerden tüm işletme yöneticilerini haberdar etmek şeklinde sıralanabilir (Keegan ve Green, 2003, s. 408-412).

4.1. Global Markalaşma Stratejileri

Global markalar, mal ya da hizmetlerini ulusal düzeyden global düzeye taşımak için dört farklı markalama stratejisine başvurabilmektedir, bunlar (Doyle ve Stern, 2003, s. 425; Marieke De Mooji, Aktaran: Altuna, 2007, s. 162-163):

- **Yerel markalama stratejisi**, yerel markalamada işletmeler, girdikleri pazarların kültürel yapısı, dili, pazar şartları, zevk ve tercihlerine bağlı olarak değişik markalar oluşturmakta ve girdikleri her pazara uygun bir marka ismi ve pazarlama karması kullanmaktadır ve bu durum girilen pazara hızlı bir şekilde adapte olunmasına katkı sağlayabilmektedir (Doyle ve Stern, 2003, s. 426). Örnek olarak kahvaltılık mısır gevreği markası Sanitarium, Avusturalya'da tercih edilirken; Fransa ve Belçika'da tercih edilmemiştir (Çolak, 2018).
- **Bölgesel markalama stratejisi**, bu stratejide, işletmeler bir mal ya da hizmete ilişkin kullandıkları markaları belli bölgelerde de kullanabilmektedir, örneğin faaliyet gösterdikleri pazarları Asya, Amerika ve Avrupa olarak bölgelere ayırabilmektedir (Çolak, 2018). Bu şekilde yerel markalama stratejisine kıyasla, daha az pazarlama maliyeti söz konusu olabilmektedir (Çolak, 2018). Bölgesel markalamada, belli bölgelerde aynı markanın kullanılması global ilişkilerde daha az prosedüre gereksinim duyacağı için sıklıkla tercih konusu olmaktadır (Keller, 2013c, s. 510).
- **Global markalama stratejisi**, global markalama stratejisinde, ufak değişikliklerle bir mal ya da hizmetin tüm globalde aynı isim, logo, sembol ile anılmasıdır (Coca-Cola, Mc Donald's, Microsoft gibi) (Çolak, 2018). İşletmeler bunu başarabilmek için, rakiplerinden gelebilecek tehlikeleri iyi hesaplamalıdır (Çolak, 2018). Global marka imajı elde etmek isteyen işletmeler, tüm dünyaca bilinen ve takip edilen sosyo-kültürel faaliyetlerde (Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Formula yarışları gibi) görünür olmayı tercih edebilmektedir (Doyle ve Stern, 2003, s. 427).
- **Yeni markalama stratejisi**, global pazarların istek ve ihtiyaçlarına uygun bir ürün geliştirerek markalama yapmaktır (Marieke De Mooji, Aktaran, Altuna, 2007, s. 162-163). Riskli bir strateji olan bu markalamaya teknoloji firmaları (Nokia, Google gibi) örnek gösterilebilir (Marieke De Mooji, Aktaran, Altuna, 2007, s. 162-163).

Ülkelerin sosyo- kültürel yapılarındaki değişiklikler, işletmelerin mal ve hizmetlere koyacakları global marka isimlerini, işaretlerini, logolarını, sembollerini ve buna benzer bütün unsurları seçmesinde büyük bir öneme sahiptir (Çolak, 2018). Burada işletmelerin dikkat etmesi gereken husus, yerel piyasadaki rekabet havasını iyi anlamak, tüketici segmentlerindeki farklılıkları iyi gözlemlemek ve reklam ve konumlandırma çabalarını doğru tercih etmek olacaktır (Altuna, 2007).

Bu açıdan bakıldığında üretici açısından global marka isimlendirme stratejileri şu şekilde ele alınabilir (Kapfarrer, 2012, s. 417; Altuna, 2007):

- **Tek Marka Adı Kullanımı;** bir işletme birden çok mal ya da hizmeti bir pazara sunarken, tüketicilerin o mal ya da hizmetlerle alakalı tutumları olumlu ise tek bir marka adı kullanması, işletmenin globalleşmesi sürecine oldukça büyük bir katkı sağlayacaktır (Çolak, 2018). Bu şekilde global bir markaya sahip olan işletmelerin, yeni pazarlara açılması da imaj açısından olumlu bir etkiye sahip olabilecektir (Kapfarrer, 2012, s. 417). Tek bir marka kullanılmasının yanı sıra, çeviride anlam sorunu teşkil etmeyecekse tek bir sloganın kullanılması da tercih edilebilmektedir (Aaker, 2009d, s. 268).
- **Dil Farklılıkları;** ülkelerin girecekleri global pazarlarda, kullandıkları marka isimlerinin o ülke açısından anlamına dikkat etmeleri gerekmektedir; bir ülkede kulağa hoş gelen bir marka ismi başka bir ülkede olumsuz bir imaja sahip olabilmektedir (Kapfarrer, 2012, s. 417; Çolak, 2018). Örneğin Fransa’da bir ilaç firmasının migren ilacına “İmigran” ismini koyması, Fransa’da göç anlamına geldiği ve göçün de bu ülke açısından hassas bir konu olması sebebiyle tepkilere yol açmıştır (Çolak, 2018). Marka isminin kolay telaffuz edilebilir olması ve kullanılacak global markanın hedef pazarda olumsuz bir etki yaratması durumunda yeni bir marka ismi bulunması zorunlu hale gelmektedir (Karafakıoğlu, 2012).
- **Semboller ve Çağrışımlardaki Farklılıklar;** global pazarlamada, ülkelerin girecekleri pazarlarda kullandıkları logoların; hedef pazar ülkesindeki anlamı büyük önem arz etmektedir; bu açıdan girilecek ülkede kullanılan logoların ne anlama geldiğini önceden araştırmak gerekmektedir (Kapfarrer, 2012, s. 417).
- **Kültürel Farklılıklar;** kültür tanımını yapan Tylor’ a göre kültür, “bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek gibi, bir toplumun üyesi olmaktan kaynaklanan biçimde bireyin sahip olduğu kompleks bir bütündür” (McCort ve Malhotra, 1993, s. 235-269, Aktaran: Saydan ve Kanıbir, 2007). Kültür, toplumların yaşam tarzıdır ve bu yaşam tarzı insanın doğduğu andan itibaren oluşmaya başlar (Saydan ve Kanıbir, 2007). Örneğin toplumların yemek yeme ve hazırlama şekilleri, yaptıkları diyetler, sevdikleri yiyecek ve içecekler, boş vakitlerini nasıl değerlendirdikleri, ekonomik yaşantıdaki tercihleri gibi faktörler kültürel öğelerin birer sonucudur (Runyan ve Steward, 1989, s. 51). İşletmelerin üretecekleri mal ve hizmetler, kültürden doğrudan etkilenmektedir ve bu nedenle işletmelerin pazarlama kararları da büyük ölçüde etkilenecektir (Akat, 1996, s. 45). Tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetlerde algıladıkları risk, farklılıkları tercih etme düzeyleri, marka bağımlılığı ve müşteri sadakati gibi unsurlar kültürün birer sonucudur (Yılmaz, 1999, s. 39). İşletmelerin, yer alacakları ülkelerin kültürel özelliklerini göz önünde bulundurması gerekmektedir ve bu kültürel farklılıkların görmezden gelinmesi çoğu zaman işletmelerin o pazarlarda tutunamamasına yol açabilmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007). Yapılan araştırmalara göre işletmelerin uluslararası pazarlarda başarısız olmalarının en büyük nedeni, faaliyet gösterecekleri ülkenin kültürel özelliklerini tam anlamıyla anlamamalarından kaynaklanmaktadır (Phatak, 1998, s. 24). Bu anlamda örneğin, Japonya’da dört ve dördün katları uğursuzluk getirmektedir (Keller, 1996a, s. 151); Brezilyalılar beyaz giyinmeyi tercih etmediğinden, bir deterjan reklamında “beyaz” vurgulaması yapmak gereksiz olacaktır; Mavi rengi Hollanda’da dişilik, İsveç’te erkeklik sembolüdür (Saydan ve Kanıbir, 2007). Kültürel faktörleri etkileyen bir unsur olarak görülen çevresel faktörlerde, her ürün gurubu için aynı stratejiyi uygulamak bazen işe yaramayabilir; örneğin, tüketiciler yiyecek- içecek sektörlerinde kültürel anlamda daha hassas davranırken, teknolojik alet seçimlerinde bu etki kendini daha az hissettirecektir (Özer, 2003).
- **Farklı Marka Adı Kullanma;** hedef pazardaki ülkelerin sosyo-kültürel yapıları, dili, dini gibi birçok unsur marka kullanımında seçilecek logo, isim, sembol, renk ve diğer unsurları etkilemektedir (Çolak, 2018). Örneğin İngiltere’de Ariel markası, ABD’de Tide, Japonya’da Cheer, İtalya’da Dash marka adıyla tanımlanmaktadır; çünkü her marka ismi bir diğer ülkede olumsuz bir durumu çağrıştırmaktadır (Çolak, 2018).
- **Çevresel Etmeler;** hedef pazarda yer alan tüketicilerin eğitim düzeyleri, global marka ismi kullanımı konusunda önem arz etmektedir ve bu doğrultuda yapılacak reklam ve satış tutundurma çabaları, algılama seviyelerinde de çeşitliliklere neden olacaktır (Konya, 2019). Global markalama sürecinde, ülkelerde uygulanan kanunlar ve buna bağlı zorunlulukların seviyesi de global markalama kararına etki etmektedir, yasal zorunluluklar açısından benzer uygulamalar gösteren ülkelerin kendilerine uygun birçok pazar bulması olanaklı hale gelecektir (Konya, 2019). Ülkelerin gelir dağılımlarının ve seviyelerinin birbirine benzer olması durumunda, markalama sürecindeki

başarısız olma riski de düşecektir (Özer, 2003). Teknolojik anlamda gelişmişlik düzeyleri, ülkelerin hedef pazar stratejilerinin yanı sıra markalama stratejilerine de etki etmektedir, standart bir ürün ve standart bir teknolojinin kullanılması, standart bir markanın oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır (Karafakıoğlu, 2012).

- **Pazarla İlgili Etmenler;** global marka yaratma sürecinde, bir mal ya da hizmeti nihai tüketiciye ulaştırmada araçların yapısı büyük öneme sahiptir, global pazarlamada araçlar, rakipler ve tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler marka stratejileri ile ilgili verilecek kararlarda yol gösterici olacaktır (Altuna, 2007). Pazarda aracı firmanın global bir markasının olması; global pazarlara girişte yapılan şirket evlilikleri, birleşmeler, satın almalar ve ortaklıklarda aynı markayı kullanmak bir seçenek olabilir (Konya, 2019). Uluslararası pazarlarda bu anlaşmaların yanı sıra, yabancı tarafın kendi markasını kullanmak istemesi de bir zorunluluk halini alabilmektedir (Karafakıoğlu, 2012).
- **İşletme ile İlgili Etmenler;** işletmelerin global marka yaratma sürecinde, işletme fonksiyonları ile ilgili verecekleri kararda yönetim fonksiyonunun etkisi büyük bir öneme sahiptir (Konya, 2019). Burada merkezden yönetim ilkesini benimseyen firmaların, tüketici zevk ve isteklerini düşünmeden standart bir mal ve buna uygun bir global marka oluşturması olası bir durumdur; bu durumda bir firmanın başarılı bir faaliyet yürütebilmesi de zor olabilmektedir (Altuna, 2007). Global bir markanın başarılı olabilmesinin bir diğer koşulu da ulusal pazarda başarılı bir marka stratejisi yürütmesine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Özer, 2003). Tüketicilerin işletmelere duydukları güven, işletmenin kimliği ile doğrudan bağlantılı görülebilir, kurumsal kimliği tüketiciler tarafından olumlu bir imaja sahip olan işletmelerin başarılı olma olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Altuna, 2007).

Global markaların bir avantaj sağlayabilmesi için (Steenkamp, 2017, s. 19-45):

- **Müşteri Tercihinde;** kalite, global kültür ve menşei ülke kavramlarının göz önünde bulundurulmasıyla tüketici zevk ve tercihlerine uygun mal ve hizmet üretilebilmektedir,
- **Uluslararası İnovasyonda;** Ar&Ge havuzu oluşturulması ve tabandan gelen tutumlu bir inovasyon çalışması yapması tüketicilerin güncel ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak tanımaktadır,
- **Organizasyonel Faydalarda;** yeni ürünlerin hızlı bir şekilde üretimi, global rekabetçi hamlelerin gecikmemesi, kurumsal kimlik yaratılmasıyla daha sağlam bir global marka imajı yaratılması söz konudur.
- **Ölçek Ekonomilerinde;** tedarik zinciri ve üretim faktörleri kavramlarına dikkat edilerek maliyetlerin düşürülmesi ve fiyatlarda tüketici lehine gelişmeler yaşanması söz konusu olabilmektedir,
- **Pazarlama Faydalarında;** medya katkısı ile bir pazarlama havuzunun oluşturulması sonucunda en iyi fikirlerin bulunması sonunda tüketici yararına bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Global markaların dezavantajları ise şu şekilde ele alınabilir:

- Global pazarda yer alan bir markanın, menşei ülkesine yönelik siyasi, askeri, toplumsal ve buna benzer bir olumsuz tutumun olması; o ülke menşei ürünlerin tepki almasına ve tercih edilmemesine sebep olabilir (Klein, vd., 1998, s. 89),
- Global markaların oluşturulmasında, yerel tüketicilerin zevk ve tercihleri göz ardı edilebilmektedir (Johansson, 2009, s. 444),
- Ülke benliği yüksek olan tüketiciler; yerel markaların global marka baskısı altında olduğunu ve yerel markaların devamlılığını tehdit ettiği gerekçesiyle, global markalara mesafeli davranabilmektedir (Johansson, 2009, s. 444),
- Global bir markaya özgün mal ve hizmet üretilmesinde genel görüşler kullanılırken, yerel markalarda tamamen o bölgede yaşayan tüketicilerin zevk ve tercihlerine yönelik mal ve hizmet üretilmektedir (Johansson, 2009, s. 444).

5. SONUÇ

Global pazarlamada markalaşma konusunu ele alan bu çalışmada, amaç işletmelerin globalleşme sürecinde dikkat etmesi gereken konuları ele almaktır. Globalleşme kavramı günümüzde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki artışla beraber her geçen gün daha fazla önem kazanabilmektedir. Özellikle mal ve hizmetlerin sayısının ve çeşitliliğinin artması, işletmeleri rakiplerinden farklılaştıran unsurlar bulmaya sevk etmektedir. İşletmeler ile mal ve hizmetlere farklılık katan en önemli unsurlardan birinin marka olduğu düşünülmektedir. Marka; işaret, sembol, harf, tasarım ve buna benzer birçok unsurla, rakiplerden farklı olmayı sağlayan bir gereklilik haline gelmiştir.

İşletmelerin ulusal ve global pazarlarda kullanacakları pazarlama karması elemanları ve buna uygun oluşturulacak stratejiler, işletmelerin her iki pazarda da rakiplerine karşı üstünlük elde etmesine olanak tanıyacaktır. Bu durumda bir işletmenin global pazarlarda başarılı olabilmesinin koşullarından ilki, ulusal pazarlarda bir marka başarısı elde etmesine bağlı olmaktadır. Ulusal pazarlarda markalarını ispatlamış işletmelerin, global pazarlara girme kararı almaları daha kolay olabilmektedir.

Global bir pazarda var olabilmek için, öncelikle hedef pazarın temel özellikleri ile istek ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analiz neticesinde, global bir marka yaratma süreci daha zahmetsiz olabilecektir. Global marka yaratılırken işletmelerin, global işletme sıfatını alması ve faaliyet gösterecekleri ülkelerin din, dil, ırk, siyasi yapı, gelişmişlik düzeyi, eğitim düzeyi ve en önemlisi sosyo-kültürel yapısını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Örneğin, marka yaratma süresinde kullanılan sloganlar, resimler, renkler ve buna benzer birçok öge, her toplumda farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Bu durum, markanın tercih edilmesinde önemli bir role sahip olabilmektedir.

Bu anlamda, global bir marka sıfatını elde etmek isteyen işletmeler, kendi yapılarını ve global pazarların yapılarını iyi analiz etmelidirler. Rekabetin hem ulusal hem de global düzeyde yoğun olarak yaşandığı bir pazarda, işletmeleri diğerlerinden ayıracak özellik, yine üretilen mal ve hizmetler ile ortaya koydukları farklılıklar olacaktır. Bu farklılıkların ortaya konulmasının en iyi yollarından bir tanesi olan markaya verilecek önem düzeyi, globalleşme şiddetini de o denli arttıracaktır.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlıdır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker D.A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. simon and schuster.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. Journal of marketing research, 36(1), 45-57.
- Akat, Ö. (1996), Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitapevi, Bursa.
- Aktan, C. C., & Şen, H. (2001). Globalleşme ve Türkiye. Mercek Dergisi, 21, 104-112.
- Aktel, A. G. M. (2001). Küreselleşme süreci ve etki alanları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2).
- Alpar, C., & Ogun, M. T. (1985). Dünya Ekonomisi ve Uluslararası Kuruluşlar. *Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını*, ss, 56, 112-117.
- Altınbaşak, I. (2008). Understanding the prejudices in order to improve the image of Turkey: a qualitative study on the prejudices of Italians about Turkey. Boğaziçi Journal, 22(1-2), 35-51.
- Altuna, O. K. (2007). Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (37), 159-171.
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. Journal of international business studies, 24, 209-231.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120.
- Başaloğlu Gözlüklü, C. (2019). Küresel marka yaratmada Turquality projesi: Bir sanayi işletmesinde uygulama.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 32(4), 25-34.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. Journal of consumer marketing, 18(5), 410-425.
- Berger, P. L. (1997). Four faces of global culture. The national interest, (49), 23-29.
- Bilgin, E. Ş. (2023). Global Marka Yaratma Süreci, Turquality Programı ve Türk Markalarının Uluslararası Alanda Korunması (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Borça, G. (2006). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. International business review, 4(2), 115-131.
- Ceritoğlu, A. B. (2005). Markanın gerçek konumu: tüketici algısı. Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Building global brands in the 21st century. Japan and the World Economy, 12(3), 273-283.
- Çakırer, M.A., (2018). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Ekin Yayınevi, 2. Baskı, Bursa, 2018.
- Çeken, H. (2003). Küreselleşme: yabancı sermaye ve Türkiye turizmi. Değişim Yayınları.
- Çelik, A., Danacı, T. ve Onay, M. (2015). Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma.
- Çolak, A. (2018). Küresel markalaşmada devlet yardımlarının önemi ve Turquality uygulaması.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. Journal of marketing, 58(4), 37-52.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. European journal of marketing, 32(11/12), 1074-1090.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). Marketing management and strategy. Pearson Education.
- Dursun, P., (2021). Küreselleşmenin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: İzmir Örneği. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Eden, L., & Lenway, S. (2001). Introduction to the symposium multinationals: The Janus face of globalization. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 383-400.
- Erem, T., Tek, Ö. B., Gegez, A. E., & Börü, M. D. (2000). Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Antalya, 16-18 Kasım 2000.
- Erkutlu, H., & Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 149-164.
- Fina, E., & Rugman, A. M. (1996). A test of internalization theory and internationalization theory: The Upjohn company. *MIR: Management International Review*, 199-213.
- Giddens, A. (2013). *The Consequences of Modernity*. John Wiley & Sons.
- Güllü, K. (2008). Uluslararasılaşmanın dinamikleri: Uluslararası pazarlar ve perakendeci işletmelerin uluslararası pazarlama etkinlikleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(25), 119-141.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı. *Marmara Üniversitesi (Turkey)*.
- Haliloğlu, E. (2008) *Marka Kavramı ve Küresel Marka Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans tezi, Gazi Üniversitesi).
- Hillman, A. L. (2003). Trade liberalization and globalization: A survey. Available at SSRN 410602.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), 68-75.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve kültür. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- Jain, S. (1990), *International Marketing Management*, 3. edition, PWS Kent Publishing.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi (7. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karataş, A., & Altunışık, R. (2016). Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168.
- Kartal, B., & Ay, C. (2004). Globalizasyonun Çok Uluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), 11-26.
- Kaya M. (2008). "Küreselleşme Sürecinde Türk Firmalarının Uluslararası Pazarlarda Marka Yaratma Çabaları: İstikbal Mobilya'da Bir Uygulama" *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri*.
- Keegan, J. W., Green, M.C. (2003). *Global Marketing*. (3rd Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller Maryann. (1996), "Collosion - Otomobil Devlerinin Yarıları, Üç ülke, Üç Kültür, Üç Yönetim, (Çev, Figen Görmüş), Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey:Pearson Education Inc.
- Konya, Işıl., (2019). Tüketicilerin Küreselleşmeye ve Küresel Markalara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi, (Çev. Nejat Muallimoglu), Milenyum Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul*.
- Kotler, P. (1975). *Pazarlama Yönetimi, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul, Cilt 1*.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, 5. Baskı, İstanbul, 2005*.
- Kozlu, C. M. (2011). *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 12. Basım, Ekim*.

- Kutal, G. (1982). Endüstri ilişkileri açısından çok uluslu şirketler. İstanbul: İÜ İktisat Fakültesi Yayınları.
- Kürkçü, D. D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(2).
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets.
- Levitt, T. (1993). The Globalization of Markets, Editörler: Buzzell, Robert D., John A. Quelch ve Christopher A. Bartlett, Global Marketing Management Cases and Readings, 3.bask, Addison-Wesley, 1995.
- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin kültürel değerler üzerine etkisi. In Journal of Social Policy Conferences (No. 50, pp. 1275-1288). Istanbul University.
- Molle Willem. (2002), "Globalization, Regionalism, and Labor Markets: Should We Recast the Foundations of the EU Regime in Matters of Regional Development?", *Regional Studies*, vol:3 (2), 161-172.
- Mucuk, İ., & İlkeleri, P. (2011). Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: Kapital Yayınları.
- Ohmae, K. (1989). Managing in a borderless world. *Harvard Business Review*, 67(3), 152-161.
- Özer, A. (2003) Küresel Ürünler ve Markalar. SBF Yayın no: 590. Ankara.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Phatak Arvind. (1988), Uluslararası Yönetim, (Cev: Atilla Baransel, Tomris Somay), İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayını, Yayın No:108.
- Runyan E. Kenneth, Steward.D.W. (1989), Consumer Behavior, 3th edition, A Bell & Howell Comp.
- Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- Saydan, R., & Kanbir, H. Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi.
- Sevil, B. (2006). Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama, (Yüksek Lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi).
- Steenkamp, J. B. (2017). Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding. Springer.
- Svensson, G. (2001). "Glocalization" of business activities: a "glocal strategy" approach. *Management decision*, 39(1), 6-18.
- Svensson, G. (2002). Beyond global marketing and the globalization of marketing activities. *Management Decision*, 40(6), 574-583.
- Tek, Ö. B. (2005). Dünya markası ve dünya standartlarında üretici ve perakendeci firmalar. *Pazarlama Dünyası*, 2, 21.
- Tektaş, Ö. Ö. (1899). Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2), 151-174.
- Uğurlu, K. (1996), "Gelişmekte Olan Ülkelerde Firmalar Neden Uluslararasılaşmalıdır", *Pazarlama Dünyası*, 10(57), s.29-37.
- Usal, Y. (2022). Küresel markaya yönelik tutumun müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Master's thesis).
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul:MediaCat
- Van Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Journal of Brand Management*, 12(5), 395-404.
- Vásquez, F., & Doloriert, C. H. (2011). Case-study of internationalization in peruvian SMEs. *Journal of Centrum Cathedra*, 4(1), 77-99.
- Yaman, A. (2019). Küreselleşme süreci ve küreselleşmenin yerel kültüre etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (44), 422-436.

- Yıldırım, M. H. (2007). Yurtdışına yatırım yapan Türk işletmelerinde örgüt yapısı ve karşılaşılan sorunlar: İmalat sektöründe bir araştırma.
- Yılmaz, A. (2020). Küreselleşme Ekseninde Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Olaylara Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yip, G. S. (1989). Global strategy... in a world of nations. *Sloan management review*, 31(1), 29-41.
- Yüksel, O. (1999), Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.