

BİDGE Yayınları

Marka Yolculuğu: Dijital Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik II

Editör: Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

ISBN: 978-625-6707-81-8

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 25.12.2023

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	3
Dijital Pazarlamada Bir Başarı Hikayesi Jeff Bezos Nasıl Başardı?5	
Kader EROL.....	5
Ertan EROL.....	5
Pazarlama Stratejilerinin Veri Odaklı Yaklaşımlar Aracılığı İle Dönüştürülmesi	18
Uğur BERDİBEK.....	18
Muhsin TAN.....	18

Uluslararası Pazarlama Karması Stratejileri Olarak Standardizasyon, Adaptasyon ve Glokalizasyon Kavramları ve Kökenleri: Dünyadan Örnek Uygulamalar	36
Murat ARSLANDERE	36
Gülbahar BİLGİN KONOKMAN	36
1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin VOSviewer Tekniği ile Bibliyometrik Analizi.....	87
Bahar GÜRDİN	87
B2B Influencer Marketing: Conceptualization and Four Managerial Strategies.....	89
Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers’ Hedonic Experience.....	89
Influencer Marketing: When and Why Gen Z Consumers Avoid Influencers and Endorsed Brands	89
Sponsored-Influencer Marketing: Effects of The Commercial Orientation of Influencer-Created Content on Followers’ Willingness to Search for Information.....	90
Trust me, I’m an Influencer! - Causal Recipes for Customer Trust in Artificial Intelligence Influencers in The Retail Industry	90
Günümüz Dünyasında Pazarlamaya Yeni Bir Bakış: Yeşil Pazarlama	111
Seçil AYANOĞLU	111
TikTok Marketing Mastery: Innovative Marketing Strategies for Global Brands in the Digital Age.....	139
Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR.....	139

BÖLÜM I

Dijital Pazarlamada Bir Başarı Hikayesi Jeff Bezos Nasıl Başardı?

Kader EROL
Ertan EROL

1.Giriş

Dijital pazarlama; teknolojik araçlarla tanıtımlar, reklamlar ve nihayet satış yapmaktır. Başka bir tanıma göre de “bir veya daha fazla elektronik teknolojiyi kullanarak bir markayı veya ürünü tanıtmak için kullanılan bir pazarlama alt kümesi” şeklindedir. İnternetin hızlı şekilde hayatımıza girişı bir çağı kapatıp diğerini açarken ticaret dünyası da bu değişimden dijital pazarlama ve dijital satış yoluyla nasibini almıştır. Milenyum çağı başlangıcından bugüne kadar pek çok dijital satış platformu doğmuş, pek çoğu kapanmış, pek çoğu tekrar doğmuş ve tekrar batmıştır. Hakkında her konuya hâkim olunmayan sanal bir dünyada pazarlama ve satış yapmak elbette zor olacaktır. Ancak başarılı örnekler de yok değildir. Bu çalışmada Jeff Bezos-Amazon örneği incelenmiş, dijital

pazarlama ve satış konusunda bir başarı hikayesi olan bu örnekle birlikte doğru yapılan aksiyonlar ve yanlışlar irdelenmiştir.

2.DİJİTAL PAZARLAMA

Her geçen gün gelişen teknolojik değişiklikler ve dijital dönüşümle birlikte, dünyanın bu kadar hızla, bizi nereye götürdüğü konusu çoğu insanda hem merak hem de endişe uyandırmaktadır. Bireylerin, üreticilerin, tüketicilerin, işletmelerin ve hatta ülkelerin bu hıza yetişmek için yaptıkları hamleler, sanki hep bir adım olsun geride kalmaktadır. Zamana ve bu değişimlere ayak uyduramayan birçok işletme, piyasadan çekilmek durumunda kalırken, çok daha az sermayeli inovatif girişimciler onların yerlerini almaktadır. Amazon'u küçük bir online kitap mağazasından, global bir e-ticaret ve teknoloji devine dönüştürmeyi başarmış Jeff Bezos da, bu tür girişimcilerin en başarılı örneklerinden biridir. İnsanların internette sipariş verip, ürünlerini alacaklarını hayal edip, 1994 yılında Amazon'u kuran Bezos, dijital pazarlamanın, geleceğin marketi olacağına inanarak yola çıkmıştı.

Öncelikli hedefin “tüketicilere ulaşmak” olduğu pazarlamada, günümüz tüketicilerinin çok daha fazla oldukları internet ortamında faaliyet göstermek, işletmelerin bilinirlik ve tanınırlık ihtimallerinin artmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin kendilerine gelmesini beklemek yerine, onlara daha kolay ulaşabilecekleri mecralarda yer almak, günümüzün çetin pazar koşullarında çok daha önemli bir hale gelmiştir.

Dijital pazarlama, üreticilere ve tüketicilere sağladığı sayısız imkanlarla, ticaretin bilinen tüm şekillerini değiştirerek pazarlama ve satış faaliyetleri için yeni bir mecra yaratmıştır (De Pelsmacker, Van Tilburg ve Holthof, 2018). Dijital pazarlama alanında stratejik bir yaklaşımla ilerleyen yatırımcıların uzun vadede daha da başarılı olacaklarına neredeyse şimdiden kesin gözüyle bakılmaktadır (Erol ve Güngör, 2022). En iyi müşteri deneyimi tecrübe edebilmek için gerekli olan; ürün çeşitliliği, kullanım kolaylığı, uygun fiyat, iade garantisi, ürün hakkında detaylı bilgi, dağıtım ve müşteri hizmetleri

gibi özellikleri geleneksel pazarlama ortamlarına kıyasla daha etkin bir şekilde sunan dijital dünya kapılarını, pazarlama faaliyetlerine sonuna kadar açmış durumdadır (Desai ve Vidyapeeth, 2019). Öte yandan, “Fiziksel dünyada bir müşterinizi mutsuz ederseniz bunu 6 kişi ile paylaşır. Dijital dünyada bir müşterinizi mutsuz ederseniz bunu 6.000 kişi ile paylaşır.” sözlerinin sahibi Jeff Bezos da, dijital pazarlamanın, kitleleri etkileme gücüne dikkat çekerek, artık iletişim, finans ve pazarlamanın yenedünyasının neresi olduğunu işaret etmiştir.



Müşterilere en iyi hizmeti sağlayabilmek adına, geri bildirim toplamaya daha geniş imkan tanıyan dijital mecra, müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirmeye ve kapsamını geliştirmeye yönelik çalışmalarıyla online alışveriş sevenlerin giderek daha çok dikkatini çekmeyi başarmıştır (Küçün vd., 2010). Yeni teknolojilerin her türlü ürün ve hizmete uyarlanabilmesi de müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etki yapmış, böylelikle, dijital pazarlama birçok farklı sektör tarafından tercih edilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır.

Bu bölümde dijital pazarlamanın öncülerinden biri olarak kabul edilen Jeff Bezos'un tecrübe ve başarılarına dair verilecek örneklerle, dijital dünyaya açılan pazarlama faaliyetlerini nelerin beklediğine ışık tutulması amaçlanmaktadır.

3.DİJİTAL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Günümüzde çok sayıda dijital pazarlama örneği vermek mümkündür çünkü dijital dünya çok farklı ürün ve hizmetlerin yanı sıra çok farklı müşteri türleri de yaratmış, böylelikle farklı müşteriye farklı pazarlama stratejileri uygulamanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlamaya ilişkin bazı örnekleri şöyle sıralayabiliriz:

Sosyal Medya Kampanyaları:

Markalar, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarında hedef kitlelerine ulaşmak için kampanyalar düzenler. Örneğin, bir ürün lansmanı için interaktif bir hashtag kullanarak kullanıcıların paylaşımlarını teşvik edebilirler.

SEO ve SEM:

Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru reklamcılığı (SEM), markaların çevrimiçi görünürlüklerini artırmalarına yardımcı olur. Örneğin, Google AdWords kullanarak belirli anahtar kelimelerde reklamlar yayınlayabilirler.

E-posta Pazarlaması:

Markalar, müşterilere özel teklifler, yeni ürün duyuruları ve içerikler içeren e-postalar göndererek müşteri bağlılığı oluşturabilirler.

İçerik Pazarlaması:

Blog yazıları, infografikler, videolar gibi çeşitli içeriklerle markalar, hedef kitlelerini eğitmek ve etkilemek amacıyla içerik pazarlaması stratejilerini kullanabilirler.

Influencer İş Birlikleri:

Sosyal medya influencer'larıyla iş birlikleri yaparak markalar, ürün veya hizmetlerini daha geniş bir kitleye tanıtabilirler.

Mobil Uygulama Pazarlaması:

Markalar, kendi mobil uygulamalarını geliştirip, kullanıcılara özel teklifler, bildirimler ve kolay kullanım avantajları sunarak müşteri sadakatini artırabilirler .

Web Sitesi Optimizasyonu:

Kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve dönüşümleri artırmak amacıyla web sitelerini optimize etmek.

4. JEFF BEZOS KİMDİR?



1964 yılında New Mexico’da doğdu. Liseyi birincilikle bitirdi, lise öğrenimi boyunca “En İyi Fen Öğrencisi” ve “En İyi Matematik Öğrencisi” ödüllerini aldı. Astronot veya fizikçi olmayı düşünüyordu.

Üniversiteyi birincilikle bitirdiğinde konuşmasını “insan ırkının geleceğini güven altına almak için uzayda kolonileşme” konusunda yaptı. Mezun olduktan sonra büyük bir kuruluştaki çalışmaya başlamak yerine yeni kurulmuş bir şirkette (Fidel) büyük sorumluluk üstlenmeyi tercih etti.

5.İNTERNET ÜZERİNDEN KİTAP SATMAK

1990’ların başında Silikon Vadisindeki en popüler kitapçı Computer Literacy Bookshor Inc. İdi. Şirket dünyanın her yerindeki bilgisayar ve iletişim ağlarıyla uğraşan insanlara kitap postallıyordu. 1991 Ağustos ayında clbooks.com adıyla internet üzerinden kitap satmaya başlayan ilk kitapçı oldu. Bu yeni fikrin hayata geçmesinde müşterilerinin isteklerini dinlemek büyük etkiye sahipti.

6.AMAZON.COM’UN DOĞUŞU

Bezos web üzerinden satılabilecek en iyi ürünü ararken bilgisayar yazılımlarından giyime kadar her sektörden 20 maddelik bir liste hazırladı ve popülerite açısından bu listenin üst sıralarında yer almayan “kitap” satma fikrinde karar kıldı. Bu kararda kitapların dünyanın her yerinde aynı olması, kitabı herkesin bilmesi, stoklarının yayınevlerinin stokları kadar çok olması, gibi birçok etken rol oynadı.



Sıra şirket ismine geldiğinde önce CADABRA INC. isminde karar kılındı. Ancak arama motorunda ilk sıralarda yer almak için “A” harfiyle başlayan bir ismin daha uygun olduğuna karar verildi.

Şirketin ismini amazon.com olarak akıllara kazımak için “.com” ibaresinden vazgeçmemek ve tüm resmi şirket yazışmalarında ismi amazon.com olarak kullanmak konusunda yine çalışanlarıyla fikir birliğini önemsendi. İsim kararlaştırıldıktan sonra şirket Seattle’da bir garajda, Bezos, eşi ve iki çalışanla faaliyete geçti.

Bezos, kitabı gerçekten satmanın nasıl bir şey olduğu hakkında bir şeyler öğrenmek için Amerikan Kitapçılar Birliğinin düzenlediği eğitim seminerine gitti. Eğitimciler katılan herkese hedeflerini sordu. Bezos’un hedefinin internette kitap satmak olduğunu öğrendiklerinde kimse ciddiye almadı. Kitap satışına ilişkin bulduğu her eğitime katıldı.

“Eğer müşterinize mükemmel bir deneyim yaşatırsanız, müşterileriniz bu deneyimi birbirine anlatır. Ağızdan ağıza pazarlama inanılmaz güçlüdür.”



Amerikan Kitapçılar Birliğinin şimdiki başkanı Howorth, eğitim sırasında başından geçen bir olayı anlattı. Bu olay Bezos için müşterinin memnun olması şirketin başarısını artırır, bu da para kazandırır görüşünü doğurdu ve müşteri hizmetlerini amazon.com’un temel taşı yapmaya karar verdi.

7.JEFF BEZOS AMAZON.COM’U NASIL YÖNETİYOR?

1994 yılında, Princeton Üniversitesi Bilgisayar Bilimi ve Elektrik Mühendisliği mezunu Jeffrey Bezos, Wall Street’de bir yatırım bankasında ki işinden sıkılmaya başlamıştı. Bilgisayar Bilimi geçmişi sayesinde internet kullanımının hızla büyümesinde girişimciliğini sergileyebileceği bir fırsat gördü. Bezos, günden güne büyüyen sanal Pazar yerinde, online bir kitap pazarının, teknik becerilerinin avantajlarından yararlanabileceği iyi bir fırsat olduğuna karar verdi. Yaşamında yeni bir sayfa açmaya kararlı olarak, eşyalarını topladı ve yeni yaşamı için en ideal yer olduğuna inandığı, yüksek teknik yazılım geliştiricilerinin mabedi ve Starbucks Kafeteryalarının ana vatanı olan Batı Sahiline –Seattle, Washington-gitti. Bezos’un niyeti müşterisi ile dost, kolayca kitap araması yapılabilen, en geniş çapta kitap koleksiyonunun en düşük fiyatta sunulduğu online bir kitap mağazası geliştirmekti.

Bezos, online bir kitap mağazasının, gerçek anlamda bir kitapçı dükkânı ile mukayese edildiğinde çok daha fazla basılı kitabı müşterilerine sunabileceğini anladı. Artık görevi, online alışveriş

yapacak müşterilerine kolaylıkla arama yapacakları ve kitap hakkında bilgi alabilecekleri imkanları yaratmaktı.

Bezos, birkaç çalışanı ile Seattle’da evinin garajında, 1995 yılında 7 milyon USD borç para ile online macerasını başlattı. Kitap satışlarının hızlı artışı sonucu, birkaç hafta içinde, yeni ve daha geniş bir yere taşınma ve daha fazla personel istihdam etmek zorunda kaldı. Artık sorunu, çalışanlarını nasıl motive edeceği ve onların yeni şirketin amaçlarına nasıl en iyi şekilde hizmet etmelerini sağlayacağı konularıydı. Çözümü, çalışanlarını müşterileri tatmin edebilmeleri için gerekli performansı sağlayacakları iş görevlerine göre küçük guruplar halinde organize etmekte buldu.

İlk olarak, Bezos, başlangıçta kendisinin geliştirmiş olduğu tescilli yazılımı geliştirmeye ve iyileştirmeye devam edecek bir Bilgi Teknolojisi (IT) ekibini yarattı. Sonra, bu sistemlerin günlük uygulamasını yapacak ve müşteri ile kurum arasındaki ara yüzü yönetecek operasyon guruplarını oluşturdu. Üçüncü olarak, yayın evlerinden ve dağıtım firmalarından en düşük maliyetlerde kitap alımı başarabilecek ve bu kitapları müşterilere ulaştıracak Malzeme Yönetimi ve Lojistik Guruplarını yarattı.

Amazon.com büyüdü, bu guruplar ürün çeşidini genişleterek, CD, Elektronik Eşya ve hediyelik eşyalar gibi yeni ürünler ekledi. 2006 yılında, artık Amazon.Com 24 farklı vitrin ile 8 ülkede faaliyet göstermekte, ürünleri dünya üzerinde yüzlerce milyon müşteriye satılmaktaydı.

Amazon.Com’un hızlı kitap teslim ve mükemmel müşteri hizmeti amaçlarını gerçekleştirmesini güvence altına almak için, Bezos, personelini motive etme ve kontrol etme konularına da özel önem gösteriyordu. İyi bir müşteri hizmetinin şirket ve müşteri arasında hayati önem taşıdığını anlayarak, yetkileri dağıtmaya ve personelini daha iyi nasıl müşterilere hizmet verecekleri konularında yollar aramaya yönlendirdi ve yetkilendirdi. Bezos, mükemmel müşteri hizmeti değerlerini benimsetmek için, başından beri çalışanların şirketle kaynaşmalarını teşvik etmiş ve işçilerin birinci görevleri olan müşteri memnuniyetini nasıl sağlayacakları

konusunda kuvvetli normlar tesis etmiştir. Tüm Amazon.Com çalışanları dikkat ve itinayla seçilerek işe alınırlar ve en kısa süre içinde iş guruplarının üyeleri ile kaynaşarak nasıl en iyi müşteri hizmetini vereceklerini öğrenirler.

Bezos, çalışanlarının mükemmel hizmet vermelerini sağlamak için motivasyonlarını güvence altına almak için, şirkette tüm çalışanlarına hisse vermiştir. Bugün Amazon.Com çalışanlarını sahip olduğu hisse yüzde 10'un üzerindedir. Son olarak, Bezos, eli her zaman işin üzerinde olan, personeli ile yakın çalışma içinde yenilikçi, düşük maliyetli çözümler arayan lider bir yöneticidir. Dahası, Bezos, Amazon'un arzusunun müşterilerinin ve çalışanlarının refahını artırmak olduğu şeklinde davranan, sembolik bir başkan gibi hareket eder. Gerçektende, zamanının büyük bir kısmını şirketinin ve etkinliklerinin tanıtımı için bir ülkeden diğerine seyahat etmekle geçirir ve bunu da çok iyi başarmaktadır. Bugün Amazon.Com dünyanın en çok bilinen “.com” şirketlerinden biridir.

Şirketinin, personelinin ve müşterilerinin refahını geliştireceğinden, Jeff Bezos, Amazon.Com'da, personeline çalışma tavırlarını geliştirmelerine ve performanslarını artırmalarına yardımcı olacak şekilde davranmaya özen gösterir.

8.DEĞERLENDİRME

Jeff Bezos ve Amazon'un başarısının ardında birkaç önemli faktör bulunmaktadır. Bu başarıya katkıda bulunan bazı ana unsurlar:

Vizyon ve İnovasyon:

Jeff Bezos, Amazon'u kurarken vizyoner bir lider olarak tanındı. Şirketin amacını "Dünyanın en müşteri merkezli şirketi olmak" olarak belirleyerek, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı hedefledi. Aynı zamanda, şirketin sürekli olarak yenilik yapma ve değişime liderlik etme vizyonu, Amazon'u rekabet avantajı sağlayan bir şirket haline getirdi.

Müşteri Odaklılık:

Amazon'un başarısının temelinde müşteri odaklılık yatar. Şirket, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için sürekli çaba harcar. Hızlı teslimat, geniş ürün yelpazesi, kullanıcı dostu arayüz gibi faktörlerle müşteri memnuniyetini artırarak sadık bir müşteri kitlesi oluşturdu (Kannan, 2017).

E-Ticarette Liderlik:

Amazon, e-ticaretin öncülerinden biri olarak internet üzerinden alışverişin kolay, hızlı ve güvenilir olmasını sağladı. Çevrimiçi alışverişin popülerleştiği dönemde, Amazon'un geniş ürün yelpazesi ve hızlı teslimat hizmetleri, şirketi sektördeki lider konumuna getirdi.

Büyüme Stratejisi:

Amazon, kurulduğu günden bu yana sürekli büyüme stratejisi izledi. Şirket, başlangıçta kitap satışıyla başlasa da zaman içinde ürün yelpazesini genişleterek elektronik, giyim, ev eşyaları ve daha birçok kategoride ürün sunmaya başladı. Ayrıca, Amazon Web Services (AWS) gibi farklı alanlara da genişleyerek gelir kaynaklarını çeşitlendirdi.

Teknoloji ve Veri Analitiği:

Amazon, teknoloji ve veri analitiği konusunda öncü bir rol oynadı. Müşteri tercihlerini anlamak ve daha iyi hizmet sunmak adına büyük veri analizi ve yapay zeka gibi teknolojileri etkin bir şekilde kullanarak rekabet avantajı sağladı.

Risk Alma Yeteneği:

Jeff Bezos ve Amazon, yenilik yapma konusunda ve yeni projelere yatırım yapma konusunda cesur ve risk alan bir yaklaşım benimsedi. Bazı projeler başarısız olsa da şirket hızla öğrenme ve iyileştirme yeteneğiyle ön plana çıktı.

Jeff Bezos'un liderliğindeki Amazon, müşteri odaklılığı, inovasyon, büyüme stratejisi ve teknoloji kullanımı gibi faktörlerle e-ticaret sektöründe ve birçok farklı sektörde öne çıkan bir şirket haline geldi.

Diğer yandan amazon.com'un pazarlama stratejileri de son derece önemlidir. Bu stratejileri şöyle özetleyebiliriz:

Müşteri Odaklılık:

Amazon'un temel pazarlama prensibi müşteri odaklılık üzerinedir. Şirket, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için sürekli olarak çaba harcar. Hızlı teslimat, geniş ürün yelpazesi, kullanıcı dostu arayüz gibi unsurlar müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılır.

Kişiselleştirilmiş Pazarlama:

Amazon, kullanıcıların geçmiş alışveriş geçmişlerine ve tercihlerine dayanarak kişiselleştirilmiş öneriler sunar. "Sizin İçin Öneriler" ve "İlgilenebileceğiniz Ürünler" gibi öneri sistemleri kullanıcılara özel alışveriş deneyimleri sunar.

Ürün İncelemeleri ve Sosyal Kanıt:

Kullanıcıların ürünler hakkında yaptığı incelemeler ve değerlendirmeler, Amazon'un algoritmasının çalışmasında önemli bir rol oynar. Diğer müşterilerin geri bildirimleri, alıcıların güvenini kazanmak adına önemli bir sosyal kanıt oluşturur (Peter ve Dalla Vecchia, 2021).

Amazon Prime ve Teslimat Hızı:

Amazon Prime, ücretli bir üyelik hizmeti olarak sunulan bir programdır. Prime üyelerine özel avantajlar, hızlı ve ücretsiz kargo gibi hizmetler sunarak müşteri sadakatini artırır.

Yaratıcı Reklam Kampanyaları:

Amazon, çeşitli medya kanalları aracılığıyla yaratıcı reklam kampanyaları düzenler. Özellikle televizyon reklamları ve dijital reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşır.

Amazon Web Services (AWS) Pazarlaması:

Amazon, AWS gibi yan hizmetleri pazarlamak için çeşitli stratejiler kullanır. Büyük şirketlere ve girişimcilere yönelik hizmetleri tanıtmak için etkili dijital pazarlama stratejilerini benimser.

E-Ticaret Platformları ve Ortaklıklar:

Amazon, diğer şirketlerle iş birlikleri yaparak ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırır. Amazon'un e-ticaret platformlarını kullanmak, satıcılar ve alıcılar için kolaylık sağlar.

Sürdürülebilirlik ve Toplumsal Sorumluluk:

Amazon, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk konularında çeşitli projelere yatırım yapar. Bu tür projeler, marka itibarını güçlendirmeye ve tüketicilerin duyarlılıklarına yanıt vermeye yönelik stratejilerin bir parçasıdır.

Bu stratejiler, Amazon'u dünya genelindeki en büyük e-ticaret şirketlerinden biri haline getiren temel unsurlardır.

KAYNAKÇA

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

Erol Kader, Güngör Sezen, Davranışsal Finans ve Davranışsal Pazarlamanın Ortak Noktasını Keşfediyoruz: Müşteri Sadakati ve Sahiplenme Eğilimi, Yayın Yeri: Eğitim Yayınevi, Editör: Mustafa KISA, 2022, Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:262, Bölüm Sayfaları:135 -148

<https://www.iyzico.com/blog/dijital-pazarlama-nedir-ve-faydalari-nelerdir/>

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.

Küçün, N. T., Yaman, C., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Online Alışveriş Süreçlerinde Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Stres Düzeylerinin Biyometrik Analizi. *Journal Of Life Economics*, 5(4), 177-190.

Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.

www.amazon.com

BÖLÜM II

Pazarlama Stratejilerinin Veri Odaklı Yaklaşımlar Aracılığı İle Dönüştürülmesi

Uğur BERDİBEK¹
Muhsin TAN²

Giriş

Tüketicilerin devamlı bir biçimde reklam ve pazarlama ileti ve mesajlarına maruz kaldığı günümüz dijital çağında, işletmeler rekabet avantajını yakalayabilmek, sektörde ön plana çıkabilmek ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için yenilikçi yaklaşımları benimsemek durumundadırlar. Pazarlama literatüründe devrim niteliğinde olan bu yaklaşımlardan biri veri odaklı stratejilerdir. Verilerin gücünden yararlanılması neticesinde işletmeler, tüketici

¹ Dr., Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı, Bingöl, ugurberdibek@windowslive.com, ORCID ID: 0000-0003-3202-8342.

² Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, İşletme Bölümü, Bingöl, mtan@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9418-4514.

davranışları, tercihleri ve eğilimleri hakkında değerli bilgiler edinebilmekte ve böylece son derece hedefli ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturabilmektedir. Bu çalışma, veri odaklı yaklaşımların pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü ve işletmeleri başarıya ulaştıran bilinçli kararlar almasını nasıl sağladığını incelemektedir.

Pazarlama alanında alınan kararlarının tahminlere ve sezgilere dayandığı günler eski dönemlerde kalmıştır. Gelişmiş analiz araçlarının ve teknolojilerinin ortaya çıkması ve kullanılması ile birlikte pazarlamacılar artık stratejilerini ve kampanyalarını şekillendirmek için kullanılabilecek büyük miktarda veriye erişebilmektedir. İşletmeler söz konusu bu verileri analiz ederek, müşteri davranışları ve tercihleri ile ilgili derin bilgiler sağlayan kalıpları, eğilimleri ve korelasyonları belirleyebilmektedirler (Mosch vd., 2022).

Veri odaklı pazarlama, işletmelerin fikir veya varsayımlar yerine kanıtlara dayalı bilinçli kararlar almasını sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya, web sitesi analizleri, müşteri geri bildirimleri ve pazar araştırmaları gibi çeşitli kaynaklardan veri toplayıp analiz ederek hedef kitleleri, ihtiyaçları ve tercihleri hakkında holistik bir bakış açısı kazanabilmektedir. Müşteriyle ilgili bu derin anlayış, işletmelerin pazarlama çabalarını müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamasına olanak tanıyarak daha iyi müşteri etkileşimi ve daha yüksek dönüşüm oranları sağlamayı hedeflemektedir(Fast vd., 2023).

Bununla birlikte, veri odaklı pazarlama aracılığı ile işletmelerin genel, herkese uyan pazarlama stratejilerinden uzaklaşmasına ve daha kişiselleştirilmiş bir yaklaşım benimsemesine olanak tanımaktadır. İşletmelerin hedef kitlelerini demografik özellikler, satın alma davranışları ve ilgi alanları gibi çeşitli özelliklere göre segmentlere ayırması ile her segmentte yankı uyandıran özelleştirilmiş mesajlar ve teklifler oluşturulabilmektedir. Bu seviyede bir kişiselleştirme yalnızca müşteri deneyimini

iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda dönüşüm şansını da artırabilmektedir.

Veri odaklı pazarlamanın en önemli yararlarından biri, pazarlama çabalarının dinamikliğini ölçme ve izleme kabiliyetidir. İşletmeler spesifik ve net hedefler ve amaçlar belirleyerek kampanyalarının başarısını ölçmek için verileri kullanabilir ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için veri odaklı kararlara başvurabilir. Buna örnek olarak dönüşüm oranı, tıklama oranı ve müşteri yaşam değeri gibi metrikleri takip ederek işletmelerin hangi pazarlama kanalların, mesajların ve tekliflerin sonuç almada en etkili olduğu belirlenebilmektedir. Tüm bunlar işletmelerin pazarlama için ayırmış oldukları bütçelerini daha verimli bir şekilde tahsis etmelerine ve en yüksek yatırım getirisini sağlayan stratejilere odaklanmalarına olanak tanımaktadır (Barbosa vd., 2023).

İşletmelerin çevik kalabilmesi ve değişen pazar dinamiklerine hızla adapte olabilmesi son derece önemli bir hale gelmektedir. Bunun yanında rekabet avantajı sağlamak için sürdürülebilir bir biçimde uygulanacak olan stratejiler işletmeler için hayati öneme sahiptir (Tan vd., 2016). İşletmeler, verileri sürekli izleyip analiz ederek ortaya çıkan eğilimleri belirleyebilmekte, pazar fırsatlarını tespit etmekte ve stratejilerinde zamanında ayarlamalar yapabilmektedir. Bu çeviklik özelliği, tüketici tercihlerinin ve pazar koşullarının hızla değişebildiği günümüzdeki hızlı tempolu iş ortamında çok önemli avantajlar sağlayabilmektedir. İşletmeler rakiplerine göre bir adım önde kalarak yeni fırsatları yakalayabilir ve rekabet avantajı elde edebilir(Barbosa vd., 2023).

Fakat veri odaklı pazarlamanın zorluklarını da yok saymak mümkün değildir. Büyük miktarda verinin toplanması ve analiz edilmesi için ileri teknolojilere, analiz araçlarına ve kalifiye personele yatırım yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte işletmeler, veri gizliliği ve güvenliğini çevreleyen yasal ve etik hususların üstesinden gelmeli, ilgili düzenlemelere uyduklarından ve müşteri bilgilerini koruduklarından emin olmak zorundadır. Bu

zorlukların üstesinden gelmek stratejik bir yaklaşım ve veri odaklı karar alma sürecine bağlılık gerektirmektedir (Fast vd., 2023).

Sonuç olarak, veri odaklı yaklaşımlar, işletmelerin bilinçli kararlar almasını, pazarlama çabalarını kişiselleştirmesini, etkinliği ölçmesini ve izlemesini ve hızla gelişen bir pazarda çevik kalmasını sağlayarak pazarlama stratejilerini dönüştürmektedir. İşletmeler, verilerin gücünden faydalanarak hedef kitleleriyle etkili bir biçimde etkileşim kurabilme, kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilme ve anlamlı sonuçlar elde edebilme kabiliyeti elde etmektedir. Veri analitiği alanı gelişme göstermeye devam ettiği müddetçe, veri odaklı pazarlamayı benimseyen işletmelerin, geleneksel tahminlere ve sezgilere güvenenlere göre rekabet avantajına sahip olacakları yadsınamaz bir gerçekliktir.

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve değişimler çok hızlı gerçekleştiği için kurum, kuruluş ve ülkelerin bu teknolojileri yakalamamaları durumunda çağın gerisinde kalmaları kaçınılmazdır. Dijitalleşmeyle birlikte kurumlar, kuruluşlar ve hatta ülkeler arasındaki duvarlar ortadan kaldırılmıştır. Üretim, hizmet ve yönetim gibi tüm alanlarda dijitalleşmeyi kurumsal yapıya doğru bir şekilde entegre etmek organizasyonlar için önemlidir (Uslu, 2022; Berdibek ve Tan, 2022).

İşletmelerin kullanabileceği veri bolluğu sayesinde pazarlama stratejileri dijital çağda önemli ölçüde gelişmiştir. Veriye dayalı yaklaşımlar, işletmelerin bilinçli kararlar almasına, kitleleri daha etkili bir şekilde hedeflemesine ve kampanyalarının başarısını ölçmesine olanak tanıyan modern pazarlamanın önemli bir yönü haline gelmiştir. Bu çalışma, veriye dayalı yaklaşımların pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü ele almakta ve bu yaklaşımların uygulanmasıyla ilgili avantaj ve zorlukları incelemektedir.

1.1 Veri odaklı pazarlamanın önemi

Veri odaklı pazarlama, verilerin tüm pazarlama kararları ve faaliyetleri için temel olarak kullanılmasını içermektedir. Söz konusu yaklaşım, işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamalarına,

ihtiyaçlarını ve tercihlerini tahmin etmelerine ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarına olanak tanımaktadır. Pazarlamacılar verilerden yararlanarak tüketicilerin davranışları, pazar eğilimleri ve rakiplerin stratejileri hakkında değerli bilgiler edinebilir ve böylece rekabet avantajı elde edebilmektedir (Mulvenna ve diğerkleri, 1998).

1.2. Hedef kitle segmentasyonu

Veri odaklı pazarlamanın en önemli avantajlarından biri hedef kitleleri daha etkili bir şekilde segmentlere ayırabilme yeteneğidir. Mevcut veri zenginliğı sayesinde işletmeler, belirli demografik özellikleri, ilgi alanlarını ve davranışları belirleyerek hedefi yüksek kampanyalar oluşturabilir. İşletmeler, pazarlama mesajlarını belirli hedef kitle segmentlerine göre uyarlayarak etkileşimi, dönüşüm oranlarını ve genel yatırım getirisini artırabilmektedir (Dolnicar, 2002).

1.3. Kişiselleştirme ve müşteri deneyimi

Veri odaklı yaklaşımlar, işletmelerin pazarlama çabalarını kişiselleştirmelerine, bireysel müşteriler için özel mesajlar, öneriler ve teklifler hazırlamalarına olanak tanımaktadır. İşletmeler, göz atma geçmişi, satın alma davranışı ve demografik bilgiler gibi müşteri verilerini analiz ederek, hedef kitlelerinde yankı uyandıran kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturabilir. Kişiselleştirme müşteri deneyimini iyileştirme, marka sadakati oluşturma ve sonuçta satışları artırma yeteneğine sahip olabilmektedir (Tyrväinen vd., 2020).

1.4. Kampanya etkinliğini ölçme ve optimizasyon

Veri odaklı pazarlama, işletmelere kampanyalarının etkinliğini doğıru bir şekilde ölçmek için araçlar sağılarken pazarlamacılar, temel metrikleri izleyerek ve verileri analiz ederek hangi stratejilerin işe yaradığını ve hangilerinin iyileştirilmesi gerektiğini belirleyebilir. Veri odaklı yaklaşım, gerçek zamanlı optimizasyona olanak sağılayarak işletmelerin pazarlama çabalarını

anında ayarlamalarını sağlamak ve maksimum etki ve yatırım getirisi sağlamaktadır (Santander, 2019).

1.5. Zorluklar ve dikkat edilmesi gerekenler

Veri odaklı pazarlama çok sayıda fayda sunarken aynı zamanda pazarlamacıların ele alması gereken zorlukları da beraberinde getirmektedir. En büyük zorluklardan biri büyük miktarda verinin yönetimi ve analizidir. İşletmelerin verileri etkili bir şekilde işlemek ve yorumlamak için sağlam analitik altyapısına, araçlarına ve uzmanlığına yatırım yapması gerekmektedir. Ek olarak, veri odaklı pazarlamada müşteri bilgilerini korumak ve düzenlemelere uygunluğu sağlamak için veri güvenliği ve gizlilik kaygıları da önemli hususların başında gelmektedir (Wuisan ve Handra, 2023).

Sonuçta veri odaklı yaklaşımlar pazarlama stratejilerinde devrim yaratmakta, işletmelere değerli bilgiler, gelişmiş hedefleme yetenekleri ve ölçülebilir sonuçlar sağlamaktadır. Pazarlamacılar, verilerin gücünden yararlanarak kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturabilir, kampanyaları optimize edebilir ve genel olarak daha iyi iş sonuçları elde edebilir. Fakat veriye dayalı pazarlamayı uygulamak, bu gelişen ortamda başarıyı garantilemek için veri yönetimi ve gizlilik gibi zorlukların dikkatle değerlendirilmesini gerektirmektedir.

2. Veri Odaklı Pazarlamanın Faydaları

Veri odaklı pazarlama, işletmelere çeşitli avantajlar sunarak bilinçli kararlar almalarını ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde uyarlamalarını sağlamaktadır. Aşağıda, veri odaklı yaklaşımları pazarlama girişimlerine dâhil etmenin bazı temel avantajlarına yer verilmiştir (Aiolfi vd., 2021; Arunachalam ve Kumar, 2018; Dolnicar, 2002; Johnson vd., 2019; Mulvenna vd., 1998):

Gelişmiş Hedefleme ve Kişiselleştirme: Veri odaklı pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerini demografik bilgiler, satın

alma davranışları ve çevrimiçi etkileşimler gibi çeşitli kriterlere göre segmentlere ayırmasını sağlamaktadır. Pazarlama yöneticileri ve personeller bu verileri analiz ederek belirli müşteri segmentlerinde yankı uyandıran kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş kampanyalar oluşturabilme olanağına sahip olabilmektedir. Bu özelleştirme düzeyi, etkileşimi artırmaya, dönüşüm oranlarını iyileştirmeye ve nihayetinde müşteri deneyimini geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

Geliştirilmiş Müşteri Öngörülleri: Verilerin toplanıp analiz edilmesi, işletmelerin müşterilerinin tercihleri, ihtiyaçları ve davranışları hakkında değerli bilgiler edinmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar, müşteri eğilimlerini ve kalıplarını anlayarak yeni fırsatları belirleyip, ürün tekliflerini optimize edebilir ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilme olanağı elde edebilir. Veri odaklı yaklaşımlar ile birlikte işletmeler hedef kitlelerini daha iyi anlayıp veri destekli kararlar alabilir.

Maliyet Verimliliği: Veriye dayalı pazarlama, işletmelerin en etkili kanalları ve taktiklerini belirleyerek pazarlama harcamalarını optimize etmesine yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, veri analizi yoluyla hangi kampanyaların ve girişimlerin en yüksek yatırım getirisini sağladığını belirleyebilir ve kaynakları buna göre tahsis edebilir. Bu kavrayış, işletmelerin gereksiz harcamaları azaltmasına ve çabalarını somut sonuçlar veren faaliyetlere odaklamasına olanak tanıyabilmektedir.

Gerçek Zamanlı Karar Alma: Veriye dayalı pazarlamanın en büyük avantajlarından biri, gerçek zamanlı verilere erişme ve bunları analiz etme yeteneğidir. Pazarlamacılar kampanya performansını izleyebilir ve verilerden elde edilen bilgilere göre stratejilerini anında ayarlayabilir. Bu çeviklik, işletmelerin değişen pazar koşullarına, müşteri davranışlarına ve ortaya çıkan trendlere zamanında yanıt vererek pazarlama çabalarını en üst düzeye çıkarmasına olanak tanımaktadır.

Ölçülebilir Sonuçlar: Veri odaklı pazarlama, işletmelere pazarlama girişimlerinin başarısını değerlendirmek için somut ölçütler sağlamaktadır. Pazarlamacılar dönüşüm oranları, tıklama

oranları ve müşteri yaşam boyu değeri gibi temel performans göstergelerini izleyerek kampanyalarının etkisini ölçebilir ve stratejilerini buna göre ayarlayabilir. Bu veri odaklı yaklaşım, işletmelere veri destekli kararlar alma, pazarlama çabalarını optimize etme ve sürekli iyileştirme sağlama gücü vermektedir.

Rekabet Avantajı: Günümüzün yoğun rekabet ortamında, verilerden etkin bir biçimde yararlanan işletmeler rekabet avantajı elde edebilmektedir. İşletmeler, verilerin gücünden faydalanarak tüketici eğilimleri hakkında öngörü kazanabilir, rakiplerin stratejilerini izleyebilir ve kullanılmayan pazar fırsatlarını belirleyebilir. Bu durum işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak ve pazar lideri olarak konumlandırarak stratejik kararlar almalarına yardımcı olabilmektedir.

Özetle, veriye dayalı pazarlama, gelişmiş hedefleme ve kişiselleştirme, gelişmiş müşteri öngörülleri, maliyet verimliliği, gerçek zamanlı karar verme, ölçülebilir sonuçlar ve rekabet avantajı gibi çeşitli faydalar sunmaktadır. İşletmeler, verinin gücünden yararlanarak pazarlama stratejilerini optimize edebilir, kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir ve günümüzün dinamik pazarında sürdürülebilir büyüme sağlayabilmektedir.

3. Veri Odaklı Pazarlama Stratejisinin Temel Bileşenleri

Veri odaklı bir pazarlama stratejisinin başarıyla uygulanması için şirketlerin birkaç temel bileşeni göz önünde bulundurması gerekmektedir. Söz konusu bileşenler, verilerden etkili bir şekilde faydalanmanın ve pazarlama çabaları üzerindeki etkisini en üst düzeye çıkarmanın temelini oluşturmaktadır. Veri odaklı pazarlama stratejisinin temel bileşenleri aşağıda verilmiştir (Chiang, 2021; Dolnicar, 2002; Mulvenna vd., 1998):

Veri Toplama ve Analizi: Veri odaklı bir pazarlama stratejisi uygulamanın ilk aşaması, çeşitli kaynaklardan ilgili verileri toplamaktır. Bu veriler arasında müşteri profilleri, satın alma geçmişleri, web sitesi analizleri ve sosyal medya etkileşimleri yer alabilmektedir. Veriler toplandıktan sonra, müşteri davranışları,

tercihleri ve eğilimleri hakkında değerli bilgiler edinmek için analiz edilmeleri gerekmektedir. Veri analizi, kalıpları belirlemeye, müşterileri segmentlere ayırmaya ve hedefli pazarlama kampanyaları oluşturmaya yardımcı olabilmektedir.

Veri Entegrasyonu: Müşterilere ilişkin kapsamlı bir görünüm oluşturmak için farklı kaynaklardan gelen verileri entegre etmek çok önemli bir husustur. Bu durum CRM sistemleri, sosyal medya platformları ve üçüncü taraf sağlayıcılar gibi çeşitli kanallardan gelen verilerin bağlanması içermektedir. İşletmeler verileri entegre ederek bütünsel bir müşteri profili oluşturabilir ve müşteri tercihleri ve davranışları hakkında daha derin bir anlayış kazanabilir. Bu veri entegrasyonu, daha kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik pazarlama kampanyalarına olanak tanımaktadır.

Müşteri Segmentasyonu: Müşteri segmentasyonu, müşterilerin ortak özelliklerine ve davranışlarına göre gruplandırılmasını içermektedir İşletmeler, müşterileri segmentlere ayırarak pazarlama stratejilerini belirli hedef kitlelere ulaşacak şekilde uyarlayabilirler. Veri odaklı segmentasyon, demografik özellikler, satın alma geçmişi, ilgi alanları ve katılım düzeyleri gibi faktörleri dikkate almaktadır. Söz konusu segmentasyon, pazarlamacıların kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmaya ve farklı müşteri segmentlerine özelleştirilmiş deneyimler sunmasına olanak tanımaktadır.

Gerçek Zamanlı Takip ve Optimizasyon: Örgüt yönetiminde etkin ve verimli bir zaman yönetimi iyi bir yönetimin en önemli unsurları arasında yer aldığı için örgüt yöneticilerinin zaman yönetimi noktasında çalışanları eğitmesi ve geliştirmesi en temel görevleri arasında yer almaktadır. Kişisel zaman yönetimi kapsamında; iyi bir planlama yapmak, öncelikleri belirlemek, iyi bir çalışma sistemi kurmak, iş yükünü doğru ayarlamak ve kişinin o iş için uygun biri olması önem arz etmektedir (Uslu ve Berdibek,2022).

Veri odaklı bir pazarlama stratejisi kapsamında kampanya performansını gerçek zamanlı olarak takip etmek ve izlemek çok önemli konulardandır. Gerçek zamanlı izleme, pazarlamacıların

trendleri belirlemesine, sonuçları analiz etmesine ve daha iyi performans için kampanyaları optimize etmesine olanak tanımaktadır. Pazarlamacılar tıklama oranları, dönüşüm oranları ve etkileşim düzeyleri gibi temel metrikleri izleyerek veri odaklı kararlar alabilmekte ve pazarlama etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için gerekli ayarlamaları yapabilmektedir.

Kişiselleştirme ve Özelleştirme: Veri odaklı pazarlama, işletmelerin müşterilere son derece kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş deneyimler sunmasını sağlamaktadır. Pazarlamacılar, müşteri verilerinden yararlanarak bireysel müşterilere ilgili içerik, öneri ve teklifler sunabilmektedir. Kişiselleştirme müşteri bağlılığını, sadakatini ve memnuniyetini artırır. Ayrıca işletmelerin doğru müşterilere doğru zamanda doğru mesajı iletmesine yardımcı olarak dönüşümlerin ve satışların artmasını sağlamaktadır.

Pazarlama İlişkilendirme: Pazarlama ilişkilendirmesi, işletmelerin pazarlama çalışmalarının etkinliğini ölçmelerine ve hangi kanalların veya kampanyaların en fazla etkiyi yarattığını belirlemelerine olanak tanımaktadır. İşletmeler, müşteri yolculuğu boyunca farklı temas noktalarına kredi atayarak her bir pazarlama çabasının katkısını anlayabilir. İlişkilendirmeye yönelik bu veri odaklı yaklaşım, pazarlama yatırımlarını optimize etmeye ve kaynakları en etkili kanallara veya kampanyalara tahsis etmeye yardımcı olmaktadır.

Sürekli Test ve Deneme: Veri odaklı bir pazarlama stratejisi, sonuçları zaman içinde iyileştirmek için sürekli test ve denemeler yapılmasını içermektedir. Pazarlamacılar farklı stratejileri, mesajları ve yaratıcı unsurları test ederek hedef kitleleri için en iyi sonucu neyin verdiğini belirleyebilir. Veri odaklı bir yaklaşım, veri destekli karar alma süreçlerine olanak tanır ve tahminleri ortadan kaldırır. Sürekli test ve denemeler yeni fırsatların belirlenmesine, pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesine ve rekabette bir adım önde olunmasına yardımcı olmaktadır.

Özetle, veri odaklı bir pazarlama stratejisi veri toplama ve analizi, veri entegrasyonu, müşteri segmentasyonu, gerçek zamanlı

izleme ve optimizasyon, kişiselleştirme ve özelleştirme, pazarlama ilişkilendirmesi ve sürekli test ve deneme gibi temel bileşenleri içermektedir. İşletmeler söz konusu bileşenlerden faydalanarak pazarlama çalışmalarının etkisini en üst düzeye çıkarabilir, müşteri deneyimlerini iyileştirebilir ve daha iyi neticeler elde edebilir.

4. Veri Odaklı Pazarlamanın Uygulanmasındaki Zorluklar

Veri odaklı pazarlamanın uygulanması aşamasında, çeşitli zorlukları beraberinde getiren karmaşık bir süreç meydana gelebilmektedir. Verilerin pazarlama amacıyla kullanılmasının faydaları aşikâr olsa da kuruluşların veri odaklı stratejileri başarıyla uygulayabilmesi için çeşitli engellerin üstesinden gelmesi gerekmektedir. Aşağıda, veri odaklı pazarlamanın uygulanmasında ortaya çıkan bazı temel zorluklara yer verilmiştir(Aiolfi vd., 2021; Borges vd., 2021; Fast vd., 2023; Johnson vd., 2019; Rosário ve Dias, 2023; Tripathi vd., 2021):

4.1. Veri Kalitesi ve Entegrasyonu

Veri odaklı pazarlama alanında karşılaşılan başlıca zorluklardan biri verilerin kalitesini ve bütünlüğünü sağlamak olarak görülmektedir. Kuruluşların müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, sosyal medya platformları ve web sitesi analiz araçları gibi çeşitli kaynaklardan veri toplaması, temizlemesi ve entegre etmesi gerekmektedir. Bu süreç zaman alıcı olabilir ve sofistike veri yönetimi teknikleri gerektirir. Yanlış veya eksik veriler hatalı pazarlama öngörülerine ve etkisiz kampanyalara yol açabilmektedir.

4.2. Gizlilik ve Etik Kaygılar

Veri odaklı pazarlama, pazarlama çabalarını hedeflemek ve kişiselleştirmek için kişisel bilgilerin kullanılmasını içermektedir. Fakat bu durum gizlilik ve etik konularla ilgili endişelerin meydana gelmesine yol açmıştır. Kuruluşların veri koruma yasalarına ve yönetmeliklerine uyması ve tüketici verilerinin toplanmasının ve kullanılmasının şeffaf ve rızaya dayalı olmasını sağlaması

gerekmektedir. Kişiselleştirme ile gizliliği dengelemek, dikkat gerektiren hassas bir durumdur.

4.3. Beceriler ve Yetenek Açığı

Veri odaklı pazarlamanın uygulanması için veri analizi, teknoloji ve pazarlama stratejisi konularında uzmanlığa sahip yetenekli bir işgücü gerekmektedir. Fakat birçok kuruluş bu alanda beceri ve yetenek açığıyla karşı karşıya kalmaktadır. Veri analitiği becerileri ve pazarlama bilgisini bir arada bulunduran profesyoneller bulmak zor olabilmektedir. Şirketlerin gerekli yetenekleri şirket içinde oluşturmak için eğitim ve gelişim programlarına yatırım yapması ya da uzmanlığa sahip dış kuruluşlarla ortaklık kurmayı düşünmesi gerekmektedir.

4.4. Değişim Yönetimi

Veri odaklı pazarlama uygulamalarında entegrasyon genellikle bir kuruluş içinde önemli bir kültürel değişim gerektirmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının değiştirilmesi veya veri ve analitik kullanımına uyum sağlayacak şekilde uyarlanması gerekebilir. Bu değişim, statükodan memnun olan çalışanların direnciyle karşılaşabilmektedir. Bu direncin üstesinden gelmek, paydaşların katılımını sağlamak ve kurum içinde veri odaklı bir kültürü teşvik etmek için kapsamlı bir değişim yönetimi stratejisi gerekmektedir.

4.5. Teknoloji Altyapısı ve Entegrasyonu

Veri odaklı pazarlama, verilerin toplanması, depolanması, analiz edilmesi ve etkin bir şekilde kullanılması için büyük ölçüde teknoloji altyapısına dayanmaktadır. Şirketlerin veri odaklı girişimlerini desteklemek için doğru araçlara, platformlara ve sistemlere yatırım yapmaları gerekmektedir. Ayrıca, bu yeni teknolojileri mevcut sistemler ve veri tabanlarıyla entegre etmek karmaşık bir iştir. Farklı platformlar arasında sorunsuz veri akışının

ve uyumluluğun sağlanması başarılı bir uygulama için şart olarak gör÷lmektedir.

4.6. Yatırım Getirisinin Ölç÷lmesi ve Temel Metriklerin Belirlenmesi

Veri odaklı pazarlamadaki çalışmaların yatırım getirisini ölçmede zorluklar bulunmaktadır. Birden çok temas noktası ve karmaşık müşteri yolculukları söz konusu olduğunda, pazarlama faaliyetlerinin etkisini doğru bir şekilde belirlemek zor olabilir. Ayrıca, veri odaklı kampanyaların başarısını değerlendirmek için doğru temel performans göstergelerini belirlemek ve izlemek çok önemlidir. Kuruluşların pazarlama girişimlerinin etkisini doğru bir şekilde ölçmek ve analiz etmek için araçlara ve metodolojilere yatırım yapması gerekmektedir.

Sonuç olarak, veri odaklı pazarlama stratejilerin uygulama aşaması, kuruluşların ele alması gereken çeşitli zorlukları beraberinde getirmektedir. Veri kalitesi ve gizliliğinin sağlanmasından beceri açığının giderilmesine ve teknolojik altyapının yönetilmesine kadar, kuruluşların veri odaklı pazarlamanın tüm potansiyelini ortaya çıkarmak için çeşitli engellerin üstesinden gelmesi gerekmektedir. Şirketler bu zorlukları doğrudan ele alarak ve etkili çözümler uygulayarak pazarlama stratejilerini dönüştürmek ve işlerini büyütmek için verinin gücünü ortaya çıkarabilmektedir.

Sonuç

Günümüz dijitalleşme odaklı dünyada, pazarlama stratejilerinin sürekli değışen ortama ayak uyduracak şekilde evrim geçirmesi gerekmektedir. Veri odaklı yaklaşımlar, hedef kitlelerini anlamak, mesajlarını kişiselleştirmek ve kampanyalarını maksimum etkinlik için optimize etmek isteyen pazarlamacılar için güçlü bir araç olarak kullanılabilir.

Pazarlamada veri kullanımı, kuruluşların müşteri davranışları, tercihleri ve satın alma modelleri hakkında değıerli

bilgiler edinmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar bu verileri analiz ederek trendleri belirleyebilme, müşteri ihtiyaçlarını öngörebilir ve pazarlama çabalarını ilgili ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunacak biçimde uyarlayabilme olanağına sahiptir.

Veri odaklı pazarlamanın en önemli avantajlarının başında, belirli kitleleri hassas bir şekilde hedefleyebilme yeteneği gelmektedir. Pazarlamacılar demografik ve psikografik verileri analiz ederek ayrıntılı müşteri profilleri oluşturabilir ve kitlelerini daha küçük, daha yönetilebilir gruplara ayırabilir. Bu durum, belirli segmentlerde yankı uyandıran hedefli mesajların iletilmesine olanak tanıyarak etkileşim ve dönüşüm yaratma şansını artırmaktadır.

Veri odaklı yaklaşımlar, pazarlamacıların kampanyalarının etkisini doğru bir şekilde ölçmelerini de sağlamaktadır. Pazarlamacılar tıklama oranları, dönüşüm oranları ve yatırım getirisi (ROI) gibi temel performans göstergelerini takip ederek pazarlama çalışmalarının başarısını objektif bir şekilde değerlendirme şansına sahip olabilmektedir. Bu veri odaklı geri bildirim döngüsü, zaman içinde daha iyi sonuçlar elde etmek için pazarlama stratejilerinin sürekli olarak optimize edilmesine ve iyileştirilmesine olanak tanımaktadır.

Kampanya ölçümü ve kitle hedeflemeye ek olarak, veri odaklı yaklaşımlar pazarlama karar alma süreçlerini de bilgilendirebilmektedir. Pazarlamacılar pazar trendlerini, müşteri tercihlerini ve rakip stratejilerini analiz ederek ürün geliştirme, fiyatlandırma stratejileri ve promosyon çalışmaları hakkında bilinçli kararlar verebilir. Veri odaklı öngörüler stratejik planlama için sağlam bir temel sağlamakta ve kuruluşların rekabette bir adım önde olmalarına yardımcı olabilmektedir.

Fakat, veri odaklı yaklaşımların sihirli bir çözüm olmadığını kabul etmek önemli bir durumdur. Bunların etkili olabilmeleri için dikkatli bir planlama, uygulama ve yorumlama gerektirmektedir. Pazarlamacılar, tüketici güvenini ve sadakatini korumak için verilerin doğruluğunu sağlama, müşteri gizliliğini koruma ve ilgili düzenlemelere uyma zorunlulukları bulunmaktadır.

Sonuç olarak, veri odaklı yaklaşımlar pazarlama sektöründe devrim yaratmakta ve işletmelerin pazarlama stratejilerini dönüştürme potansiyeline sahip olabilmektedir. Pazarlamacılar, veri öngörülerinden etkili bir şekilde faydalanarak daha kişiselleştirilmiş, hedefe yönelik ve etkili kampanyalar oluşturabilir, bu da müşteri bağlılığını, sadakatini ve iş büyümesini artırabilir. Veri odaklı pazarlamayı benimsemek günümüzün rekabetçi ortamında bir zorunluluk haline gelmiştir ve bu yaklaşımı benimseyen kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşma ve onlarla bağlantı kurma konusunda önemli bir avantaja sahiptir.

KAYNAKÇA

Aiolfi, S., Bellini, S., ve Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.

Arunachalam, D., ve Kumar, N. (2018). Benefit-based consumer segmentation and performance evaluation of clustering approaches: An evidence of data-driven decision-making. *Expert Systems with Applications*, 111, 11-34.

Barbosa, B., Saura, J. R., Zekan, S. B., ve Ribeiro-Soriano, D. (2023). Defining content marketing and its influence on online user behavior: a data-driven prescriptive analytics method. *Annals of Operations Research*, 1-26.

Berdibek, U., Tan, M., (2022). COVID-19 Pandemi Sonrası İşletmelerde Dijitalleşme, Editör: Doç. Dr. Mehmet Güven, Öğr. Gör. Mehmet Emin Yaşar, Güncel İşletme Sorunlarının Çözüm Önerilerinde Teorik Ve Ampirik Uygulamalar içinde, Eğitim Yayınevi, Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:206, ISBN:978-625-8223-89-7, Bölüm Sayfaları:193-206.

Borges, M., Bernardino, J., ve Pedrosa, I. (2021). Data-driven decision making strategies applied to marketing. 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI),

Chiang, W.-Y. (2021). Using a data-driven marketing strategy on customer relationship management: an empirical case of urban coffee shops in Taiwan. *British Food Journal*, 123(4), 1610-1625.

Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.

Fast, V., Schnurr, D., ve Wohlfarth, M. (2023). Regulation of data-driven market power in the digital economy: Business value creation and competitive advantages from big data. *Journal of Information Technology*, 38(2), 202-229.

Johnson, D. S., Muzellec, L., Sihi, D., ve Zahay, D. (2019). The marketing organization's journey to become data-driven. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 162-178.

Mosch, P., Winkler, C., Eggert, C.-G., Schumann, J. H., Obermaier, R., ve Ulaga, W. (2022). Driving or driven by others? A dynamic perspective on how data-driven start-ups strategize across different network roles in digitalized business networks. *Industrial Marketing Management*, 102, 381-402.

Mulvenna, M., Norwood, M., ve Büchner, A. (1998). Data-driven marketing. *Electronic Markets*, 8(3), 32-35.

Rosário, A. T., ve Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203.

Santander, C. I. S. (2019). *An Optimization Based Methodology for Defining Marketing Campaign Segments* Pontificia Universidad Catolica de Chile (Chile)].

Tan, M., Ayhan, E., & Baydaş, M. (2016). Sustainability and cleaner production: case of textile and clothing sectors in Bingöl. *The Journal of MacroTrends in Energy and Sustainability*, 4(1), 22-33.

Tripathi, A., Bagga, T., Sharma, S., ve Vishnoi, S. K. (2021). Big data-driven marketing enabled business performance: A conceptual framework of information, strategy and customer lifetime value. 2021 11th International Conference on Cloud Computing, Data Science ve Engineering (Confluence),

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., ve Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer

experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.

Uslu, A. (2022). Dijitalleşen örgütlerde sanal kaytarma. Sümeyra Ceyhan, Serkan Ada(ed.), Dijital çağda yönetim üzerine güncel konular ve araştırmalar içinde (s.211-223), *Nobel Bilimsel Eserler*

Uslu, A. ve Berdibek, U. (2022). Dijital insan kaynakları pazarlaması aracılığıyla örgüt yönetimi. Çağla Demir, Bora Göktaş(ed.), Dijital insan kaynakları pazarlaması içinde (s.123-135), *Efe Akademi Yayınları*

Wuisan, D. S., ve Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22-30.

BÖLÜM III

Uluslararası Pazarlama Karması Stratejileri Olarak Standardizasyon, Adaptasyon ve Glokalizasyon Kavramları ve Kökenleri: Dünyadan Örnek Uygulamalar

Murat ARSLANDERE¹
Gülbahar BİLGİN KONOKMAN²

1. Giriş

Pazarlama ilmi 19. yüzyılın başlarında doğmuş (Kotler, 1972), 20. yüzyılda nicelik ve nitelik açısından artarak devam eden ve birçok değişimi ihtiva eden çalışmalarla gelişmesini sürdürmüştür. Pazarlamayı etkileyen en önemli unsurların başında küreselleşme olgusu yer almıştır. Küreselleşmeyi, Harris (1993) “mal ve

¹ Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü.

² Doktora Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı.

hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlamasının uluslararasılaştırılmasının artmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Dünya genelinde pek çok yönüyle etkileri görülen küreselleşme olgusu, firmaları ve markaları da etkilemekte ve bu durumun uluslararası pazarlama alanına da yansıdığı görülmektedir. Küresel markalar, uluslararası pazarlama stratejilerini değiştirip, geliştirerek yenilemek suretiyle bu süreci aktif bir şekilde yönetmek durumundadır (Yağcı, 2006). Uluslararası pazarlama, “Firmanın amaçlarını gerçekleştirecek değişiklikleri uygulamak amacıyla, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilerek, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin birden fazla ülkede gerçekleştirilen planlama ve uygulama süreci” şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2001). Geline nokta uluslararası bir hale dönüşen pazarlama, ülkeler arası farklılıklara odaklanmanın ötesinde küresel ölçekte ülkeler ve kültürlerin benzerliklerine odaklanan yeni bir yapıya dönüşmüştür (Adams, 2011).

Uluslararası pazarlara açılma kararı alan işletmeler, değişik stratejileri ayrıntılı bir şekilde değerlendirerek küresel pazarlara açılmalı ve kendilerine değer katacak alternatif durumlar oluşturmalıdır. Bu süreçte karşılaşılabilecekleri tehditleri önleyerek fırsata dönüştüren ve potansiyel fırsatlardan son derece iyi yararlanabilen işletmeler başarıyı yakalayacaklardır (Yeşil, 2010). Strateji geliştirmede en başarılı yöntemlerden birinin, hedef pazardaki alıcıların hoşlandığı ve hoşlanmadığı şeyleri iyi belirleyerek üretimi bu veriye göre planlamak olduğu görülmektedir. Önemli olanın farkına varmak anlamına gelen bu durum pazarda yeterince vakit geçirmekle sağlanmaktadır (Kotler, 2017). Bu çerçevede uluslararası pazarlarda firmaların strateji belirlemesi çok elzem ve ehemmiyeti yüksektir. Kotler’e (2017) göre “Rakiplerinizle aynı stratejiye sahipseniz, bir stratejiniz yok demektir. Eğer stratejiniz farklı ancak kolayca taklit edilebiliyorsa, zayıf bir stratejidir. Eğer strateji emsalsiz bir biçimde farklıysa ve taklit edilmesi zor ise, güçlü ve sağlam bir stratejiniz var demektir.” Bu çerçevede hayatın her alanına sirayet eden küreselleşmeyle firmalar uluslararası pazarın rekabet ortamında başarılı olabilmek

için stratejilerini geliştirebilmek adına çalışmalara yönelmişlerdir. Vrontis, Thrassou& Vignali(2006)'ye göre uluslararası pazarlama alanında, bir firma yurtdışında ürünlerini pazarlamaya karar verdiğinde, en temel unsur, tüm ülkelerde bir pazarlama stratejisi ile pazarlama karmasını standart tutmak mı yoksa pazarlama karmasını potansiyel olarak benzersiz olan her bir yerel pazarın benzeri olmayan boyutlarına uyacak şekilde ayarlamak mı olduğudur.

Pazarlamanın 4P'si olarak kabul edilen pazarlama karması (Product, Price, Promotion ve Place), bir işletmenin hedef pazarda istediği karşılığı alabilmesi amacıyla müdahale edilebilir pazarlama silahları olarak karşımıza çıkmaktadır (İlgaz Sümer & Eser, 2006). Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler küreselleşen dünya şartlarına uygun olarak pazarlama karmalarını dizayn etmek zorundadır (Ürgün & Duru, 2012). Uluslararası pazarlara açılırken bu pazarlama karmasının nasıl şekillendirilmesi, hangi stratejinin uygulanması gerektiği noktasında üç kavram karşımıza çıkmaktadır. Bunlar standardizasyon, adaptasyon ve glokalisierung kavramlarıdır. Standardizasyon mevcut uygulamaların aynen devam ettirilmesi, adaptasyon ise değiştirilmesi (Cavusgil, Knight& Riesenberger, 2008) son olarak glokalisierung ise bir kısmının standardize edilirken bir kısmının yerel unsurlar göz önüne alınarak adapte edilerek değiştirilmesi temeline dayanmaktadır (Roberts& Ko, 2001). Akademisyenler 1950'lerin sonlarında ve 1960'larda uluslararası pazarlama stratejisi olarak standardizasyon ve adaptasyon kavramlarının araştırılmasına aktif olarak katılmaya başlamışlardır (Ryans, Griffith & White, 2003). Konu ile ilgili ilk ampirik çalışmalar ise 1970'li yıllarda yapılmıştır (Theodosiou & Leonidou, 2003; Liessem, 2014). 1990'lı yılların başında ise glokalisierung kavramı literatüre girmiştir (Robertson, 1992, 1994). Glokalisierung kavramı 2020'li yılların başı itibarıyla halen geliştirilmeye açık ve üzerinde çalışmalar yapılmaya devam edilmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada standardizasyon, adaptasyon kavramlarından ve kökenlerinden bahsedilmiş ardından %100 standardizasyon veya

%100 adaptasyon stratejilerinin uygulanabilme durumu irdelenmiştir. Uluslararası pazarlarda tam adaptasyon veya tam standardizasyonun uygulanma zorlukları ve pratikteki uygulamalardan bahsedilirken, tam bu noktada glocalizasyon kavramının konu ile ilişkisi incelenerek olası glocalizasyon senaryoları geliştirilmiş, böylelikle literatürde glocalizasyon kavramının gelişimine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Son olarak standardizasyon ve adaptasyonun uygulama birimleri olarak pazarlama karma unsurları ayrı ayrı incelenmiş ve dünyadan örnek uygulamalara yer verilmiştir.

2. Standardizasyon, Adaptasyon ve Glocalizasyon Kavramları ve Kökenleri

Bu bölümde standardizasyon, adaptasyon ve glocalizasyon kavramları ve kökenleri ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

2.1. Standardizasyon

Standart reklamın dünya genelinde faydalarını savunan Elinder'le (1961) uluslararası pazarlamada kullanılmaya başlayan standardizasyon kavramı, dünyayı global köy olarak nitelendiren Roostal (1963) ve Fatt (1964) ile gelişmeye devam etmiştir. Uluslararası pazarlamada standardizasyonu direkt olarak konu eden bilim insanlarının başında Robert D.Buzzell gelmektedir. 1968'de yayınlanan makalesinde "Çokuluslu Pazarlamayı Standardize Edebilir misiniz?" başlığıyla pazarlama karmasının tüm unsurları açısından konuyu işlemiştir. Ticari engellerin Batı Avrupa ve pek çok ülkede kalkmasıyla çokuluslu işletmeler alışılmış pazarlarının dışında dünya üzerinde başka ülkelerdeki fırsatları değerlendirmeye yönelmişlerdir (Buzzell, 1968). Buzzell sadece pazarlama iletişimi karmasında karşımıza çıkan reklam için değil pazarlama karmasının tüm unsurlarında standardizasyonun uygulanmasının önemi üzerinde durmuş değişik pazarlarda aynı pazarlama karmasıyla olumlu sonuçlar alınabileceğini belirtmiştir (Buzzell, 1968).

Standardizasyon yaklaşımının savunucuları, dünyadaki küreselleşme eğilimlerini, artan oranda benzeyen pazarlar, daha fazla teknolojik açıdan tekdüzelik ve tüketici ihtiyaçları, zevkleri ve tercihlerinin daha fazla yakınlaşmasının arkasındaki itici güç olarak görmektedirler. Ayrıca daha verimli ve daha az maliyetli uluslararası iletişim, seyahat, ulaşım ve dağıtım altyapısının gelişmesiyle standardizasyon daha da kolaylaşmaktadır (Buzzell, 1968; Lewitt, 1983). Levitt (1983) dünyanın giderek birbirine benzer yaşam biçimleriyle, aynı ürünleri tercih ederek hayatını sürdüren insanların oluşturduğu bir pazar halini aldığını dolayısıyla insanların farklılıklarından daha çok benzer yönlerinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bakış açısıyla, bireysel ve ülkelere ait farklılıklar göz ardı edilerek dünyanın tüm ülkelerini, tek bir pazar olarak kabul edilmesiyle ürün ve hizmetlerin üretimi ve pazarlaması gerçekleştirilmelidir. Ohmae'de (1985) Levitt gibi, standardizasyon sayesinde üretilen küresel ürünlerin, pazar bakımından giderek birbirine benzer bir hale gelen Avrupa, Japonya ve ABD gibi gelişmiş ülke pazarlarında geçerli bir konuma geldiğini ifade etmiştir. Levitt'in bu görüşü, alandaki pek çok akademisyenin yayınlarında "Küresel Standardizasyon" ifadesiyle literatüre geçmiştir.

Standardizasyon, işletmenin aynı mal veya hizmetle küresel pazara ulaşma gayesiyle, uluslararası pazarlama karması enstrümanlarını standart duruma getirme gayreti olarak açıklanabilmektedir. Global entegrasyonun simgesi ve global endüstriler için daha çok tercih edilen standardizasyon stratejisi; tüketicilerin ürün veya hizmetlerde ortak nitelik tercihlerinde, ürünlerin dünya geneline hitap etmesi durumunda, aralarında benzer pazar bölümleri oluşan ülkelerde, endüstriyel müşteriler benzer beklentiler içerisinde olduğunda tercih edilebilen bir strateji olmaktadır (Çavuşgil, Knight& Rieszenberger 2008). Uluslararası pazarlamada bir strateji olarak standardizasyonun konusu ortak mal, fiyat, dağıtım ve dünya çapında bir tutundurma programı kullanımıdır (Jain, 1989). Eğer bir mal, farklı ülke pazarlarında aynı şekilde konumlandırılabilirse, standardizasyon gerçekleşmiş

demektir (Jain, 1989). Standardizasyon, marka adlarının, marka kimliğinin ve konumlandırma stratejilerinin standart kullanılması olarak da tanımlanabilir (Solberg, 2000). Buzzell (1968) ürün ve marka bağlılığına giden yolda standart ürünler sayesinde kazanılan uluslararası imajın yerini hatırlatmıştır. Keegan& Schlegelmilch'de (2001) dünya ile entegre olmuş bir marka imajını, yükselen satış hacmini, artan karlılık ve azalan üretim maliyetini işletmeler adına standardizasyonun sağladığı avantajlar olarak görmektedir. Bu hususta benzer şekilde Douglas & Wind'de (1987) küresel pazarın bir bölümünde gerçekleştirilecek standardizasyon stratejisinin, hizmet ve kalite itibarıyla dünya genelinde tanınırlığa, prestije ve global bir imaj oluşturmaya destek olduğunu bildirmektedir. Standardizasyon stratejisinin faydalarını kısaca maddeler halinde özetleyecek olursak; (a) özellikle araştırma ve geliştirme, üretim ve pazarlama olmak üzere tüm katma değerli faaliyetlerde önemli ölçekte ekonomileri, (b) özellikle dünya çapında artan tüketici hareketliliği ışığında, ülkeler arasında tutarlı bir kurum/marka imajının sunumu, (c) uluslararası operasyonların daha iyi koordinasyonu ve kontrolü nedeniyle azaltılmış yönetsel karmaşıklık şeklinde belirtilebilir (Douglas & Craig, 1986; Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997).

2.2. Adaptasyon

Levitt (1983) standardizasyon yaklaşımı ile küresel pazarların oluşumunu savunurken pazarlama karmaşıklıkları için adaptasyon stratejisinin de gerekliliğine ilişkin görüşler çok vakit geçmeden ortaya çıkmıştır (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014). Bunlardan biri Boddewyn'e aittir. Boddewyn, Soehl & Picard, (1986); Levitt'in savunduğu standardizasyon yaklaşımına dair iddiaların gerçeklerden ziyade gerçeğe dönüşmesi arzu edilen düşünceler olduğunu belirtmişlerdir. Adaptasyon savunucuları, küresel standardizasyon felsefesinin altını çizen varsayımların gerçeklerle çeliştiğini beyan ederler ve "Standardizasyon en iyi ihtimalle zordur ve en kötü ihtimalle pratik değildir." görüşünü savunurlar (Jain, 1989). Ayrıca söz konusu bilim insanları, artan küreselleşme eğilimlerine rağmen, tüketici ihtiyaçları, kullanım

koşulları, satın alma gücü, ticari altyapı, kültür ve gelenekler, yasa ve yönetmelikler, teknolojik gelişme gibi boyutlarda ülkeler arasındaki farklılıkların hala çok fazla olduğunu, dolayısıyla firmanın pazarlama stratejisinin her bir yabancı pazarın kendine özgü koşullarına göre ayarlanmasının gerektiğini belirtmişlerdir (Terpstra & Sarathy, 2000). İlave olarak firmanın nihai amacının standardizasyon yoluyla maliyeti azaltmak değil, ülkeler genelinde farklı tüketici ihtiyaçlarının daha iyi kullanılmasından elde edilen daha yüksek satışlar yoluyla uzun vadeli karlılık olduğu gerçeğini vurgulamışlardır (Rosen,1990). Standardizasyonun avantajları olduğu gibi dezavantajlarının da olması, dünya genelinde hedef müşteri kitlesinin ancak kendine özgü şartlar çerçevesinde şekillenebilmesi, küresel pazarlarda alternatif strateji olarak adaptasyonun görülmesinin sebepleri olarak sıralanmaktadır (Zou, , Andrus& Norvell, 1997).

Friedmann'a göre adaptasyon; standardizasyonun tam tersidir (Friedmann, 1986). Adaptasyon, belirli bir ülke pazarındaki spesifik müşterilerin taleplerine yanıt verebilmek adına işletmenin uluslararası pazarlama karmasının bir yada birden fazla ögesinde değişime gitme gayretidir (Çavuşgil, Knight& Riesenberger, 2008). Standardizasyonun yetersizliğinin hissedildiği noktalarda yapılan uyarlamalarla adaptasyon stratejisi devreye girmektedir (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014). Bir uyarlama faaliyeti olarak görülen adaptasyon, tüketicilerin talepleri doğrultusunda hareket edebilmesi amacıyla işletmelerin hitap ettiği hedef pazarın arzu ve ihtiyaçlarına göre gerçekleştirilmelidir. Ulusal tercihler, yasalar ve yönetmelikler, yaşam standartları, ekonomik koşullar ve ulusal altyapı farklılıkları gibi lokal ihtiyaç ve şartlara yanıt vermeyi amaç edinen ve çokuluslu-yerel (yerel olarak çeşitlilik gösteren) endüstriler için adaptasyon uygulanabilecek ideal bir stratejidir (Çavuşgil, Knight& Riesenberger, 2008). Uluslararası ticarete coğrafya önemlidir çünkü konum özellikle farklı iklim, kültür, hukuk, politika ve ticaret nedeniyle belirli bölgelerdeki insanların davranışlarını anlamakla bağlantılıdır (Berill, 2015). Hill& Still (1984) Harvard Business Review'de yayınlanan makalelerinde uygulanacak standardizasyon

derecesinin (veya adaptasyon) ülkelerin kendine özgü ekonomik ve yerel kültürel farklılıklardan etkilendiğini bildirmektedir. Vrontis (2005) kültürün %93 oranıyla pazarlama karması stratejilerini oluştururken adaptasyon uygulamalarına etki ettiğini belirtmiştir. Kotler (1986) hedef pazarda sunulacak malın başarısızlık yaşamaması için gereken stratejinin adaptasyon olduğunu belirtmektedir.

Kotler (1986) hedef pazarlara ulaştırılan ürünlerin istenilen başarıyı yakalayamamasının önemli bir sebebi olarak, ürün adaptasyonundaki yetersizliği işaret etmiş, bilhassa iletişim araçlarının yardımıyla ürünlerin uluslararası büyük pazarlara girebilmesinin mümkün hale gelişi ve ülkeden ülkeye durumun farklılaşmasının öneminden bahsetmiştir. Küresel ölçekteki bir ürünün değişik hedef pazarlardaki yerel kültüre uyum düzeyi ne kadar aşağı ise, o üründe adaptasyon stratejisi uygulama gereksinimi bir o kadar yüksek görünmektedir (Jain, 1989). Hedef pazarların ihtiyaçları dikkate alınarak üründe adaptasyona gitmek, maliyetleri yükseltmekte ancak adapte edilmiş ürün müşterilerin taleplerine daha doğru cevaplar vermesi nedeniyle, kar marjında ve kazançta yükseliş anlamına gelmektedir (Calantone & ark.,2004). Alashban, Hayes& Zinkhan'ın (2002) marka adlarının adaptasyonu ve bu adaptasyonu etkileyen unsurları inceledikleri çalışmalarında işletmelerin hedef pazarın yapısını ayrıntılı bir şekilde analiz ederek marka ile ilgili karar sürecine girmeleri gerektiği bildirilmektedir. Pazarda talep ve rekabet çok ise marka adı adaptasyonu yerinde bir karar olarak görünmektedir. Adaptasyon ambalaj ya da fiziksel nitelikler bakımından ürünün farklı lokasyonlar için değişikliğini beraberinde getirir. Kültürel farklılıklar, farklı pazarlardaki adaptasyon derecesini etkilemektedir. Uluslararası pazarlamada adaptasyon üründe gerçekleştirilebileceği gibi fiyat tutundurma ve dağıtım unsurlarında da uygulanabilir (Çavuşgil, Knight& Riesenberger, 2008).

2.3. %100 Standardizasyon veya %100 Adaptasyon Stratejilerin Uygulanabilirliği ve Glokalizasyon Kavramı

Litreatür incelendiğinde yapılan araştırmalar doğrultusunda oluşan genel kanaat, işletmelerin hedef pazarlarda ve üründe tek başına tamamen standardizasyonu veya tamamen adaptasyonu hayata geçirmesinin ütöpik olacağı düşüncesini desteklemekte ve küresel pazarlama programının, bu iki uç nokta “tam adaptasyon ve tam standardizasyon” **arasında** şekillendiği görölmektedir (Baalbaki & Malhotra, 1995). Tamamen adaptasyon veya tamamen standardizasyonun uygulanmasını reddeden ve pratikteki zorluğunu vurgulayan, aynı anda kullanılacak adaptasyon ve standardizasyonun önemini ve gerekliliğini belirten birçok araştırmacı bulunmaktadır (Prahalad & Doz, 1986; Main, 1989; Hennessey, 2001; Vrontis & Papasolomou, 2005). Ancak standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinden herhangi birinin uç noktasına odaklanıldığında, genellikle tutarsız ve pratik olmayan bir hale gelirler. Çok uluslu şirketler için pazarlama gerçeği, bu iki kutuplaşmış konumdan herhangi birinde yatmamaktadır çünkü her iki süreç de aynı şirket, ürün hattı veya marka içinde bile bir arada var olabilir (Soufani, Vrontis& Poutziouris, 2006; Vrontis, Thrassou & Lamprianou, 2009). Quelch & Hoff (1986) küresel pazarlama karması kararlarının hayata geçirilmesinde kesinlikle esnekliğin tercih edilmesinin önemine vurgu yapmaktadır.

Özetle ilgili literatür ve açıklamalarda görüldüğü üzere ve genel olarak pratik uygulamalarda adaptasyon stratejisi dediğimizde %100 adaptasyon anlaşılmamaktadır ve adaptasyon stratejisi uygulayan firmaların halihazırda bir veya birden fazla pazarlama karması unsurlarında standardizasyon uyguladığı görölmektedir. Aynı durum küresel bazda standardizasyon stratejisi uygulayan firmalar için de geçerlidir. Örneğin standardizasyon uygulayan bir küresel firma eğer ihracat stratejisi varsa lojistik maliyetleri, ayrı ülkelerde üretim tesisleri varsa personel vb. maliyetleri değişeceğinden ürün fiyatında adaptasyon uygulamak zorunda kalacaktır. İşte tam bu noktada bir nevi kavram karışıklığını

ortadan kaldırma ve pratikte uygulanan ve uygulanması gereken verimli bir stratejiyi ortaya koyabilme bağlamında globalizasyon kavramı ortaya çıkmıştır şeklinde değerlendirme yapılabilir. Zira aşağıda daha ayrıntılı ifade edileceği üzere Roberts & Ko'nun (2001) ifade ettiği gibi globalizasyon, hem standardizasyon hem de adaptasyon stratejilerinin avantajlarını birleştirmeyi deneyen bir yarı adaptasyon stratejisidir.

Glokalizasyon

Küresel pazarda işletmelerin takip ettiği pazarlama stratejilerinin umulan neticeyi vermemesiyle, pazarların küreselleşmesi yaklaşımında göz önünde bulundurulmayan yerel kültürel özelliklerin, pazarlama stratejisi açısından önemi hissedilmiştir. Quelch & Hoff (1986) gibi Kashani'de (1989) uluslararası pazarlama karmasının istenilen başarıyı yakalayamamasının nedenlerini uluslararası pazarlama sürecinde hayata geçirilen sert prensiplerin işletmelere dezavantaj getirdiği, mümkün olduğunca elastik davranılmasının önemini ifade etmişlerdir. Glokalizasyon kavramı, globalizasyon (küreselleşme) ve lokalizasyon (yerelleşme) kavramlarının bünyesinden çıkmış hibrit bir yaklaşımdır (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014). Glokal stratejinin çıkış noktası “küresel düşün, yerel hareket et (think globally, act locally)” sözüdür. Bu sözün İskoç şehir planlamacısı Patrick Geddes tarafından ortaya konduğu ve 1915 yılında yayınladığı *Cities In Evolution* kitabında bu düşünceye açık bir şekilde yer verdiği görülmektedir (Sanna & ark., 2010). Şehir planlaması alanı için kullanılan bu fikrin ilerleyen zamanlarda küresel pazarlama ve pazarlama karmasına uyarlanarak bir slogana dönüştüğü görülmektedir. Konu ile ilgili araştırmalar küresel ölçekteki işletmelerin esnek olmalarını, standardizasyon ve adaptasyon arasında bütünleştirici bir duruma yönelmelerini, lokal ve kültürel öğeleri de pazarlama karması programları içerisine almaları gerektiğini işaret etmektedir (Baalbaki & Malhotra, 1995; Kashani, 1989; Quelch & Hoff, 1986). Sosyolog Robertson (1992, 1994) tarafından geliştirilen glokalizasyon, küreselleşme

(globalizasyon) ve yerelleşme (lokalizasyon) olmak üzere iki kelimeyi birleştiren teorik bir kavram olarak, kültürel homojenleştirme ve heterojenleştirme dinamiklerini birleştirerek küresel ve yerel bir pazarlama stratejisi arasındaki arayüzü ifade etmektedir. Japonca “dochaku-ka” (küresel-yerelleştirme) kelimesine atıfta bulunarak kullanılan terim, Robertson’ın çalışmasının ardından üzerinde sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir (Singh, 2013).

Küresel pazarlama stratejisi dünyayı tek bir pazar şeklinde kabul ederek her tarafa aynı pazarlama stratejileriyle hizmet götürme yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel stratejilerin pazarların tamamında muvaffak olacağı fikrinin bir "yöneticilik rüyası" olduğunun farkına varılmasıyla global pazarlama stratejisi önemli bir alternatif olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Boyer& Drache, 1996). Global pazarlama stratejisiyse yerel ve kültürel farklılıkları önemseyerek her lokasyonda farklı stratejilerle hizmet vermeyi esas almaktadır. Dünya genelinde pazarlama yapmanın avantajlarını kullanmayı başaran globalizasyon içeriden biri gibi hareket etme konforunu da yaşatmaktadır (Altınbaşak, 2008). Kültürel emperyalizmi doğuran küreselleşmeye, globalizasyon sayesinde yerel unsurları göz ardı etmeden gerçekleştirilebilecek bir pazarlama süreciyle bir başkaldırı görülmekte ve lokal farklılıkların öne çıkması istenmekte dolayısıyla globalizasyon küresel bir markanın yerel bir pazarda bünyesindeki küresel özellikleriyle birlikte yerel pazarın dinamiklerine göre markasını sunması olarak açıklanabilmektedir (Maynard, 2003). Globalizasyon, işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü ülkelerin hususi durumlarını dikkate alarak aynı anda hem global hem yerel olabilme ihtiyacını benimsemektedir (Maynard, 2003). Foglio & Stanevicius (2007) “global pazarlama” stratejisini meydana getiren ana unsurları yerelleşme, global yaklaşım, koordinasyon, etkin tutum, dayanışma, farklılık, desantralizasyon olarak sıralamıştır.

Araştırmacıların çoğu farklı kültürel arka planlarıyla tüketicilerle en iyi iletişimin anahtarı olarak globalizasyon stratejisinin tercih edilmesi gerektiğini ısrarla

belirtmektedir (Matusitz 2010; Sinclair & Wilken, 2009). Glokalizasyon, hem standardizasyon hem de adaptasyon stratejilerinin avantajlarını birleştirmeyi deneyen bir yarı adaptasyon stratejisidir (Roberts & Ko 2001). Global rekabet hızının arttığı günümüzde, uluslararası pazar bölümlendirme stratejisi global firmalar için kaçınılmaz bir durum olup adaptasyon ve standardizasyon stratejilerinin avantajlarından aynı anda yararlanma gereği hissedilmektedir. Foglio & Stanevicius (2007) küreselleşme ve yerelleşmenin aralarında bir uyum yakalayarak birbirleri ile karşıt görüş olmanın ötesinde birbirlerinin tamamlayıcısı bir diğer ifadeyle dengeleyicisi olmaları gerektiğini belirtmektedir. Oluşturulacak glokal stratejide hedef pazar dikkate alınarak tesis edilecek dengeyi, seçilen stratejinin koşulları doğrultusunda işletme yöneticisi sağlayacaktır (Çavuşgil, Knight & Riesenberger, 2008).

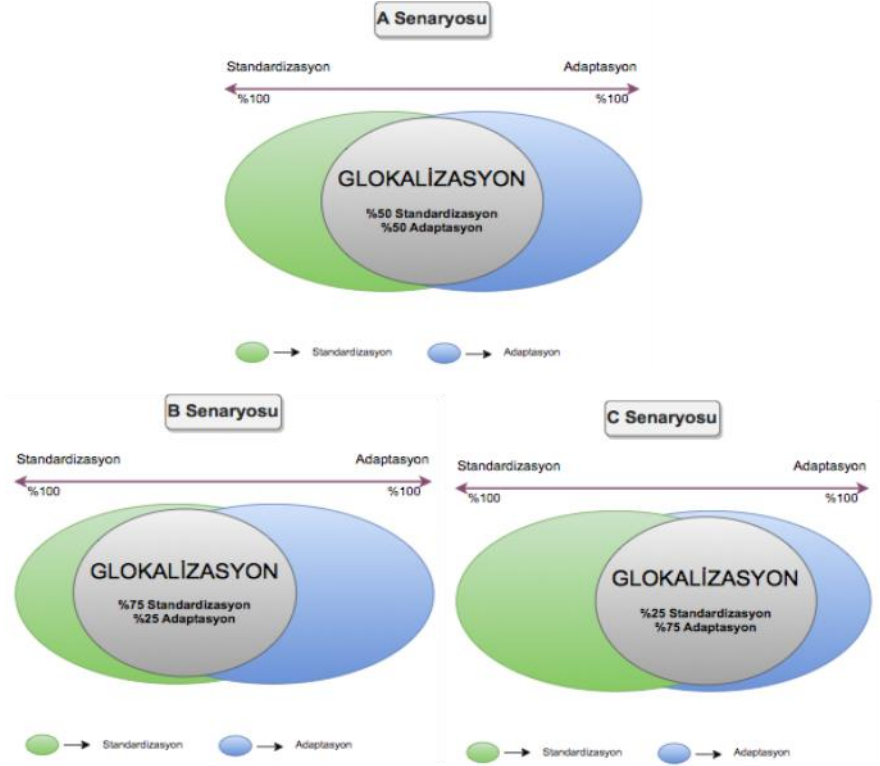
Dünya çapında benzer özellikler taşıyan pazar bölümlerinde pazarlama çabaları standardize edilirken, farklı özellikler taşıyan pazar bölümlerinde pazarlama çabaları farklılaştırılır dolayısıyla pazarlama karmasının standardizasyon ve adaptasyon arasında iç içe geçmiş bir denge olduğu görülmektedir (Meyer & Bernier; 2010). Coca-Cola'nın CEO'su Daft, Financial Times'da durumu şöyle ifade etmektedir; "Unutmamalıyız ki pazarlarla değil toplumlarla ticaret yapıyoruz. Gelecekte başarılı olacağız çünkü lokal farklılıkları anlayacak ve uyum sağlayacağız. 21.yüzyıl başka hiçbir şey istemiyor..." (Daft, 2000). Asea Brown Boveri; "Biz her yerde yerel olan global bir firmayız." sloganını kullanmaktadır. Hollandalı büyük gıda perakendecisi RoyalAhold'un marka felsefesiyle şöyledir: "Müşterinin gördüğü her şeyi yerelleştiriyoruz. Görmedikleri her şeyi ise globalleştiriyoruz." (Kotler, 2017).

Robertson (1992, 1994) tarafından geliştirilen glokalizasyon için yukarıdaki açıklamalarda belirtildiği gibi çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Bunlar kültürel homojenleştirme ve heterojenleştirme dinamiklerini birleştirerek küresel ve yerel bir pazarlama stratejisi arasındaki ara yüzü ifade ettiği, globalizasyon (küreselleşme) ve lokalizasyon (yerelleşme) kavramlarının bünyesinden çıkmış hibrit bir yaklaşım olduğu (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014), işletmelerin

faaliyetlerini sürdürdüğü ülkelerin hususi durumlarını dikkate alarak aynı anda hem global hem yerel olmaları gerektiği ile ilgili olduğu (Maynard, 2003), hem standardizasyon hem de adaptasyon stratejilerinin avantajlarını birleştirmeyi deneyen bir yarı adaptasyon stratejisi olduğu (Roberts & Ko 2001) vb. şeklindedir. Her ne kadar bunlar vb. tanımlamalar olsa da globalizasyon kavramının literatürde net olarak açıklanıp ifade edilmeyen bir kavram olduğunu bildirmek gerekmektedir (Gobo, 2016). *Glokalizasyon beşeri bilimler ve sosyal bilimlerin kavramsal söz dağarcığına yeni eklenen bir kavramdır ve özerk bir kavram olarak bu alan ve disiplinlere entegre edilmelidir* (Gobo, 2016). Küresel ve yerel unsurların etkileşim biçimi ve bu etkileşimin sonuçlarının özellikleri, sürecin meydana geldiği belirli zamansal, mekansal, ekonomik, sosyal, kültürel ve politik koşullar tarafından belirlenir. Farklı koşullar farklı sonuçlar üretir. Bununla birlikte, küyerelleşme kavramının uygulanması bize küresel/yerel etkileşim sürecinin etkileri hakkında bir şeyler anlatabilirken, sürecin nasıl işlediği konusunda büyük ölçüde sessiz kalmaktadır (Eren & Henneberry, 2022). Sonuç olarak, "küyerelleşmenin nispeten yetersiz teorileştirildiği" durumu devam etmektedir (Robertson, 2020).

Glokalizasyon kavramının daha net anlaşılabilirliğini sağlama bağlamında literatüre destek sağlama minvalinde aşağıdaki şekilde görüleceği üzere örnek globalizasyon senaryoları geliştirilmiştir. Buna göre standardizasyon ve adaptasyon uygulamalarının ağırlığı senaryolara göre değişmektedir. Örneğin bazı pazarlarda pazarlama karmasında yoğun bir şekilde adaptasyon uygulamaları gerekebilirken bazı pazarlarda tam aksine standardizasyon uygulamaları gerekebilir. Bazı durumlarda da her iki stratejiden de benzer oranlarda faydalanılabilir. Hatta bazı durumlarda işletmeler için aynı dış pazarda farklı ürünlerde farklı stratejiler uygulama zorunluluğu da ortaya çıkabilir. Yani x işletmesi y pazarında a,b ve c ürünlerinin her biri için farklı globalizasyon senaryoları geliştirmek zorunda da kalabilir. Örneğin bir firma üründe sadece ambalajında pazarın yerel unsurlarını dikkate alarak renk değişimi yapmış ise ürünün diğer özellikleri sabit bırakmışsa,

bir oranla ifade etmek gerekirse üründe %20 adaptasyon %80 standardizasyon uygulamıştır. Ürünün reklamında ana temalar aynı sadece reklam oyuncularının farklılaştırmışsa, yine aynı şekilde oranla ifade etmek gerekirse tutundurmada %20 adaptasyon %80 standardizasyon uygulamıştır. Fiyatla ilgili de örneğin firmanın başka ülkedeki sadece lojistik maliyetinin değiştiğini diğer bütün maliyetlerinin aynı olduğunu varsayalım. Bu lojistik maliyetindeki değişiminde toplam maliyette yüzde 2 lik cüzi bir değişime sebep olduğunu düşünelim. Fiyatında bu doğrultuda çok cüzi bir farklılaştırma yapan bir firma fiyatta tam adaptasyon yaptı denilmesi makul görünmemektedir. Ortalama bir oranla ifade etmek gerekirse fiyatta %5 adaptasyon ve %95 standardizasyon yapmıştır şeklinde bir değerlendirme yapmak bu noktada rasyonel görünmektedir. Keza diğer pazarlama karması unsurları da bu şekilde değerlendirilerek örnek genişletilebilir. Şekil 1’de geliştirilen örnek globalizasyon senaryolarında 4P pazarlama karması unsurlarında uygulanan standardizasyon ve adaptasyon uygulama oranlarının bir ortalaması şeklinde yüzde değerler değerlendirilmiştir.



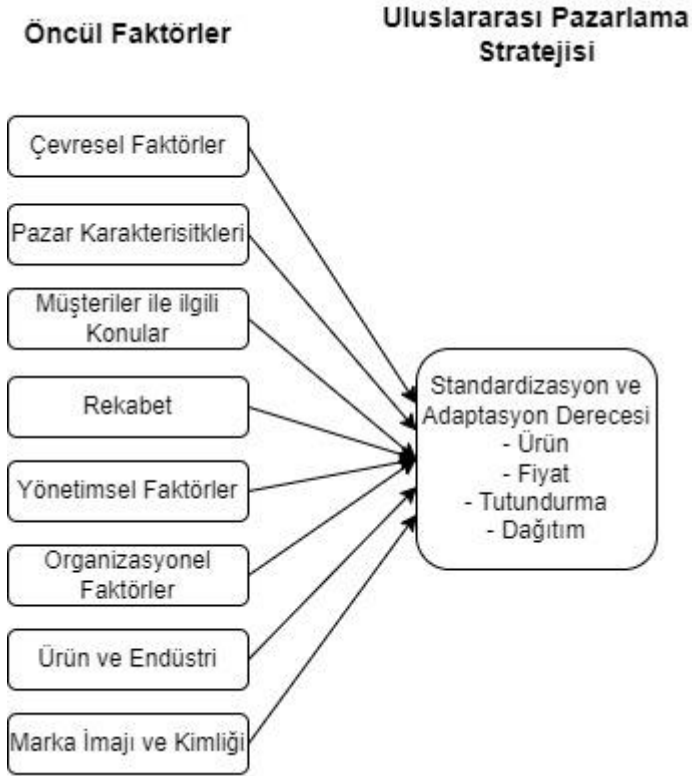
Şekil 1. Örnek Glokalisasiyon Senaryoları

*Not : Şekil yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

*Not2: Şekilde yüzde oranlara ifade edilen adaptasyon uygulamalarında, glokalisasiyon strateji çerçevesinde pazara göre “yerel unsurlar” dikkate alınmalıdır.

Burada ortaya çıkan temel soru “Glokalisasiyon stratejisi uygulayan firmalar hangi pazarlama karmalarında ne ölçüde standardizasyon ne ölçüde adaptasyon uygulamalarını kullanmalıdır?” şeklindedir. Theodosiou & Leonidou’nun (2003) 30 yıl boyunca iyi indexli dergilerde konu ile ilgili yayınlanan 36 adet ampirik çalışmadan çıkardıkları temel sonuç, üstün iş performansı elde etmek için pazarlama stratejisini standartlaştırma veya uyarlama kararının büyük ölçüde bir firmanın belirli bir dış pazarda belirli bir zaman diliminde karşı karşıya kaldığı koşullara bağlı olacaktır. Ne kadar standardizasyon ne kadar adaptasyon

uygulanmalı sorusunun cevabı Şekil 2’deki uluslararası pazarlarda standardizasyon ve adaptasyon derecesini etkileyen faktörlerde yatmaktadır.



Şekil 2. Uluslararası Pazarlarda Standardizasyon ve Adaptasyon Derecesini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Theodosiou & Leonidou (2003) ve Waheeduzzaman & Dube (2004)’den uyarlanarak geliştirilmiştir.

Yukarıda Şekil 2’de görülen öncül faktörler aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır.

- Çevresel faktörler; ekonomik, sosyokültürel, siyasi-yasal ve fiziksel güçlerden oluşmaktadır.

- Pazar karakteristikleri; pazarlama altyapısı, reklam ortamı kullanılabilirliği, dağıtım yapısı, pazar büyüklüğü ile ilgilidir.
- Müşteriler ile ilgili konular; müşteri karakteristikleri ve davranışları, zevkler/tercihler, müşterilerin kullanım kalıpları konularını içermektedir.
- Rekabet; rekabet genel yapısı/doğası ve yoğunluğu ile ilgilidir.
- Ürün ve endüstri; ürün tipi, endüstrinin teknoloji yönelimi ve plc aşaması konularını içermektedir
- Organizasyonel faktörler ise; ana şirketin milliyeti, mülkiyetin niteliği, uluslararası deneyim ve pazar payı konumundan oluşmaktadır.
- Yönetimsel faktörler; karar vermede merkezileşme ve kurumsal oryantasyon ile ilgilidir.
- Marka imajı ve kimliği; şirketlerin ürünlerini dünya çapında pazarlamak için marka ismine güvenmelerini kapsamaktadır. Marka adı kimlik, tanınma, güvenilirlik ve pazarlama verimliliği sunar. Standardizasyon kararlarının arkasındaki itici güçlerden biridir.

Nanda & Dickson (2007), standardizasyon/adaptasyon davranışını incelemek için üç faktöre odaklanmaktadır. Bunlar; (i) pazarlama karmasına müşteri tepkisinin homojenliği, (ii) rekabet avantajının aktarılabilirliği ve son olarak (iii) ekonomik özgürlük derecesindeki benzerliklerdir. Benzer kültürlere sahip ülkelerde bile (örneğin Avrupa Birliği genelinde) müşteri ihtiyaç ve isteklerinde farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca, müşteri tepkisinin homojenliği ve ekonomik özgürlükteki benzerlik derecesinin yüksek ve rekabet avantajlarının kolayca aktarılabilir olduğunda standardizasyon başarılı olacaktır. Pazarlama stratejisini standartlaştırma veya uyarlama kararı duruma özgüdür ve bu belirli bir zamanda belirli bir pazarda hüküm süren ilgili beklenmedik durum faktörlerinin kapsamlı analizinin ve değerlendirmesinin sonucu olmalıdır. Seçilen strateji ile standardizasyon/uyarlama seviyesinin uygunluğu, şirketin uluslararası pazarlardaki performansı üzerindeki etkisi yüksek seviyede olacaktır (Quelch & Hoff, 1986; Cavusgil & Zou, 1994).

2.4. Standardizasyon ve Adaptasyonun Uygulama Birimleri Olarak Pazarlama Karması (4P)

Pazarlama gurusu Theodore Lewitt'e göre: "Yeni rekabet, şirketlerin sadece fabrikalarında ürettikleri arasında değil; aynı zamanda ambalaj, hizmet, reklam, müşteri tavsiyesi, finansman, teslimat düzenlemeleri, depolama ve tüketicilerin önemseydiği başka özellikler gibi fabrikadan çıkan mala sonradan ilave edilenler arasında şekillenecektir" (Kotler, 2017). Bu bağlamda pazarlamanın 4P'si (Product, Price, Promotion ve Place) olarak literatüre geçen pazarlama karması, işletmenin hedef pazarda istediği karşılığı alabilmesi amacıyla kontrol etmesi gereken enstrümanlar olarak açıklanabilmektedir (Perreault, Cannon & McCarthy, 2013; Riaz & Tanveer, 2012). Aynı durum küresel pazarlar için de geçerlidir. Uluslararası pazarlarda standardizasyon veya adaptasyonun uygulama birimleri yine pazarlama karmasıdır (Buzzell, 1968; Theodosiou & Leonidou, 2003; Vrontis, 2005; Çavuşgil, Knight & Riesenberger, 2008; Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002; Meyer & Bernier, 2010; Koçoğlu & Sarıtaş, 2016; Gillespie & Hennessey, 2016). Bu kapsamda standardizasyon ve adaptasyonun uygulama birimleri aşağıda dört alt başlık altında irdelenmiştir.

Ürün

Pazarlama karmasının başlıca unsuru üründür. Ürünün temel unsurları ise genel fiziksel özellikleri, kalitesi, kullanım talimatları, ambalajı, garantisi, satış sonrası servis ve ürün kurulum hizmeti, geri dönüşüm özelliği gibi donelerden oluşmaktadır (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013).

Ürün, uluslararası pazarlarda standardizasyon veya adaptasyon uygulamaları bağlamında hassasiyetle değerlendirilmesi gerekir. Ürün adaptasyonu "Bir işletmenin, yerel tüketicilerin isteklerini karşılamak amacıyla ürün unsurları üzerinde bir program dahilinde yürüttüğü çalışmalar" şeklinde izah edilmiştir (Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002; Çavuşgil & Zou, 1994). Ürün adaptasyonu, pazarlanacak ürüne ait başlıkların (kalite, dizayn, ambalaj vb.) hedef pazarlardaki çevresel faktörler, tüketici eğilimleri

ve davranışları, kullanım durumları ve rekabet ortamındaki halihazır farklılıklara istinaden pazarlara adapte etme seviyesi olarak açıklanabilmektedir (Leonidou, Katsikeas& Samiee, 2002). Dağıtım, tutundurma ve fiyat daha kolay adapte edilebilen, ürün ise en zor adapte edilebilen unsurdur (Onkvisit & Shaw, 2009). Ülkeler arasında ürün kullanım koşulları, rakiplerin uygulamaları ürün unsurlarından olan satış sonrası hizmet ve garantilerin sağlanmasında ılımlı düzenlemelere yol açmıştır (Theodosiou & Leonidou, 2003). Ürün unsurlarından kalite, tasarım ve özellikler gibi ürün nitelikleri ise en az uyarlananlardır. Aynı durum, muhtemelen istenmeyen anlamlar, telaffuz güçlükleri veya dış pazarlardaki marka benzerliği nedeniyle kısmen adaptasyona uğrayan marka isimleri için de geçerlidir. Ambalajda ise malzemesi, tasarımı ve boyutuna daha fazla odaklanma ile birlikte bilgi ve dil gereklilikleri ile bazı etiketleme uyarlamaları ile adaptasyon yapılmaktadır (Douglas & Craig, 1986). Adaptasyon derecesinin belirlenmesinde etkili olan parametrelerden biri olan ürün türünü, tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak ayırdığımızda, ilaç, gıda, kozmetik grubundaki ambalajlı tüketim ürünlerinin kültürel farklılıklara daha hassas olduğunu; endüstriyel ve dayanıklı tüketim ürünlerinin ise duyarlılığının daha az olduğunu görmek mümkündür (Hill & Still, 1984). Ürün adaptasyonu ile müşteri tatmininin daha yükseğe çıkarma durumu söz konusu iken üründe standardizasyonu ile birçok fayda sağlama durumunu da göz ardı etmemek gereklidir. Theodosiou & Leonidou (2003) uluslararası pazarlarda en çok standardizasyon uygulanan unsurun ürün ile ilgili unsurlar olduğunu göstermişlerdir. Ürün standardizasyonu, tüketicie güven verir ve ürünün tanınmasını kolaylaştırır (Paliwoda & Thomas, 1999). Waheeduzzaman & Dube (2004) 130 makale üzerinde yaptıkları içerik analizi sonucunda uluslararası pazarlarda en çok standardizasyon uygulanan unsurlarının ürün ve tutundurma eylemleri olduğunu, en çok adaptasyon uygulanan unsurların ise fiyat ve dağıtım olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla ürün en sık standartlaştırılan bir unsurdur (Doole & Lowe, 2008). Pazarlama karmasının unsurları arasında, ürünle ilgili konular, muhtemelen

aşağıdaki hususlardan dolayı en fazla standardizasyonu sergilemektedir (Douglas & Craig, 1986). Bu unsurlar;

(a) Araştırma, geliştirme ve üretimde ölçek ekonomilerinden fayda sağlamak;

(b) Özellikle ürün yaşam döngülerinin giderek kısaldığı gerçeği ışığında, yeni ürünlerin pazarda hızlı bir şekilde yayılma arzusu;

(c) Daha yeknesak iç üretim kontrolleri ve kalite standartlarının uygulanması yoluyla daha iyi koordinasyon sağlama ihtiyacı şeklindedir.

Uluslararası faaliyetlerde bulunmak isteyen işletmelerin pazarlama yöneticilerinin sorması gereken temel soru, “İç pazarda başarıyı yakalamış bir ürün yaklaşımının yabancı pazarlarda başarılı olması mümkün olacak mıdır?” şeklindedir. Firmalar hedef pazara girerken standart ürüne ne gibi özellikler katacağını veya çıkaracağını iyi belirlemek durumundadır (Korkmaz & ark., 2009). Dolayısıyla ürünlerin tüketici tarafından kabul edilmesiyle ilgili olarak tüketici algılarını belirlemek adına yapılacak analizler ve ürün karması unsurlarının analiz edilmesi son derece önem arz etmektedir (Cateora,1993). Bir ürün, satmadığı sürece ürün değil, müzeli bir parçadır (Kotler, 2017). Bir ürünün farklı pazarlardaki kültürel uyumu ne kadar düşükse, o ürün için adaptasyonun uygulama ihtiyacı o kadar yüksek olmaktadır (Jain, 1989). Pazarlamanın kökeninde farklılaşmanın olduğu ve kültür unsurunun göz ardı edilmesiyle pek çok pazarlama hatasının meydana geldiği unutulmamalıdır (Koç, 2012). Bir ürün birilerinin sorunlarını çözen bir kavram olmalıdır (Kotler,2017).

Fiyat

Pazarlama karmasının ikinci bileşeni olan fiyat, bir mal veya hizmet için alınan para miktarı, daha geniş olarak ise tüketicilerin bir ürüne sahip olmanın veya ürünü kullanmanın yararları karşılığında değiş tokuş ettikleri tüm değerlerin toplamıdır (Kotler ,Harker & Brennan,2009). Dinamik bir fiyatlandırma sağlayabilmek için pazarlama karmasının diğer unsurlarının maliyetleri göz önünde

bulundurulmalı, bu unsurlarda ve kullanılacak stratejilerde oluşabilecek farklılıkların fiyatlandırmayı etkilediği unutulmamalıdır (Singh, 2012). İşletmeler maliyetlerin aşağısında fiyatlandırma yaptığında zarara uğramakta, fiyatı tüketicilerin algıladığından yüksek belirlediğinde ise ürünün yeterince satılamaması durumuyla karşılaşmaktadır. Bu durum fiyatlandırma sürecinde pazardaki rekabet ortamında diğer firmaların stratejilerini, fiyat politikalarını, pazarlama hedeflerini, iç ve dış pazarlama çevresiyle, rakip firmaların belirlediği fiyatları araştırmayı zorunlu kılmaktadır (Kotler &Armstong, 2012). Ayrıntılı yapılacak olan gider kontrolünün rekabet ortamında işletmenin rakiplerine karşı üstünlük sağlayacağı, akabinde düşük maliyet avantajı getireceği göz ardı edilmemelidir (Nguyen, 2012). Pazar seçerken mutlaka hatırlanması gereken bir hususu Kotler (2017) “Parası olanlara satış yapmak, parası olmayanlara satış yapmaktan daha kolaydır ve alıcılara değil, kullanıcılara satış yapmaya çalışın” şeklinde ifade etmiştir.

Hollensen (2017) uluslararası pazarlamada fiyat stratejisini fiyat standardizasyonu ve fiyat adaptasyonu olarak iki şekilde açıklamaktadır. Fiyat standardizasyonu veya tek merkezli fiyatlandırmada firma tüm hedef pazarlar için aynı fiyatlandırma stratejisini uygulamaktadır. Fiyat adaptasyonu veya çok merkezli fiyatlandırmada ise firma fiyatlandırmayı hedef pazarlardaki yerel şartlara göre farklı olarak dizayn etmektedir. Fiyat standardizasyonu ve fiyat adaptasyonu birbiriyle tamamen zıt pozisyonlardır (Karaca, 2016). Yapılan araştırmalar pazarlama karması unsurlarından fiyatın en çok adaptasyon uygulanan eleman olduğunu bildirmektedir (Vrontis, 2003; Vrontis & Kitchen, 2005).

Fiyat adaptasyonunun ve fiyat standardizasyonunun kendi içlerinde uygulanma nedenleri, avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Nguyen (2011) hedef pazarlarda standart fiyat stratejisi tercih edilmesiyle kar ve satış hacminin artırılması için aşırı çabaya gerek duyulmamasını, fiyat standardizasyonunun lehinde olan bir faktör olarak değerlendirmektedir. Doole & Lowe (2001)

fiyat adaptasyonunda; karlılık ve satış hacminin pazara göre değişkenliğinden, farklı pazarlara yönelik fiyatlamadan kaynaklı olarak kontrolün çok zorlaşacağını belirtmektedir. Bununla birlikte günümüzde iletişimin geldiği nokta, internetin her mecrada kullanımı ürün ile ilgili geniş bir araştırma ve fiyat mukayesesini kolaylaştırmaktadır (Mucuk, 2007). Bazı ülkelerde üst düzeyde gerçekleşen ekonomik entegrasyonlar dolayısıyla, 01 Ocak 1999 dan bu yana tek para birimi kullanan Avrupa Birliği gibi bloklarda fiyat farklılaşmasına gitmek zorlaşmakta, standart fiyatlandırma daha cazip görünmektedir (Karaca, 2016). Ancak pazarda konumlandırılacak ürüne tüketicinin gözüyle bakılarak değerinin yani fiyatının belirlenmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir (Karafakıoğlu, 2006). Fiyat belirlerken uluslararası pazarlarda standardizasyonu engelleyip firmaları fiyatta adaptasyona zorlayan faktörlerden bazıları:

- Para birimi dalgalanmaları,
- Pazar büyüklüğü,
- Pazarlar genelinde rakiplerin eylemleri,
- Toptancı ve perakendecilerin yabancı bir ülkenin dağıtım ticaretindeki rolündeki farklılıklar
- Farklı faktör maliyetleri,
- Farklı ürün gereklilikleri ve devlet düzenlemeleri,
- Fiyatlandırma ve indirimle ilgili standartlar ve resmi sınırlamalar,
- ‘Transfer fiyatlaması’ politikalarının gerekleri olarak gösterilebilir
- Müşterinin ürüne verdiği önem ve fiyatlara karşı tüketici hassasiyeti şeklindedir (Bradley, 2002; Schlegelmilch, 2016; Samiee & Roth, 1992).

Yabancı üreticilerin pazara girmesini engellemek ve yerel üretimi korumak amaçlı olarak hedef pazarda karşılaşılan tarife dışı engeller, hükümet sınırlamaları ve bilinen tarifelerle birlikte firmaları oldukça uğraştırmakta ve fiyatlarda adaptasyona zorlamaktadır. Örneğin, tarife dışı engeller Ford Escort'un fiyatının Japonya'da ABD'ndekine kıyasla %50 daha fazla olmasına neden olmuştur (Onkvisit & Shaw,1988). Bir firmanın uluslararası piyasada ürünlerini hedef pazar koşullarına adapte ederek iyi bir ürün piyasa eşleşmesi gerçekleştirmesi, firmaya rakiplere kıyasla fiyatlandırmada daha çok özgürlük getirecektir (Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002).

Tutundurma

İçerisinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonunun da olduğu tutundurma karması elemanlarına pazarlama iletişimi karması da denilmektedir (Bernoff, 2009). Tutundurma ile girilecek pazarlarda yer edinmesi istenen ürünün, özelliklerini, diğer ürünlerden farkını, yararlarını müşteriye tanıtmak amacıyla bir program dahilinde gerçekleştirilen tüm aktiviteler kastedilmektedir (Clemente, 1992). Genel olarak tutundurma faaliyetlerinin ön plana çıkan iki farklı amacı vardır. İlki firmanın, hedef pazarını ürettiği mal hakkında bilgilendirmesi, ikincisi ise firmanın önceden tespit ettiği hedefler çizgisinde “marka bağımlılığını” pekiştirerek ürünün tüketimini artırmak olarak karşımıza çıkmaktadır (Boone & Kutrz, 1995).

Uluslararası pazarlamada tutundurma faaliyetleri planlanırken birbirleriyle bağlantılı olarak; mesajın ne olduğu, iletişim yolu olarak neyin kullanılacağı, ayrılacak bütçe ve zamanın ne kadar olduğu gibi soruların cevapları verilmesi gerekmektedir (Albaum, Duerrand & Strandskow 1995). Tutundurma firmaların hedeflerindeki dış pazarlarda “iyi bir firma” imajını korumak, ürünlerin boykot edilmemesi ve faaliyetlerin devamı için mecburidir (Karafakıoğlu, 2010). Uluslararası pazarlarda pazarlama stratejisinin

son ve belki de en çok araştırılan unsuru tutundurmadır (Theodosiou & Leonidou, 2003). Benzer tüketim kalıplarına sahip müşteriler ve pazar bölümlerinin varlığı nedeniyle standardizasyon savunucuları hedef pazarlara tutundurma araçlarında herhangi bir değişiklik yapmadan standart bir şekilde girilmesi gerektiğinden bahsetmişlerdir (Jain, 1989; Zou, Andrus & Norvell, 1997). Uluslararası pazarlarda ortak iletişim stratejilerini kabul etmek şeklinde anlaşılması gereken tutundurmanın standardizasyonu, firmaya ait markanın bilinirliğini paydaşların kafasında kuvvetlendirmekte ve firmanın sahip olduğu imaj ile ilgili aşinalık sağlamaktadır. Akıllarda iz bırakan bir marka logosu müşterilerde güven ve bağlılığı artırmaktadır. Ayrıca gelişen iletişim kanalları ve reklamlar, büyük ölçekte küresel standart ürün ve hizmetlerin yıllarca tutundurulmasını sağlamaktadır (Nguyen, 2011). Teknolojinin geldiği nokta itibarıyla standart bir reklam, ürün için adeta canlı bir vitrin olmaktadır (Kaya, 2018). Ayrıca pazarlama stratejisi olarak standardizasyon üzerindeki araştırmaların büyük bir kısmının reklam özelinde pazarlama iletişimi ile ilgili olduğu görülmektedir (Lages & Melewar, 1999; Jain, 1989).

Tutundurma eylemleri uluslararası pazarlarda ortalamanın biraz üzerinde uyum seviyeleri sergilemektedir (Theodosiou & Leonidou, 2003). Hatta bazı araştırmalara göre en çok uyarlanan unsurdur (Siraliova & Angelis, 2006). Chung (2007) kültürün ürün, fiyat, yer ve süreç üzerinde temel bir etkisinin olmadığını savunur. Bunun yerine, ana etki tutundurma çabaları üzerindedir, yani firmalar farklı bir kültürel ortama girerken uyarlanmış bir tutundurma yaklaşımı kullanmalıdır. Reklamcılıkla ilgili olarak, dil farklılıkları, medya mevcudiyeti, hükümet düzenlemeleri, ekonomik farklılıklar ve rakiplerin eylemleri, reklam uyarlamasının nedenleri olarak sıklıkla belirtilmiştir (Theodosiou & Leonidou, 2003). Reklamda adaptasyonu benimseyen firmalar, ürün ve hizmetlere yönelik benzer istek ve ihtiyaçların farkındadır; bununla birlikte, pazarladığı ürün ve hizmetleri, hedef pazarlardaki yerel pazar koşullarını, dilleri, kültürleri, ya da diğer faktörleri dikkate alarak uyarlarlar

(Akyüz,2021). Çoğu firma, reklamın yerel olarak uyarlanması için pazarlar veya bölgeler için gerekli olduğunu düşünmekte aynı zamanda, yansıttıkları dünya çapındaki genel imajın kontrolünü elinde tutmak istemektedir (Belch & Belch, 2018). Global reklam stratejilerinde yerel pazar ihtiyaçlarını tam olarak hesaba katamayan marka yöneticilerini birçok engel beklemektedir. Etkili bir global reklam tasarlanması için markanın faaliyette olduğu ülkenin kültürüyle ilgili bilgi sahibi olması ve iyi şekilde analiz edebilmesi gerekir. Bu yüzden markanın merkez ajansı reklam kampanyalarını, ülkenin kültürüyle ilgili bilgilerinden ve deneyimlerinden faydalanmak için yerel ajansla birlikte yapmalıdır. Bu uygulamadaki amaç kültür farklılıklarından kaynaklanan sebeplerle gelebilecek olumsuz tepkilerin önüne geçmektir (Aktuğlu & Eğinli, 2010). Satış promosyonları ise genellikle yasal kısıtlamalardaki, kültürel özelliklerdeki, rekabetçi uygulamalardaki ve perakendecilerin dış pazarlardaki yeteneklerindeki farklılıklara atfedilebilen ılımlı uyarlamalara tabi tutulmaktadır (Theodosiou & Leonidou, 2003). Bir diğer tutundurma unsuru olan halkla ilişkilerde esasen şirketin ilgili ülkedeki pazar payı, kamunun düzenlemeleri ve yurt dışındaki halkla ilişkiler ajanslarının mevcudiyetindeki farklılıklardan kaynaklanan orta düzeyde ayarlamalar gözlemlenmektedir (Theodosiou & Leonidou, 2003). Cateora, Gilly, & Graham, (2011) uluslararası pazarlamadaki çoğu tanıtım hatalarının, kültürel etkileri doğru şekilde yansıtmama veya hedef pazar hakkındaki bilgi eksikliklerine atfedilebileceğini ifade etmektedir. Son olarak kişisel satış, özellikle satış gücünün işe alımı, eğitimi, motivasyonu ve kontrolü ve satış görevinin yerine getirilme şekli ile ilgili olarak uluslararası pazarlarda da hafif uyarlamalar geçirmiştir (Theodosiou & Leonidou, 2003).

Dağıtım

Başta gelen dağıtım faaliyetleri sipariş işleme, depolama, stok yönetimi ve ulaştırma olarak görünmekte olup fiziksel dağıtım ve lojistik sayesinde tüketiciler için malın teslim edileceği yer ve zaman tespit edilmiş olmaktadır (Keegan & Green, 2015). İşletmeler pazarlama karmaşasının önemli bir parçası olan dağıtım stratejisini

yapılandırırken evvela, hedeflerindeki pazarların doğasını anlamakla yükümlüdür (Gillespie & Hennessey, 2016; Akat, 2004).

İşletmelerin yurtdışı pazarlara açılmak için geçmişte uyguladığı stratejilerle, internet ve bilgi işlem teknolojilerinde geline noktanın küresel işletmecilik faaliyetleriyle harmanlanması küresel dağıtımın yeni ifadesi olarak görülebilmektedir (Timur & Özmen, 2013). Standardizasyon ve adaptasyonun uygulama birimlerinden bir diğeri dağıtım unsurudur (Keegan & Green, 2015). Dağıtım kanallarının standartlaştırılması veya adaptasyonu; müşteri, kültür, ürün gibi pek çok faktörle ilişkilidir. Dağıtım kanalları, işletmenin merkezi olan ülkeye bağlı olarak farklı standardizasyon ve adaptasyon derecesine sahiptir. (Meyer & Bernier, 2010). İşletmenin dağıtım unsurlarını hedef pazarlara uyarlaması dağıtım adaptasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002). Dağıtımın, pazarlama karması bileşeni olarak daha fazla adaptasyona uygun olduğu kabul edilmektedir (Onkvisit & Shaw 2009). Theodosiou & Leonidou (2003) uluslararası pazarlarda en çok uyarlanan pazarlama unsurunun dağıtım unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Bunun sebepleri olarak; uluslararası ürün sevkiyatlarında gerekli olan özel dokümantasyon ve sipariş prosedürleri; ulaşım olanakları farklılıkları, yurt dışındaki depoların sayısı, türü ve teknolojisi ve son olarak genellikle bölgesel büyüklük, altyapı tesisleri ve satın alma/tüketim alışkanlıklarına göre belirlenen denizaşırı pazarlarda tutulması gereken stok seviyesini göstermişlerdir (Theodosiou & Leonidou, 2003). Dağıtım adaptasyonu maliyetlerin azaltılması ve karlılığın artırılmasına yardımcı olabilmekte hedef ülke pazarları arasındaki büyük farklılıklar nedeniyle standart bir dağıtım kanalı belirlemek oldukça zor olmaktadır (Doole & Lowe, 2001). Hedef pazardaki müşterilerin tüketim biçimleri, rekabet, dağıtım kanalları ve yerel pazardaki ekopolitik ortam dağıtım zincirinin halkalarını belirlemeyi ve neyin tercih edileceğini büyük oranda belirlemektedir (Karafakioğlu, 2010). Küresel arenada pazarlamacılar ve yöneticilerin başarısı, dağıtım kanallarına ait tüm ayrıntılara hâkim olmalarıyla yakından ilgilidir (Meyer & Bernier, 2010) ve firmaların

uzun dönemde başarı elde edebilmeleri esnek ve uygun dağıtım kararları almalarına bağlıdır (Pride & Ferrell, 2011).

3. Dünyadan Standardizasyon ve Adaptasyon Uygulama Örnekleri

Uluslararası pazarlarda standardizasyon ve adaptasyon uygulamalarına ve uygulama derecelerine karar verme noktasında firmaların çevresel faktörler, pazar karakteristikleri, müşteriler ile ilgili konular, rekabet, ürün ve endüstri, organizasyonel faktörler, yönetsel faktörler ve marka imajı ve kimliği gibi birçok faktörü (Theodosiou & Leonidou, 2003; Waheeduzzaman & Dube, 2004) aynı anda değerlendirmeleri gerekmektedir. Örneğin ürün çeşitlerine göre adaptasyon ya da standardizasyon uygulamaları değişebilmektedir. Yiyecek-içecek sektörü gibi dayanıksız tüketim mallarında, yerel damak tatları ve alışkanlıklardan dolayı standardizasyon stratejisiyle hareket etmek kolay olmamaktadır (Boddewyn, Soehl& Picard, 1986). Aynı doğrultuda ürünlerin standardizasyon stratejisine uygunluğunun değerlendirildiği bir çalışmanın bulgularına göre gıda maddeleri diğer 18 ürün ile değerlendirildiğinde en son sırada yerini almıştır (Whitelock & Pimblett, 1997). Avrupa Topluluğu'na üye olan ülkelerle yapılan araştırma sonuçları 1973'ten 1983'e uzanan süreçte en çok endüstriyel ürünlerde standardizasyona gidildiği; tüketim ürünlerinde ise dayanıklı tüketim ürünlerinin (fotoğraf makineleri, saatler, taşınabilen radyolar vb.) dayanıksız tüketim ürünlerinden daha fazla standartlaştırıldıkları tespit edilmiştir (Boddewyn, Soehl& Picard,1986). Bunun sebebi olarak tüketim ürünleri içerisinde dayanıklı tüketim ürünlerinin, dayanıksız tüketim ürünlerine göre daha az kültürel bağları olması gösterilebilir (Whitelock, 1987). Aynı doğrultuda Schuh'a (2000) göre ileri teknoloji ürünleri, tüketim mallarına kıyasla standardizasyon stratejisine daha uygundur. Ev aletleri veya lüks ürünler gibi dayanıklı ürünler üreten bir şirket için, marka yabancı ülkelerde iyi

bilindiğinde standartlaştırılmış bir strateji daha da etkili olacaktır (Pae, Samiee & Tai, 2002). Aşağıda ürün, tutundurma ve fiyat başlıkları altında dünyadan örnek uygulamalara yer verilmiştir.

Ürün

Ürünle ilgili örnek uygulamalar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Firmaların dünya çapında pazarlara sunduğu ürün, müşteriler için aynı imaja sahip ise uluslararası ürün konumlandırma sağlanmıştır. Alkolsüz, serinletici, tatlı bir içecekten bahsedildiğinde akla gelen imajı ile Coca-Cola, firmanın dünya genelinde uyguladığı standardizasyonu göstermektedir (Kırdar,2005).

- Üzerinde yeşil renkli logosunun bulunduğu karton bardaklarıyla girdiği tüm pazarlarda yaptığı standart kahve sunumu ile Starbucks ürün standardizasyonu uygulayarak dünya çapında değişik lokasyonlarda başarı sağlamaktadır (Kurtuldu, 2016).

- Dünya genelinde Kodak film markası, hizmet sektöründeki standartlarıyla Hilton Hotel hizmetleri ürün standardizasyonu için başarılı örneklerdir (Paliwoda & Thomas, 1999).

- Standart ölçü ve ağırlıktaki televizyonunun ambalajında pazarlara göre bir farklılığa gitmeye gerek duymayan LG markası standardizasyon için bir örnektir (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014).

- Boeing firması dünya pazarlarına aynı uçaklar ile, üründe standardizasyon yaklaşımıyla girmiştir (Yavaş & Yeşilay, 2022).

- Pfizer firması sunduğu standart tıbbi ilaçlarıyla dünya pazarında üründe standardizasyon stratejisiyle hareket etmektedir (Busfield, 2004).

- Visa ve MasterCard hedef pazarlara sunduğu standart kredi kartlarıyla faaliyetlerini dünya çapında yürütmektedir (Akbulak, 2022).

- Apple firması İpad marka tablet bilgisayarıyla dünya çapında ilgi görmekte, dünya pazarlarında bu standart ürünü ile başarıyla yerini almaktadır. Yerel ve kültürel özelliklerin dayanıklı tüketim mallarında etkisinin az olduğu bu örnekle de kendini göstermektedir (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014).

- Knorr hedef pazarlardaki tüketici taleplerini ve pazarın şartlarını göz önünde bulundurarak, Türkiye pazarında yer verdiği hazır çorbaları, çalışan Türk kadınlarının dahi tercih etmediği ısıtılarak tüketilen hazır çorbaların formülü dışında üretmiş, bazı yerel dokunuşlarla desteklemiştir (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014).

- Campbell Soup, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, İngiltere pazarına sunduğu domates çorbalarını ülkenin damak zevkine uygun bir şekilde formüle ederek ürün adaptasyonu yapmıştır (Matusitz, 2010).

- Bir ilaç firması olan Thomae etnik pazarlama örneği sayabilecek bir şekilde, ürettiği ilaç için Almanya’da Türk fabrika işçilerinin sırt ağrılarını giderdiği temasıyla reklam kampanyası hazırlamıştır (Sadedil, 2011).

- Avrupalı ve ABD’li firmalar domuz eti ve alkolün dinen yasak olduğu Suudi Arabistan’da bu hassasiyete uygun olarak “malt meşrubatı” ismiyle alkolsüz birayı pazara sürmüşlerdir (Terpstra & Sarathy, 1997).

- Gillette firması, Meksika halkının %8 lik küçük bir kesiminin tıraş köpüğünü tercih ettiğini, büyük bir kısmının ise su ve sabunla tıraş olduklarını belirlemiş bu doğrultuda strateji geliştirerek, pahalı aerosol teneke kutular yerine, tıraş kremlerini plastik tüpte müşteriye sunarak ambalaj fiyatını %50 azalttığı ürünüyle, satışlarını da iki katına çıkarmıştır (Özalp, 1998).

- Farklı kültürel özellikleri olan pazarlara ulaşabilmek adına Nestle, 200 çeşit Nescafe üreterek Arkansas’tan Sri Lanka’ya kadar hedeflediği pazarların damak zevklerine en uygun çeşidi sunarak,

pek çok firmanın güçlüklerle karşılaştığı Japon kahve pazarında, pazarın %70'inden fazlasını elinde tutmayı başarmıştır (Mucuk,1997).

- Philips firması Japonya genelinde küçük tasarlanmış mutfaklara uygun olabilmesi için ürettiği kahve makinelerinin boyutunda adaptasyona gitmiş ve ürün boyutunu küçültmüştür (Kazançoğlu, Ventura & Zalluhoğlu,2009).

- Orta Doğu'daki sıcak iklim ve çevre şartları nedeniyle otomobil ve klima üreticileri, bu pazarlara sundukları ürünlere performansa katkı sağlayacak özellikler ilave ederek adaptasyon uygulamaktadır (Jain, 1989).

- İnşaat makineleri üretici firması Japon Komatsu, eldiven takarak çalışacağı düşünülen soğuk hava şartlarının zorladığı Finlandiya pazarındaki müşterilere sunulmak üzere yaptığı ürün adaptasyonu, makinelerin tutma aparatlarını genişleterek piyasaya sürmüştür (Altuna,2007).

- Cep telefonundaki zil melodileri ve uygulamalarını Hindistan pazarındaki müşterilerin yerel zevklerine göre şekillendiren Nokia bu adaptasyonuyla amacına ulaşmıştır (Matusitz, 2010).

- ABD kökenli Walt Disney ilk defa ülke dışında Paris'te açtığı Disneyland'da hedeflediği ziyaretçi sayısına ulaşamayarak ,(1994) kapanma noktasına gelmiştir, geline durumun gözden geçirilmesiyle bazı adaptasyonlara giden Disneyland çalışanların İngilizce konuşma mecburiyeti, müşterilerin alkol tüketme alışkanlıklarına rağmen parkta bu ürünlerin satışının olmayışı, yoğun bir şekilde ABD kültürüne ait eğlence şekilleri gibi hususlarda yerel ihtiyaç ve arzulara göre düzenleme yaparak hedefine ulaşmayı başarmıştır (Matusitz, 2010).

- Dünya çapında bir yayın olan Marie Claire dergisi yaptığı adaptasyonlarla 27 farklı ülke için uygun dil ve içerik üreterek başarı sağlamıştır (Altuna, 2007).

- Luxottica firması (bünyesinde Ray-Ban, Ralph ve Prada markalarıyla) Çinlilerin yüz yapılarına uygun gözlük üretebilmek için kurduğu yine Çinliler 'den oluşan tasarım ekibiyle amaçlarına uygun gözlük üreterek, bu pazara sunduğu koleksiyonla başarı sağlamıştır(The Wall Street Journal,2011).

- Özel olarak dizayn ettiği ürününü “MadeforChine” ifadesiyle Çin'lilerin ten rengine uyumlu bir şekilde hazırlayarak, Osiao cilt bakım serisi ürünleri şeklinde sunan EsteeLauder dünya markası ürünlerinde adaptasyona gitmiştir(Luxury News,2012).

- Çin'de ay takvimine göre Ejderha Yılı olan 2012 ‘ye özel olarak belirli sayıda ultra lüks otomobiller üreten BMW, Rolls-Royce, Ferrari, Aston Martin, Porsche, Bentley ve Dartz firmaları satışlarında büyük başarı sağlamış, teknik olarak özel bir yenilik sunmadıkları halde yaptıkları görsel adaptasyonlarla Çinlilerin gönlünü kazanarak, amaçlarına ulaşmıştır(luxurysociety,2012).

- Asya pazarında 18-28 yaş arasındaki yeni ortaya çıkan orta sınıf gençleri hedefleyen Levi’s, ince yapılı Çinlilere uygun, Singapur ve Güney Kore tarzının da unutulmadığı dENİZEN adını verdiği bir kot markasıyla bu pazara girerek ürün adaptasyonu yapmıştır (Levi Strauss & Co.,2010).

- Çamaşırlarını leğende çeşme suyuyla veya nehir kenarlarında yıkayan az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler için Procter&Gamble ve Unilever, diğer pazarlarda sunduğu gelişmiş formların dışına çıkarak temizlik ürünlerini sabun veya deterjan kalıpları şeklinde adapte ederek bu pazarlara sunmaktadır (Terpstra& Sarathy, 1997).

- Coca-Cola, İspanya pazarındaki tüketicilerin buzdolaplarının boyutuna 2 litrelik şişelerin uygun olmadığını görünce yaptığı adaptasyonla bu boyuttaki şişelerden vazgeçerek buzdolaplarına uygun ölçüde şişe tercih etmiştir (Kotler, 1986). Yine Coca Cola şirketi Tayland pazarına sunduğu MellowYellow adlı ürününde bir

başka adaptasyon uygulamak durumunda kalmıştır. Tayland'da iltihap ve hastalıkları çağrıştıran sarı(yellow) rengi ürün isminden çıkararak Mello adıyla pazara sürmüştür (Czinkota, Ronkainen &Tarrant, 1995).

- Menülerinde yer verdiği espresso ve hamur işi ürünleriyle İtalya'da, teriyaki soslu burgerleri ile Japonya'da, vejetaryen burgerleri ile Hollanda'da ve ızgarada yaptığı somonlu sandviçleri ile Norveç pazarında kendini gösteren McDonald's, yaptığı ürün adaptasyonlarıyla yerelde müşterilerin tercihlerine önem verdiğini de göstermektedir (Vignali, 2001).

- Unilever, yazılı olarak ürünleri üzerinde yazmasa da sembol halinde ürünlerinin tamamında yer verdiği Heartbrand çatısı altında, dondurmalarında geleneksel tatlara uyarlama yaparak, Carted'Or markası ile Türkiye pazarına özel sunduğu yerel lezzetleri çağrıştıran ürünleriyle başarıya ulaşmıştır (Candemir & Zalluhoğlu, 2010).

Tutundurma

Tutundurma ile ilgili örnek uygulamalar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Dünyada seksen pazarda satılmakta olan ve tamamen İngilizce olarak bütün ülkelerde aynı şekilde bilinen ve ifade edilen SevenUp içeceği standartlaştırılmış bir reklam reklam kampanyası kullanan bir markadır (Batra, Myers & Aaker,1996).

- Ürününün İngiltere'de, tahıl bakımından zengin ve tatlı olduğu mesajını veren Kellogs firması, ağır yiyeceklerle kahvaltı yapan Hindistanlılar için yaptığı reklamlarında adaptasyon uygulayarak ürünlerinin kahvaltı için daha hafif ve besleyici olduğunu ifade eden reklam hazırlamıştır (Kotler & Armstrong, 2003).

- Electrolux firması “çekirdek teknolojinin küreselleştirilmesi, satış argümanlarının yerelleştirilmesine” odaklanan stratejisiyle ortada bir konumu tercih etmektedir (Hollensen & Moller, 2018).

- 1994 yılında Honda Accord Ex modeli için yaptığı reklam çalışmasında etnik unsuru kullanıldığı görülmektedir. Honda yaptığı basılı reklamı, okur kitlesi kökeni Afrika olan Amerikalıların olduğu bir dergide yayınlatır. Afrika kıtasının haritası, Afrika geleneklerini çağrıştıran ahşap oyma bir maske, Afrika kökenli ünlü bir aktivist olan Frederick Douglas'ın yer almasıyla reklam amacına ulaşmıştır (Williams, 1995).

- Lüks mallar pazarında rekabet eden uluslararası markalardan İsviçreli saat üreticisi TAG Heuer , istikrarlı bir reklam mesajı ve imajını tüm ülkelerde kullanır, reklamın değişen tek unsuru izlendiği coğrafyaya hitap edebilecek reklam yüzü olan ünlü marka elçisidir. TAG Heuer Avrupa'da futbol yıldızı Cristiano Ronaldo'yla #Don'tCrackUnderPressure global kampanyasını gerçekleştirmiştir (Belch & Belch, 2018).

- 3 milyondan fazla Türkün hayatını sürdürdüğü Almanya'da ünlü otomotiv firması Wolkswagen, Türklere yönelik kurduğu etnik pazarlama bölümüyle “Volkswagen Türkçe konuşuyor” sloganıyla Almanya'daki gurbetçi Türklere kendi dilleri ile satış yapmayı hedeflemiş, her bayiye bir Türk çalışan görevlendirilerek müşterileri kendi dillerinde konuşan bir elemanın karşılaması sağlanmıştır. Dünya ekonomik sürüş rekortmeni Gerhard Plattner'in Hannover-İstanbul yolculuğunda yeni Carevelle 'i kullanması, Türkiye'ye kendi araçlarıyla giden gurbetçileri etkilemesi bakımından önemlidir(Hürriyet arşiv,2005).

- "Teşekkürler Anne" kampanyasıyla, firma ile Olimpiyat Oyunlarının dünya çapındaki ortaklığını gerçekleştiren Procter & Gamble annelerin fedakarlıkları temasıyla yerel yöneticilerin ilgisini çekmek istemiştir. Milli güreşçimiz Taha Akgül ve annesinin rol aldığı reklamın bitiminde P&G çatısı altındaki “Prima, Fairy, Head&Shoulders, Ariel, Gilette gibi markalar ekranda kendini göstermiştir (P&G,2016).

• Bazı reklamlarında evrensel unsurları ön plana çıkarması, kurumsal renklerini yoğun bir şekilde kullanması, reklamda verilecek mesajları direkt ifade etmesiyle McDonald's'ın standardizasyonu uyguladığı görülmektedir. Şubelerinin bulunduğu ülkelerde gösterilen reklamlarda, dünya şeklinde hamburger, “Serving the World” ifadesiyle de dünya çapında hizmet verdiğini anlatmak istemektedir. McDonald's'ın ülkelerin yerel özelliklerine göre hazırladığı reklamları dolayısıyla adaptasyonu da uyguladığı bilinmektedir (Aktuğlu & Eğinli, 2010).

Fiyat

Fiyat ile ilgili örnek uygulamalar aşağıda maddeler halinde verilmiştir. Türkiye’de Hepsiburada, ABD’de Walmart, Almanya’da Amazon, Rusya’da Ozon.ru e-ticaret siteleri seçilerek buradaki 12.11.2023 tarihi itibarıyla geçerli olan fiyatlar esas alınmıştır. Fiyatlar söz konusu ülkedeki para birimi üzerinden değil o günkü kur baz alınarak dolar cinsinden belirtilmiştir.

• Nescafe gold 200 gr Türkiye’de 7,56 \$, ABD’de 17,99 \$, Almanya’da 13,83 \$’dır.

• CocaCola 2 lt , Türkiye’de 1,98 \$, ABD’de 1,96 \$, Almanya’da 3,03\$, Rusya’da 4,01 \$’dır.

• Finish Power 110, Türkiye’de 17,47 \$, Almanya’da 14,46 \$, Rusya’da 15,74 \$’dır.

• Red Bull 4x0,25L, Türkiye’de 4,53 \$, ABD’de 10,98 \$, Almanya’da 5,84\$, Rusya’da 5,15 \$’dır.

• Nutella 1000g, Türkiye’de 8,58 \$, ABD’de 34,94 \$, Almanya’da 8,77 \$, Rusya’da 47,08 \$’dır.

• iPhone 14 Pro 128gb, Türkiye’de 2.190,74 \$, ABD’de 1.199,00 \$, Almanya’da 796,24\$, Rusya’da 1.125,69 \$’dır.

• Colgate Optic White Oxy Toothpaste 75ml, Türkiye’de 3,15 \$, ABD’de 5,22 \$, Almanya’da 7,07 \$, Rusya’da 1,09 \$’dır.

- Playstation 5, Türkiye’de 672,31 \$, ABD’de 499,00 \$, Almanya’da 626,86 \$, Rusya’da 572,18 \$’dır.

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde dünyanın tamamını etkileyen küreselleşme, bu durumu iyi kavrayan şirketler için bir fırsata dönüşmüştür. Yerel pazarlardaki şirketler üretim ve satışlarını artırarak yeni yabancı piyasalara girme çabasına girmişlerdir. Bu amaçla şirketler faaliyetlerini yaparlarken uygulayacakları uluslararası pazarlama stratejilerini küresel dünya koşullarını dikkate alarak girecekleri pazara göre doğru bir şekilde belirlemek zorundadır. Uluslararası pazarlamada işletmeler stratejilerini oluştururken atacakları ilk adım pazarlama karması unsurlarını tek tek ele almak olmalıdır. Hâlihazırda bulunan pazarlama karmasıyla yola çıkmak, işletmeler adına rahat olsa da ilerleyen zamanlarda dış pazarlara yeterince uyum gösterme mecburiyeti kendini gösterecektir.

Pazarlama karmasında genelde ürün adaptasyonu ile girilen süreç, fiyat, dağıtım ve tutundurma adaptasyonu ile sürdürüldüğünde alınan yol, uluslararasılaşmada kat edilen önemli bir mesafe olarak görülmektedir (Koçoğlu & Sarıtaş, 2016). Firmaların uluslararası pazarlarda uyguladıkları standardizasyon veya adaptasyon uygulamalarının başarı derecesi, uyguladıkları söz konusu stratejilerin yabancı pazarlara uyum derecesi ile ilgili olacaktır (Theodosiou & Leonidou, 2003; Cavusgil & Zou, 1994). Uluslararası pazarlarda standardizasyon ve adaptasyon uygulamalarına ve uygulama derecelerine karar verme noktasında firmaların çevresel faktörler, pazar karakteristikleri, müşteriler ile ilgili konular, rekabet, ürün ve endüstri, organizasyonel faktörler, yönetsel faktörler ve marka imajı ve kimliği gibi birçok faktörü (Theodosiou & Leonidou, 2003; Waheeduzzaman & Dube, 2004) aynı anda değerlendirmeleri gerekmektedir. Standardizasyon ve adaptasyonun derecesi, pazarlama karmasının farklı unsurlarına göre

değişmektedir (Waheeduzzaman & Dube, 2004). Örneğin adaptasyonun getirdiği devasa maliyetler ve standardizasyonun faydaları, adaptasyonun yaygın olarak kullanılmasına izin vermeyebilir (Vrontis, 2005). Ancak, bir şirket dış rekabetin yoğunluğu ile karşı karşıya kaldığında, yerelleştirilmiş bir strateji tercih edilebilir görünmektedir (Dow, 2006). Ayrıca ülkelerin kültürel yapıları da kendi içlerinde farklılık gösterebilir. Bir ülkenin kendi içinde birçok kültürel farklılıklar olabileceği gibi, farklı ülkelerin benzer kültürel özellikleri de olabilir. Bu bağlamda farklı ülkeler için pazarlama karmasının bazı unsurlarında aynı strateji yani standardizasyon uygulanabilecektir. Öte yandan aynı ülkedeki farklı kültürel özellikler ve farklı tüketici beklentilerine binaen birden fazla adaptasyon uygulaması dahi yapılabilir.

Uluslararası pazarlarda uygulanan pazarlama karması stratejilerinin genel itibarıyla adaptasyon ve standardizasyon kavramları çevresinde şekillendiği görülmektedir. Burada en önemli soru ise bu stratejilerin hangi pazarlama karmasına ve ne ölçüde, ne oranda uygulanması gerektiğidir. Tamamen adaptasyon veya tamamen standardizasyonun uygulanması bu araştırmada da açıklandığı üzere genel itibarıyla pratik ve verimli değildir. Hâlihazırda da adaptasyon stratejisini uygulayan firmalar için standardizasyon uygulamaları; standardizasyon stratejisi uygulayan firmalar için de adaptasyon uygulamaları, oranları ve uygulama birimleri değişse de devam etmektedir. Belki de burada öne çıkan temel nokta bazı yazarların (Foglio & Stanevicius, 2007; Çavuşgil, Knight & Riesenberger, 2008; Meyer & Bernier, 2010) ifade ettiği gibi adaptasyon ve standardizasyon stratejilerinin denge içinde uygulanması gerektiğidir. Çok uluslu şirketlerin başarılı olabilmesi için her iki yaklaşımın unsurlarını bünyesinde barındırması gerekir. Bu nedenle bu şirketlerin, her iki kavramın faydalarından yararlanan, daha etkin ve verimli olma çerçevesinde, bir yandan çeşitli pazarlama karması unsurlarını ve pazarlama stratejilerini

standartlaştırmaya çalışması, diğer yandan görünür pazar ihtiyaçlarını karşılamak için gerektiğinde uyarlamayı izlemesi zorunludur (Vrontis, Thrassou & Lamprianou, 2009). Pratikte durum bu şekildeyken uluslararası pazarlama karması stratejisi olarak uygulanan stratejinin belki de isim(kavram) olarak literatürde tam manasıyla ifade edilemediğinden başka bir kavrama ihtiyaç duyulduğu ve globalizasyon kavramının bu bağlamda ortaya çıktığı değerlendirilebilir. Her ne kadar globalizasyon kavramı literatürde oturmuş bir kavram olmasa da (Gobo, 2016) standardizasyon ve adaptasyon uygulamalarını barındıran ve bu stratejilerin bir nevi denge içinde uygulanmasını öngören ve buna ilave olarak adaptasyon uygulamalarının pazara göre yerel unsurların dikkate alınarak gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulayan bir kavram olduğu düşünülebilir.

Bu çalışmada globalizasyon kavramının açıklanmasına bir nebze katkı sağlaması bağlamında da örnek olası globalizasyon senaryolarına da verilmiştir. Globalizasyon stratejisi uygulayan firmaların her ürünü kendi içinde tekil ve pazarlama karmasını da aynı şekilde ayrı ayrı değerlendirerek ve dış pazar unsurlarını da dikkate alarak bu senaryoları kendi içlerinde irdelemeleri gerekmektedir. Bu noktada bir firmanın aynı üründe dahi birden fazla globalizasyon senaryosu uygulama ihtimali olduğunu da dikkate almak gereklidir. Bu çalışmada uluslararası pazarlamada pazarlama karması unsurları için uygulanan standardizasyon, adaptasyon ve globalizasyon kavramları bir bütün halinde ortaya konulmaya çalışılırken, özellikle globalizasyon kavramının gelişimine küçük de olsa bir katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu kavramın daha çok irdelenmesi gerektiğini de ayrıca vurgulamakta yarar vardır.

Kaynakça

Adams, R. P. (2011). Fragmentation and segmentation: marketing global benefits. *International Business & Economics Research Journal*. 10(9), 59-66.

Akat, Ö. (2004). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*. Ankara: Ekin Kitabevi.

Akbulak, Y. (2022). *Bölgesel ödeme alanları oluşturma: tek kural kitabı yaklaşımı*” başlıklı çalışmadan elde edilen sonuçlar. (30.11.2023 tarihinde <https://legal.com.tr/blog/genel/bolgesel-odeme-alanlari-olusturma-tek-kural-kitabi-yaklasimi-baslikli-calismadan-elde-edilen-sonuclar/> adresinden ulaşılmıştır).

Aktuğlu, İ., & Eğinli, A. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 167-183.

Akyüz, A. (2021). Glokal reklamcılık. Eda Erdoğan, Nesrin Tan Akbulut, Duygu Talih Akkaya (Ed.), *Reklamcılığın evrimi kavramlar, süreç ve yeni yönelimler* içinde (269-288). Ankara: Gazi Kitabevi.

Alashban, A. A., Hayes, L. A., Zinkhan, G. M., & Balazs, A. L. (2002). International brand-name standardization/adaptation: antecedents and consequences. *Journal of international marketing*, 10(3), 22-48. DOI:10.1509/jimk.10.3.22.19544

Albaum, G., E. Duerrand & Strandskow, J. (1995). *International marketing and export management*, (Second Edition), Prentice Hall, 258-259.

Altınbaşak, İ. (2008). Küresel pazarlama kavramı ve uluslararasılaşma. İpek Altınbaşak (Ed.), *Küresel pazarlama yönetimi* içinde (1-52). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

Altuna, O. K. (2007). Uluslararası marka strateji formülasyonu: standardizasyon ve uyarlama yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (37), 159-171.

Baalbaki, I. B., & Malhotra, N. K. (1993). Marketing management bases for international market segmentation: an alternate look at the standardization/customization debate. *International Marketing Review*, 10(1).

Baalbaki, I. B., & Malhotra, N. K. (1995). Standardization versus customization in international marketing: an investigation using bridging conjoint analysis. *Journal of the academy of marketing science*, 23(3), 182-194.

Batra, R., Myers, J.G. & Aaker D.A.(1996) .*Advertising management*, (Fifth Edition), Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.

Berrill, J. (2015). Are the world's largest firms regional or global?. *Thunderbird International Business Review*, 57(2), 87-101.

Bernoff, J. (2009). *The way social media changes the relationship between companies and customers*, published a blog. (02.12.2023 tarihinde <https://www.forrester.com/blogs/09-08-27-social-technographics-update/> adresinden ulaşılmıştır).

Boddewyn, J. J., Soehl, R., & Picard, J. (1986). Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right?. *Business Horizons*, 29(6), 69-75.

Boone, L.E. & Kurtz, D.L., (1995), *Contemporary marketing*, Dryden Pres, USA.

Boyer, R. & Drache, D. (1996). *States against markets: the limits of globalization*, Routledge, London.

Bradley, F. (2002). *Uluslararası pazarlama stratejisi*. Financial Times Prentice Hall (İçlem Er, Çev. Ed.). Ankara: Bilim Teknik Yayın Evi.

Busfield, J.(2004). Küreselleşme ve küreselleşme bağlamında yeniden ele alınan ilaç endüstrisi. (Ersin Yarış, Çev. Ed.). *Toplum ve Hekim*.19(5)324- 327.

Buzzell, R. D. (1968). *Can you standardize multinational marketing?* (102-13). Reprint Service, Harvard business review.

Calantone, R. J., Tamer Cavusgil, S., Schmidt, J. B., & Shin, G. C. (2004). Internationalization and the dynamics of product adaptation—An empirical investigation. *Journal of Product Innovation Management*, 21(3), 185-198.

Candemir, A., & Zalluhoğlu, A. E. (2010). Glokal ürün ve marka stratejilerinin değerlendirilmesi: “Algida” İzmir örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 1-27.

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2011). *International marketing* (15th ed.)

Cateora, P. R.(1993).*International marketing*,8.th Edition,Richard D.Irwin.USA.s.390.

Chung, H. F. (2007). International marketing standardisation strategies analysis: A cross-national investigation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(2), 145-167.

Clemente, M. N. (1992). *Marketing clossary*. New York: Amacon.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I., & Tarrant, J. J. (1995). *The Global marketing imperative: positioning your company for the new world of business*.NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois,308pp.

Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.

Çavuşgil, S. T.; Knight, G. A. & Riesenberger, J. R., (2008). *International business: strategy, management, and the new realities*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Cavusgil, S. T., Zou, S., & Naidu, G. M. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 24, 479-506.

Daft, D. (2000). Back to Classic Coke, *The Financial Times*, (March 27), 20.

Doole, I. & Lowe, R., (2001). *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. London: Thomson Learning, (338-339).

Doole, I., & Lowe, R., (2008). *International marketing strategy analysis, development and implementation*, 5th Edition, British Library

Douglas, S. P., & Craig, S. C. (1986). Global marketing myopia. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 155–169.

Douglas, S. P., & Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of world business*, 22(4), 19-29.

Dow, D. (2006). Adaptation and performance in foreign markets: evidence of systematic under-adaptation. *Journal of International Business Studies*, 37, 212-226.

Elinder, E., (1961). How International Can Advertising Be?, *International Advertiser*, 2, December, 12-16.

Eren, F., & Henneberry, J. (2022). The “glocalisation” of İstanbul's retail property market. *Journal of European Real Estate Research*, 15(2), 278-294.

Fatt, A. C. (1964). A Multinational approach to international advertising, *International Advertiser*, Vol: 5, September, 17-20.

Fatt, A. C. (1965). A multi-national approach to international advertising. *The International Executive (Pre-1986)*, 7(1), 5.

Foglio, A., & Stanevicius, V. (2007). Scenario of glocal marketing and glocal marketing as an answer to the globalization and

localization: Action on glocal market and marketing strategy. *Vadyba/Management*, 3(4), 16-17.

Gillespie, K.& Hennessey, H. D. (2016). *Global marketing*. New York: Routledge.

Gobo G. (2016) Glocalization: a critical introduction, *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 3:2-3, 381-385, DOI: 10.1080/23254823.2016.1209886

Harris, R. G. (1993). Globalization, trade, and income. *The Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economique*, 26(4), 755-776.

Hennessey, J. (2001). *Global marketing strategies*, 5th ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.

Hill, J. S., & Still, R. R. (1984). Adapting products to LDC tastes. *Harvard Business Review*, 62(2), 92-101.

Hollensen, S. (2017). *Global marketing*, 7th edition. Pearson Education, Harlow, UK

Hollensen, S., & Møller, E. (2018). Is “glocalization” still the golden way for Electrolux? Is there more to be done?. *Thunderbird International Business Review*, 60(4), 463-476.

Hürriyet arşiv (2005). Volkswagen, Almanya’da artık Türkçe konuşuyor (30.03.2023 tarihinde <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/09/30/709489.asp> adresinden ulaşılmıştır).

Ilgaz Sümer, S. & Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.8(1):165-186.

Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. *Journal of marketing*, 53(1), 70-79.

Karaca, A. (2016). *Uluslararası pazarlama karması, adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkisi: Mücevher*

sektörü örneği. Doktora tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları:480.

Karafakıoğlu, M. (2010). *Uluslararası pazarlama*, 6.Baskı, İstanbul: Literatür Yayınevi.

Kashani, K., (1989). *Beware the pitfalls of global marketing*, Harward Business Review.

Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.

Kazançoğlu, İ. S., Ventura, K & Zalluhoğlu, A. E. (2009). Globalden yerele farklılaşan dağıtım stratejileri: çok uluslu sigara firmaları üzerine bir araştırma, 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, s.430.

Keegan W. J.& Schlegelmich, B. B., (2001). *Global marketing management: A European perspective*, Pearson Education Inc., Essex.

Keegan, W. J. & Green, M. C. (2015). *Küresel pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.

Kırdar, Y. (2005). Dış pazarlara yönelme nedenleri ve stratejileri, Coca-Cola örneği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 233-245.

Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*.4.Baskı.Ankara: Seçkin Yayıncılık .

Koçoğlu, D. & Sarıtaş, E.(2016).İhracat pazarlama faaliyetlerinde pazarlama karması adaptasyonu ve Denizli tekstil sektöründe bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25/1:124-134

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. & Işın, B. (2009). *Pazarlama kavramlar, ilkeler, kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P.& Armstrong G. (2003). *Principles of marketing*, 10. Edition Person Prentice-Hall, 282

Kotler, P. (1986). Global standardization: courting danger, *The Journal of Consumer Marketing*, 3, (2), Spring, 13-15.

Kotler, P. (1972). *Pazarlama yönetimi, çözümleme, planlama ve denetim*, I.Cilt,(Yaman Erdal, Çev. Ed.).İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın No:2.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. (2009). *Marketing an introduction*, 1st edn. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler P. (2017). *A'dan Z'ye pazarlama.Pazarlamayla İlgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram.*(Aslı Kalem Bakkal, Çev. Ed.).İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.MediaCat Kitapları.

Lages, L. F., & Melewar, T. C. (1999). Determinants of export performance and moderating effects of marketing programme adaptation: A review, conceptual framework and research hypotheses. *Warwick Business School Research Papers*. 317, June .1-31.

Lages, L.F, & Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1186-1214.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research*, 55(1), 51-67.

Levi Strauss, (2010), *Levi Strauss & Co. Launches dENiZEN™, A New Jeanswear Brand in Asia* (03.12.2023 tarihinde <https://levistrauss.com/wp-content/uploads/2010/08/Levi-Strauss-Co.-Launches-dENiZEN-A-New-Jeanswear-Brand-in-Asia.pdf>.adresinden ulaşılmıştır).

Levitt, T., (1983). The globalization of markets, *Harvard Business Review*, 61,(3), May-June, 92-102.

Liessem, C. (2014). *Standardization in international marketing strategy: doomed to failure or successful strategy?*. GRIN Verlag.

Luxury, (2012). *East-meets-West: Estée Lauder's new Osiao skincare line is developed specially for China*.(03.12.2023 tarihinde <https://www.2luxury2.com/estee-launders-new-osiao-premium-skincare-line-developed-specially-for-china/> adresinden ulaşılmıştır).

Luxurysociety,(2012), “ *In the ultra-premium segment, localisation and pent-up demand in inland areas are expected to keep sales comparatively high in 2012* ”(03.12.2023 tarihinde <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2012/03/8-made-for-china-luxury-cars>.adresinden ulaşılmıştır).

Main, J. (1989). How to go global-and why. *Fortune*, 120(5), 70.

Malhotra, N. & Mukherjee, A. (2006). Does internal marketing improve service quality in call centres? *Australian and New Zeland Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, 4-6 Kasım 2006, Brisbane, Australia.

Manning, S. (1999). Introduction. *Journal of World System Research*, 5(2).

Matusitz, J. (2010). Disneyland Paris: A case analysis demonstrating how glocalization works. *Journal of Strategic Marketing* 18, no.3: 219-237.

Maynard, M. L., (2003). From global to glocal: how Gillette's Sensor Excel accommodates to Japan, *Keio Communication Review*, 25, 57-75.

Meyer, E. & Bernier, I. (2010). Standardizing or adapting the marketing mix across culture: a case study: Agatha. *Thesis in Marketing*, 1-43.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (13. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ.(2007).*Pazarlama ilkeleri(Ve Örnek Olaylar)*16.Basım.İstanbul:Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (1997). *Modern işletmecilik*, İstanbul: Türkmen kitabevi.

Nanda, K.V. & Dickson, P.R. (2007). The fundamentals of standardizing global marketing strategy, *International Marketing Review*, 24(1) 46-63.

Nguyen, L. T., (2011). *Marketing mix across cultures: Standardization or adaptation*, Lahti University of Applied Sciences, Degree Program in International Business Thesis.

Ohmae, K., (1985). *Triad power: the coming shape of global competition*, The FreePress, New York.

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1988). Marketing barriers in international trade. *Business horizons*, 31(3), 64-72.

Onkvisit, S.& Shaw, J, J., (2009). *International marketing: Strategy and theory*. Fourth edition. London: Routledge

Özalp, İ.(1998). *Çokuluslu işletmeler: uluslararası yaklaşım*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:111.

P&G(2016). Teşekkürler Anne- Güçlü - Anneler Günü. (26.11.2023 tarihinde

<https://www.youtube.com/watch?v=OmDQbbAmiR>
adresinden ulaşılmıştır).

Pae, J. H., Samiee, S. & Tai, S. (2002). Global advertising strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style. *International Marketing Review*, 19(2), 176-189.

Paliwoda, S. & Thomas, M. J. (1999). *International Marketing*. (3. Baskı). Routledge.London.
<https://doi.org/10.4324/9781315042695>

Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31(7), 504-527.

Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın temelleri: bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı*. Ankara: Nobel.

Prahalad, C.K. & Doz, Y. (1986). *The Multinational mission: balancing local demands and global vision*, The Free Press, New York, NY.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2011). *Marketing foundations*. South-Western Cengage Learning,

Quelch, J. A., & Hoff, E. J. (1986). Customizing global marketing. *Harvard Business Review*, 64, 59–68.

Riaz, W. & Tanveer, A. (2012). Marketing mix, not branding, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52.

Roberts, M.S. & H. Ko. (2001) Global interactive advertising: defining what we mean and using what we have learned. *Journal of Interactive Advertising* 1(2), 53-64.

Robertson, R. (1992). *Globalization: social theory and global culture*. London: Sage.

Robertson, R. (1994). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 1(1), 33–52.

Robertson, R. (2020). The glocal turn. İno Rossi (Ed.), *Challenges of Globalization and Prospects for an Inter-civilizational World Order* içinde (s.25-38). Springer, Cham,

Roostal, I., (1963). “Standardization of advertising for Western Europe”, *Journal of Marketing*, 27, (4), 15-20.

Rosen, B. N. (1990). Global products: when do they make strategic sense? *Advances in International Marketing*, 4, 57–71.

Ryans, J. K., Griffith, D. A., & White, D. S. (2003). Standardization/adaptation of international marketing strategy: necessary conditions for the advancement of knowledge. *International Marketing Review*, 20(6), 588-603.

Sadedil, S.N. (2011). *Bir etnik gruba yönelik pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerine etkisi*. T.C. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Samiee, S., & Roth, K. (1992). The influence of global marketing standardization on performance. *Journal of Marketing*, 56, 1–17.

Sanna, L. J., Lundberg, K. B., Parks, C. D., & Chang, E. C. (2010). Retracted: Think and act globally, think and act locally: cooperation depends on matching construal to action levels in social dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1126-1129.

Schlegelmilch, B.B. (2016). *Global marketing strategy: an executive digest*. Springer International Publishing, Switzerland.

Schuh, A. (2000). Global standardization as a success formula for marketing in Central Eastern Europe?. *Journal of World Business*, 35(2), 133-148.

Sinclair, J. & R. Wilken. (2009). Strategic regionalization in marketing campaigns: Beyond the standardization/globalization debate. Continuum: *Journal of Media & Cultural Studies*, 23(2), 147-157.

Singh, J. (2012). Tradeoff of workers between MGNREGS and manufacturing. *Research Study, Office of the Economic Adviser*, Department of Industrial Policy & Promotion, Ministry of Commerce & Industry, Government of India.

Singh, N. K. (2013). *Multilingual trends in a globalized world: prospects and challenges*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing

Širaliova, J., & Angelis, J. J. (2006). Marketing strategy in the Baltics: standardise or adapt?. *Baltic Journal of Management*, 1(2), 169-187.

Solberg, C. A. (2000). Educator insights: standardization or adaptation of the international marketing mix: the role of the local subsidiary/representative. *Journal of International Marketing*, 8(1), 78-98.

Soufani, K., Vrontis, D., & Poutziouris, P. (2006). Private equity for small firms: a conceptual model of adaptation versus standardisation strategy. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(3-4), 498-515.

Şahin, B. & Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr'un Türkiye pazarı için ürün kararlarında uyguladığı stratejilerin standardizasyon ve adaptasyon kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Business Research-Türk*, 6/4, 87-119.

Terpstra, V. Sarathy, R. (1997). *International marketing*. The Dryden Press. USA.

Terpstra, V. & Sarathy, R. (2000). *International marketing*, (Eighth Edition), The Dryden Press-Houcorth College Publishers, Chicago, 260

Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International business review*, 12(2), 141-171.

The Wall Street Journal (2011). *Ray-Bans and Oakleys for Chinese Faces*. (03.12.2023 tarihinde <https://www.wsj.com/articles/BL-CJB-13658> adresinden ulaşılmıştır.

Timur, N., ve A. Özmen, (2013). *Stratejik küresel pazarlama*. Ankara: Efil Yayınevi.

Ürgün, Z., & Duru, M. N. (2014). Küresel pazar tekliflerinin tasarımılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 4(16), 43-62.

Vignali, C. (2001). McDonald's: "think global, act local"--the marketing mix. *British food journal*, 103(2), 97-111.

Vrontis, D. (2005). The creation of the adaptStand process in international marketing. *Innovative Marketing*, 1(2).7-21.

Vrontis, D., & Kitchen, P. J. (2005). Entry methods and international marketing decision making: an empirical investigation. *International Journal of Business Studies*, 13(1),87-110.

Vrontis, D., & Papasolomou, L. (2005). The use of entry methods in identifying multinational companies' adaptStand behavior in foreign markets. *Review of Business*, 26(1),13-20.

Vrontis, D. (2003). Integrating adaptation and standardisation in international marketing: the AdaptStand modelling process. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 283-305.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Vignali, C. (2006). The country-of-origin effect on the purchase intention of apparel: opportunities and threats for small firms. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(3-4), 459-476.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4/5), 477-500.).

Waheeduzzaman, A. N., & Dube, L. F. (2004). Trends and development in standardization adaptation research. *Journal of global marketing*, 17(4), 23-52.

Whitelock, J., & Pimblett, C. (1997). The standardisation debate in international marketing. *Journal of Global Marketing*, 10(3), 45-66.

Whitelock, J. M. (1987). Global marketing and the case for international product standardisation. *European Journal of Marketing*, 21(9), 32-44.

Williams, J. A. (1995). *The effect of ethnic and American identification on consumers' responses to ethnic advertising appeals*. The Florida State University. USA.

Yağcı, M. İ. (2006). Küreselleşme ve pazarlama. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5 (18), 54-59.

Yavaş, V. & Yeşilay, R. B. (2022). Türkiye'nin havacılık ve uzay endüstrisi tedarik zinciri içerisindeki hedefi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Aviation Research*, 4(2), 211-225.

Yeşil, S. (2010). Küreselleşme ve işletmelerin küreselleşme süreçleri: karşılaşılan fırsatlar ve tehditler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1,2), 22-72.

Zou, S., Andrus, D. M., & Wayne Norvell, D. (1997). Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review*, 14(2), 107-123.

BÖLÜM IV

1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin VOSviewer Tekniği ile Bibliyometrik Analizi

Bahar GÜRDİN¹

Giriş

Dijital dönüşümle birlikte klasik pazarlama anlayışı yerini dijital pazarlamaya bırakmış ve birçok klasik pazarlama yöntemi de kendini bu dijital dönüşüme uydurmuştur. Kişilerin birbirleri arasında, kendi deneyimlerine dayalı bilgilerini aktardıkları ağızdan ağza pazarlamanın da dijital dünyadaki yansıması Influencer Marketing olarak karşımıza çıkmaktadır.

Influencer Marketing’de sosyal medyada yer alan fenomenler; herhangi bir ürünü kendi üzerinde göstermekte, ürünü eşanlı olarak denemekte veya kullanım şeklini göstermekte, ürünü inceleyerek diğer fenomenler ile bu konudaki görüşleri paylaşmakta ve sonuç

¹ Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, bahargurdin85@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5557-3223

olarak ürünle ilgili olumlu veya olumsuz düşünce ve deneyimlerini dile getirmektedir.

Influencer Marketing’de fenomeni takip eden, ona imrenen, ona güvenen birçok takipçi sayesinde firmalar rahatlıkla satışlarını artırebildikleri için bu kişilerle reklam işbirliği yapmaktadırlar. Takipçiler açısından firma hakkında güven oluşmasını sağlayan, firmalar açısından reklam ve satışların artırılmasını sağlayan bu yöntem, fenomenler açısından da bir gelir kaynağı oluşturmakta ve üç taraf açısından da fayda sağlamaktadır. Her ne kadar çeşitli açılardan fayda sağlasa da bir takım sahte hesapların oluşturulması, çeşitli vaatlerin verilip yerine getirilmemesi, ürünün fenomenin anlattığı özellikleri taşıması vs. gibi birçok dolandırıcılık yöntemine de zemin hazırlamaktadır.

Literatür Taraması

“Influencer Marketing”e ilişkin WoS, Scopus, ESCI, EBSCO vb. veri tabanlarında yer alan tüm çalışmaların literatür taraması için tablolastırma imkânı olmadığından sadece 2023 yılında yayınlanan 10 adet makale incelemeye alınmıştır.

Tablo 1: 2023 Yılında Yayınlanan “Influencer Marketing”e İlişkin Makaleler

Yazar / Yıl	Çalışma Başlığı	Veri Toplama Yöntemi	Bulgular
Istijanto, Ambara & Purusottama, Ambara	Is Traditional Media Communication Less Effective than Social Media and Personal Selling for Brand Building? Empirical Evidence from a Cosmetics Brand in Indonesia	Anket	Çalışmada, marka tutumu üzerinde gerek kullanıcı gerekse firma tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimlerinin ve kişisel satışın olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.
Sehrawat Dhun & Hamendra Kumar Dangi	Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM	Anket	Çalışmada; uzmanlık, benzerlik ve uyumun marka tutumuyla; uzmanlık, güvenilirlik ve benzerliğin de kullanıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişime katılma niyetleri ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür.

Sherbaz Khan, Aamir Rashi, Rizwana Rasheed & Noor Aina Amirah	Designing a Knowledge-Based System(KBS) to Study Consumer Purchase Intention: The Impact of Digital Influencers in Pakistan	Anket	Çalışma, dijital influencerlerin değerlendirilmesinde Bilgi Tabanlı Sistem (KBS)'den yararlanılabileceğini ayrıca dijital influencerlerin organik cilt bakımı endüstrisinde müşteri satın alma niyetlerinin şekillendirilmesinde olumlu yönde etkisinin olacağını ortaya koymuştur.
Fengyi Deng & Xia Jiang	Effects of Human versus Virtual Human Influencers on The Appearance Anxiety of Social Media Users	Anket	Çalışmada katılımcıların, gerek insan gerekse sanal influencerler karşısında yüksek oranda bir görünüş kaygısına sahip olduğu, fakat insan ve sanal influencerler karşılaştırıldığında insan influencerler karşısında daha fazla görünüş kaygısına sahip oldukları ve daha yüksek oranda görünüş karşılaştırması yaptıkları ortaya çıkmıştır.
Arijit Bhattacharya	Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: An SEM Approach	Çevrimiçi Anket	Çalışma, izleyici ile sosyal medya fenomeni arasında parasosyal etkileşimin varlığını göstermiştir. Ayrıca parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasında marka tercihinin aracılık etkisi tespit edilmiş, fakat cinsiyetin parasosyal etkileşim üzerinde düzenleyici etkisi bulunamamıştır.
Joel Mero, Heini Vanninen & Joona Keränen	B2B Influencer Marketing: Conceptualization and Four Managerial Strategies	Görüşme	Çalışma, influencer marketing kavramını pratikte işlevselleştirmek için B2B kuruluşlarının kullandıkları dört farklı stratejiyi ve B2B pazarlarında influencer marketingin temel unsurlarını tanımlamış ve ortaya koymuştur.
Sergio Barta, Daniel Belanche, Ana Fernández & Marta Flavián	Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' Hedonic Experience	Anket	Çalışma, özgünlüğün ve fikir liderliğinin önemli roller oynadığını ve TikTok'un kendine özgü olması nedeniyle mizahın (hedonik deneyim yoluyla), mesajların etkinliğini artırdığını ortaya koymuştur.
<u>Debasis Pradhan,</u> <u>Abhisek Kumar,</u> <u>Sampa Anupurba</u> <u>Pahi</u> & <u>Muhammad S.</u> <u>Akram</u>	Influencer Marketing: When and Why Gen Z Consumers Avoid Influencers and Endorsed Brands	Deney	Çalışma, Z kuşağının markaların, influencerler üzerindeki kontrolünü ahlaki açıdan olumsuz gördüğünü ve gerek influencerlerden gerekse markalardan kaçındıklarını ortaya koymuştur.

Thilini Chathurika Gamage & Nicholas Jeremy Ashill	Sponsored-Influencer Marketing: Effects of The Commercial Orientation of Influencer-Created Content on Followers' Willingness to Search for Information	Anket	Çalışma, influencerlerin oluşturduğu içeriklerin ticari yöneliminin, takipçilerin kendilerine olan güvenini ve içeriğin algılanan güvenilirliğini azalttığını ve bunun da ürünle ilgili daha fazla bilgi arama isteğini olumsuz etkilediğini göstermiştir.
Hassan Alboqami	Trust me, I'm an Influencer! - Causal Recipes for Customer Trust in Artificial Intelligence Influencers in The Retail Industry	Anket	Çalışma, kaynak çekiciliği (fiziksel çekicilik), kaynak güvenilirliği (özgünlük ve uzmanlık) ve uyumların (influencer, ürün ve tüketici) bir konfigürasyonunun, tüketicilerin bir yapay zekâ influencerine olan güvenin itici gücü olarak hareket ettiğini ortaya çıkarmıştır.

Metodoloji

Çalışmada, “Influencer Marketing”e yönelik sistematik bir çalışma oluşturmak amacıyla Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanında, 1986-2023 yılları arasında yayınlanan çalışmalar incelenmiştir. Influencer marketinge yönelik bilimsel haritaların oluşturulması içinse VOSviewer (version 1.6.14) programından yararlanılmış ve bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analizde bahsi geçen bibliyometri terimini, ilk kez 1969 yılında Pritchard ortaya atmış ve bibliyometrinin, bilimsel iletişim ortamlarına matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanması olduğunu ifade etmiştir.

Çalışmada, WoS’da yer alan arama kısmına “Influencer Marketing” anahtar kelimesinin girilmesiyle gerçekleştirilen taramada, 1778 adet çalışmanın 1986-2023 yılları arasında gerçekleştirildiği görülmüştür. Gerçekleştirilen çalışmanın verimliliğini artırabilmek adına WoS’daki; kitap, kitap bölümü, makale, editoryal materyal, bildiri, vs. birden fazla çalışma türünden sadece 1461 adet “makale” analize dâhil edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada yararlanılan parametreler en çok yayın yapan; (1) yazarlar (2) dergiler (3) kurumlar ve (4) ülkeler ile en fazla kullanılan anahtar kelimelerdir.

Çalışmada gerçekleştirilen (Gürdin, 2020);

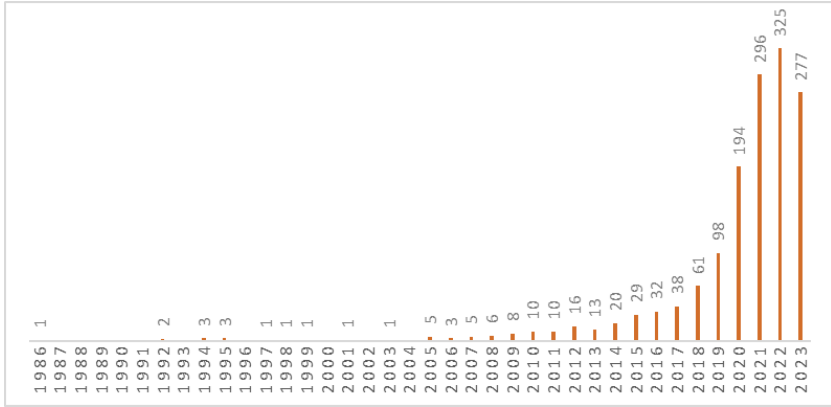
➤ Ağ Analizlerindeki; WoS’den elde edilen makale verilerinin VOSviewer programında analiz edilmesi sonucunda, ilgili makalelerin; ülkelere, kurumlara, yazarlara, en sık kullanılan anahtar kelimelere ve yayımlandıkları dergilere göre dağılımları görülmektedir. Çalışma konusu olan unsurlarla ilgili sayı arttıkça daireler büyümekte; ilgili unsurlar arasında atıfların veya ortak çalışmaların varlığı ise düğüm (daire) renkleri aracılığıyla gösterilmektedir. Daireler arasındaki çizgiler de gerçekleştirilen çalışmalarla ilgili unsurların birbirleriyle ilişkilerini göstermektedir.

➤ Yıllara Göre Dağılım Analizleri; WoS’den elde edilen makale verilerinin VOSviewer programında analiz edilmesi sonucunda, ilgili makalelerin; ülkelere, kurumlara, yazarlara, en sık kullanılan anahtar kelimelere ve yayımlandıkları dergilere göre dağılımlarının yıl bazlı görünümü sunulmaktadır.

➤ Yoğunluk Analizleri; soğuk renklerden sıcak renklere gidildikçe ilgili faktörün yoğunluğunun azaldığını ifade eder. Faktörlerde yoğunluk fazlaysa sıcak renkler yoğunlaşırken faktörlerin yoğunluğu azaldıkça soğuk renklerde yoğunlaşma artmaktadır.

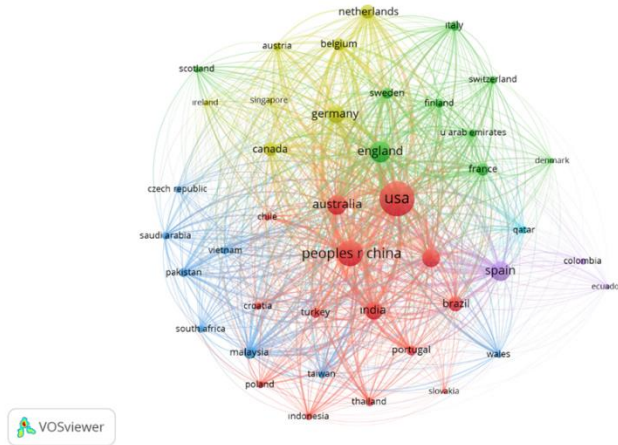
Bulgular

WoS veritabanına “*Influencer Marketing*” anahtar kelimesinin girilmesiyle gerçekleştirilen taramada, 1986-2023 yılları arasında gerçekleştirilen toplamda 1778 adet yayına ulaşılmıştır. Bu yayınlardan 1461 adedi makaledir ve yıllar itibarıyla makale dağılımlarına bakıldığında; en fazla yayın 2022’de gerçekleştirilmiştir ve yayınlanan makale sayılarının son 10 yılda her yıl artarak devam ettiği görülmektedir. Yayınlardaki bu artışı, internet kullanımının ve influencerlerin artması ile ilişkilendirebiliriz.



Şekil 1: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı

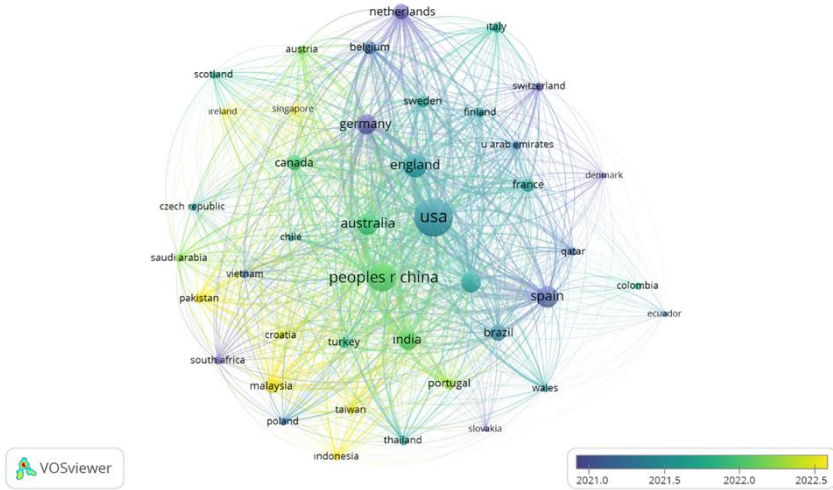
Şekil 1'e bakıldığında bu konuda ilk kez 1986 yılında sadece bir influencer marketing makalesi yayınlandığı görülmektedir. 1986-2023 yılları arasında 65 ülkede, 713 kurumda, 231 dergide, 1.301 yazar tarafından influencer marketing ile ilgili 1461 adet makale yayınlanmıştır. Şekil 1'e göre bu alanda en çok (325 adet) makale 2022 yılında yayınlanmıştır.



Şekil 2: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin Ülkeler Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi

Makalelere ilişkin verilerden elde edilen renklendirilmiş bibliyometrik ağ analizlerinde; daire büyüklükleri, ülkelere yayınlanan makale sayısı arttıkça büyümektedir. Ağlardaki düğüm (daire) renkleri yayınlanan makalelerde ülkeler arası atıfların olup olmadığını gösterirken daireler arasındaki çizgilerse yayınlanan makalelerin ülkeler arasındaki ilişkilerini göstermektedir.

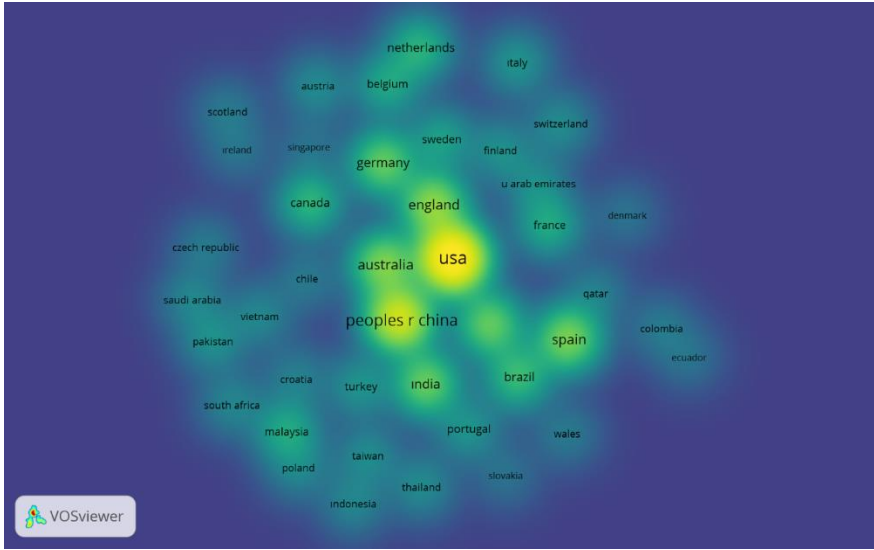
Şekil 2'ye göre 65 ülkenin 42'si eşik değer olan 3 yayın şartını sağlamaktadır. Buna göre ilk 10; Amerika (116 adet), Çin (67 adet), İngiltere (42 adet), Avustralya (38 adet), İspanya (37 adet), Hindistan (32 adet), Güney Kore (31 adet), Almanya (31 adet), Brezilya (22 adet) ve Kanada (19 adet)'dir.



Şekil 3: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin Ülkeler Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi

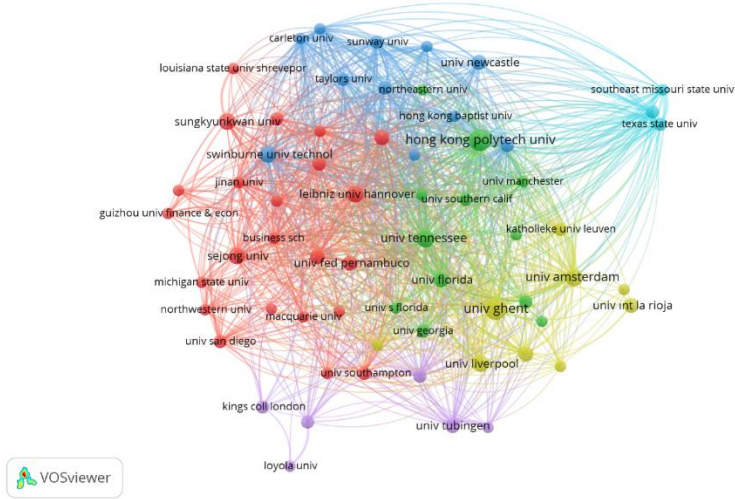
Yıllık bibliyometrik ağ analizlerinde yıllar itibariyle eski tarihlere doğru gidildikçe soğuk renkler hâkim olmaktadır. Yani soğuk renkli veriler eski tarihli, sıcak renkler ise yeni tarihli verilere işaret etmektedir. Buna göre Şekil 3'e bakıldığında; Amerika'da en çok 2020'nin başlarında influencer marketing makalesi

yayınlanmıştır. Yayınlanan makale sayısına yıllar itibariyle bakıldığında 2022'nin ilk çeyreğinde Çin'de, 2021'in ortalarında İngiltere'de ve 2021'in son çeyreğinde Avustralya'da influencer marketinge ilişkin yayınlara daha fazla rastlanılmaktadır.



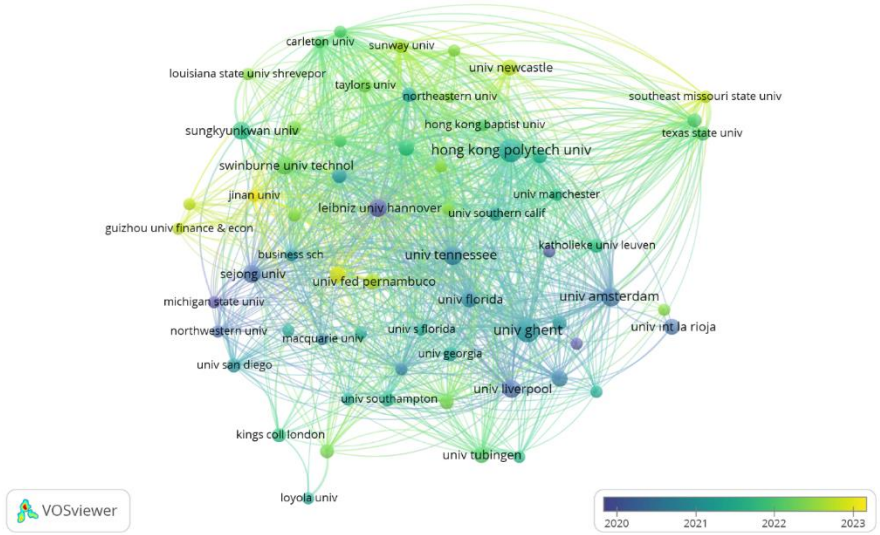
Şekil 4: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin Ülkeler Bazında Yoğunluk Haritası

Görsel haritalara yoğunluk odaklı bakıldığında sarı renk ne derece yoğunlaşırsa o ülkede o kadar fazla sayıda makale yayınlanmış demektir. Bu bağlamda Şekil 4'e göre, influencer marketing konusunda en fazla makale yayınlayan ülkenin Amerika olduğu görülmektedir. Amerika'yı takiben sarı rengin en yoğun olduğu ülkeler sırasıyla Çin, İngiltere ve Avustralya influencer marketing konusunda en fazla makaleye sahip olan ülkelerdir.



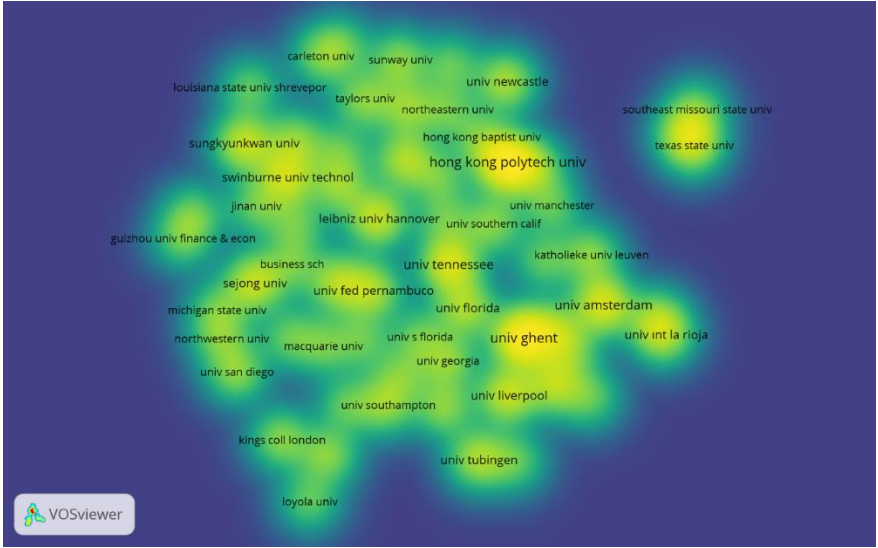
Şekil 5: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin Kurumlar (Üniversiteler) Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi

Influencer marketing makalesi yayınlayan 713 kurumun 64'ü eşik değer olan 3 makale yayınlama şartını sağlamaktadır. Şekil 5'e bakıldığında eşik değeri sağlayan ilk 10 üniversite; Ghent Üniversitesi (10 adet), Hong Kong Politeknik Üniversitesi (10 adet), Tennessee Üniversitesi (7 adet), Amsterdam Üniversitesi (7 adet), Sejong Üniversitesi (6 adet), Liverpool Üniversitesi (6 adet), Swiburne Teknoloji Üniversitesi (6 adet), Leibniz Üniversitesi Hannover (6 adet), Sungkyunkwan Üniversitesi (6 adet) ve Batı Avutralya Üniversitesi (5 adet)'dir.



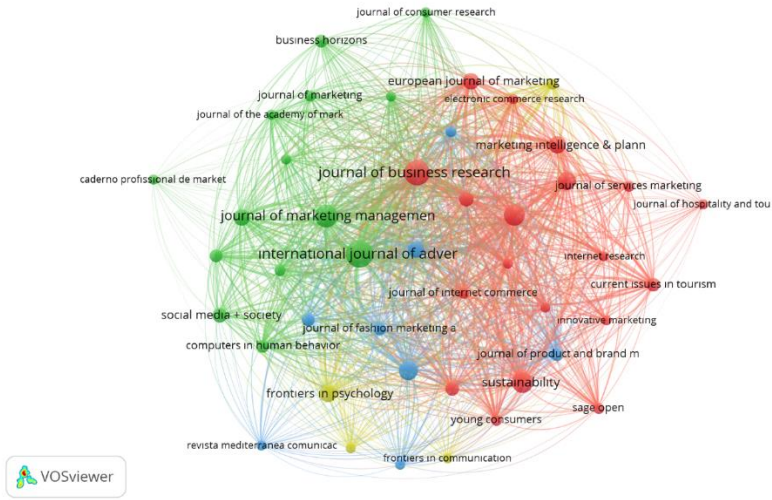
Şekil 6: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin Üniversiteler Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi

Şekil 6'dan da görüleceği üzere Ghent Üniversitesi 2021'in başlarında, Hong Kong Politeknik Üniversitesi 2021'in ortalarında, Tennessee Üniversitesi 2020'nin sonlarında, Amsterdam Üniversitesi ise 2020'nin ilk çeyreğinde influencer marketinge ilişkin makale yayınlanmıştır.



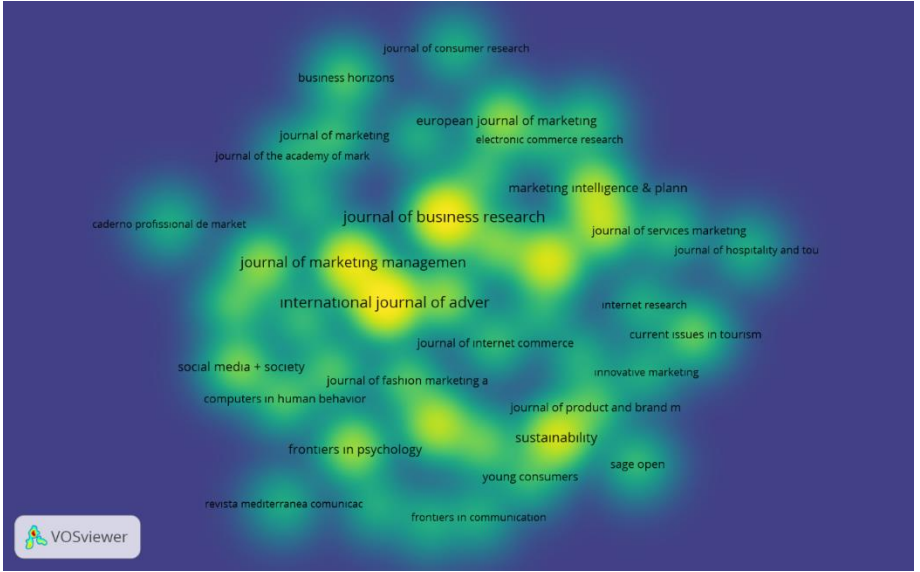
Şekil 7: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin Üniversiteler Bazında Yoğunluk Haritası

Şekil 7'ye bakıldığında en çok Ghent Üniversitesinde sarı renk yoğunlaşmaktadır. Yani Ghent Üniversitesinde, diğer üniversitelere nazaran daha fazla influencer marketing makalesi yazılmıştır. Ghent Üniversitesini takiben en çok sarı rengin yoğunlaştığı üniversiteler sırasıyla; Hong Kong Politeknik Üniversitesi, Tennessee Üniversitesi ve Amsterdam Üniversitesi'dir.



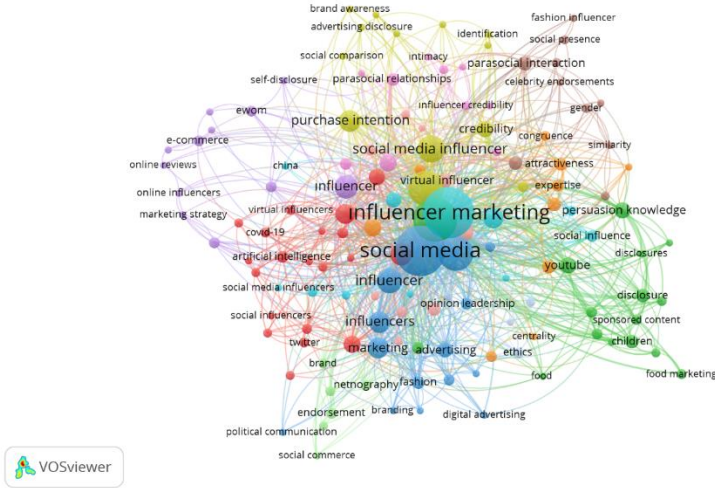
Şekil 8: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin Dergiler Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi

Influencer marketing ile ilgili en az 3 yayını olan toplam 231 dergiden sadece 45'inin eşik değeri karşıladığı görülmektedir. Şekil 8'den de görüldüğü üzere influencer marketing konusunda en fazla makale yayınlayan ilk 10 dergi; *International Journal of Advertising* (22 adet), *Journal of Business Researches* (20 adet), *Journal of Marketing Management* (16 adet), *Journal of Retailing and Consumer Services* (14 adet), *Sustainability* (13 adet), *International Journal of Internet Marketing and Advertising* (11 adet), *Journal of Research in Interactive Marketing* (10 adet) *Marketing Intelligence and Planning* (9 adet), *Frontiers in Psychology* (9 adet), ve *Psychology and Marketing* (8 adet)'dir.



Şekil 10: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin Dergiler Bazında Yoğunluk Haritası

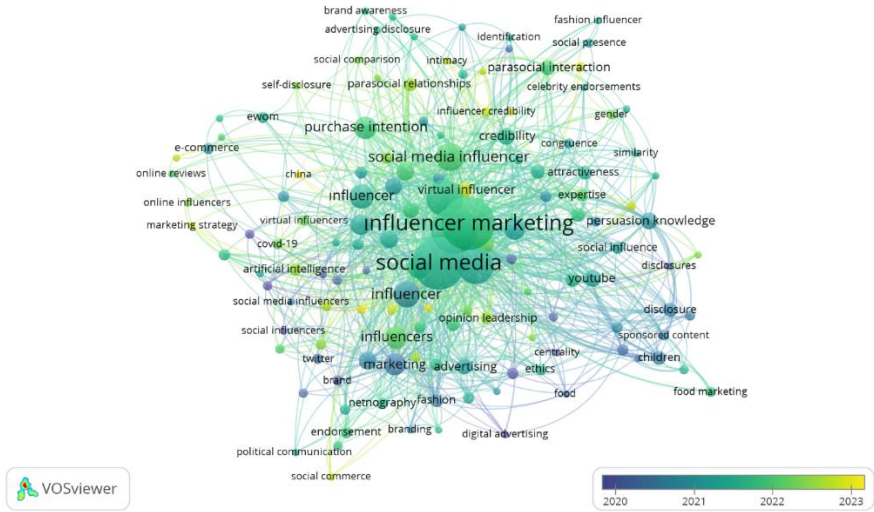
Şekil 10'a göre sarı rengin yoğunlaştığı dergi olan “*International Journal of Advertising*” dergisi influencer marketing makalelerinin en fazla yayınlandığı dergi konumundadır. Sırasıyla Journal of Business Researches, Journal of Marketing Management ve Journal of Retailing and Consumer Services, *International Journal of Advertising*’den sonra sarı rengin en fazla yoğunlaştığı dergilerdir.



Şekil 11: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Eş-Birliktelik Ağ Analizi

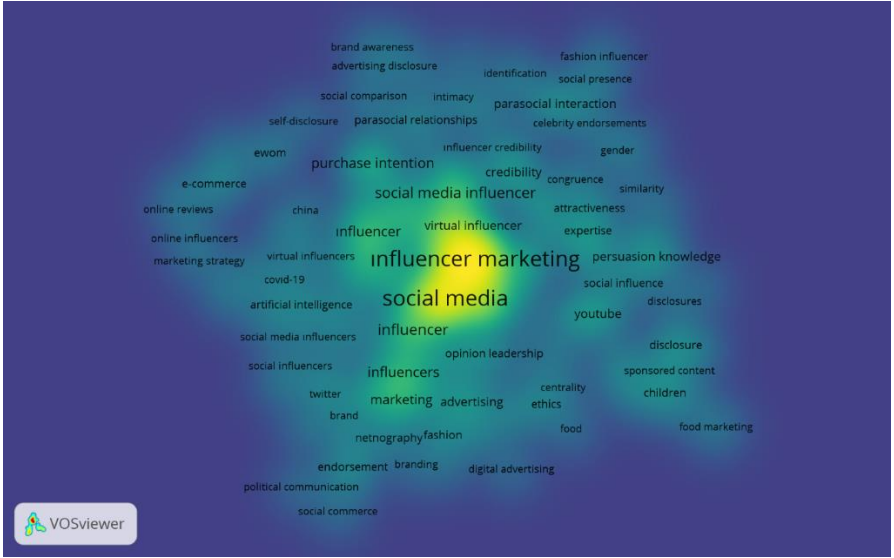
Eş-birliktelik analizi sayesinde “influencer marketing” konusunda yazılmış makalelerde yer alan anahtar kelimelerin birlikte kullanım durumlarına göre ağdaki güçleri ve kümeleri belirlenmektedir (Atabay vd., 2019’dan akt. Gürdin, 2020).

Çalışmada bir anahtar kelimenin en az 3 kere ortaya çıkışı dikkate alınmış ve toplam 1408 anahtar kelimedenden sadece 136 tanesinin eşik değeri sağladığı görülmüştür. Influencer marketing konusunda anahtar kelimeler arası eş birliktelik ağına bakıldığında en çok influencer marketing (130 adet), sosyal medya (124 adet), influencer marketing (96 adet), sosyal medya influencerleri (61 adet), instagram (60 adet), sosyal medya influenceri (37 adet), influencer (31 adet), influencer (28 adet), influencers (24 adet) ve influencers (24 adet) anahtar kelimelerinin influencer marketing ile birlikte kullanıldığı görülmektedir.



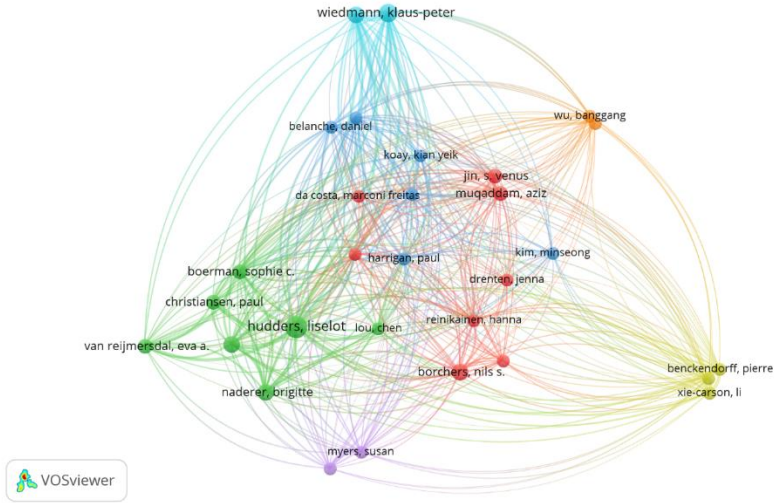
Şekil 12: 1986-2023 Yılları Arasında Yayımlanan Influencer Marketing Makalelerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Eş-Birlikte Ağı Analizi

Şekil 12'ye göre influencer marketing'in 2021'in sonlarında, sosyal medya 2021'in ortalarında, sosyal medya influencerleri'nin 2022'nin başlarında influencer marketing konusunda en çok kullanılan anahtar kelimeler olduğu görülmektedir.



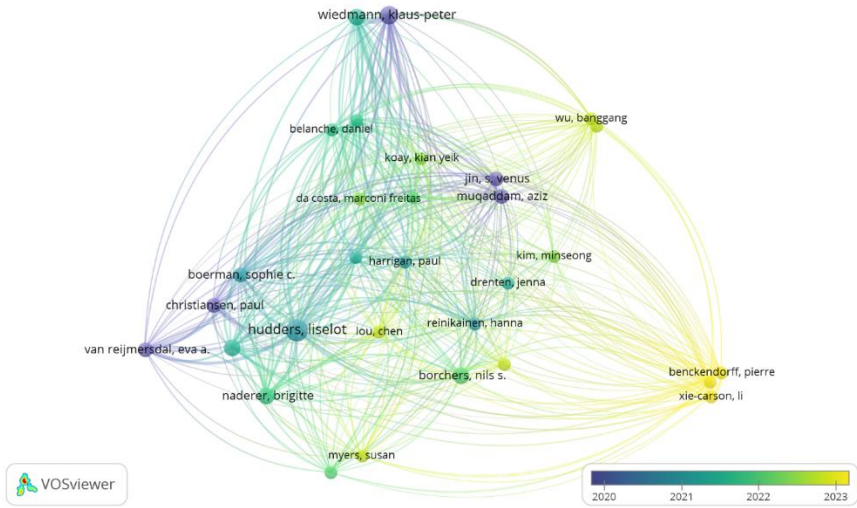
Şekil 13: 1986-2023 Yılları Arasında Yayımlanan Influencer Marketing Makalelerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Eş-Birliktelik Yoğunluk Haritası

Şekil 13’e göre sarı renk en çok; “influencer marketing” anahtar kelimesinde yoğunlaşmaktadır. “influencer marketing” anahtar kelimesini takiben sosyal medya, influencer marketing ve sosyal medya influencerleri anahtar kelimelerinde sarı renk yoğunlaşmaktadır.



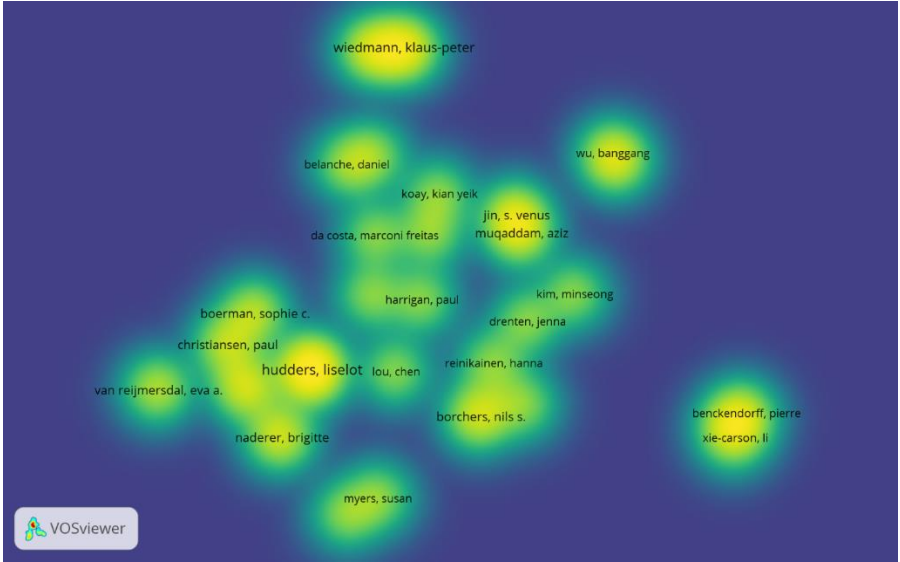
Şekil 14: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin Yazarlar Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi

Influencer marketing ile ilgili makale yayınlayan toplam 1.301 yazardan en az 3 yayını olan 30 yazar bulunmaktadır. Düğümlerin büyüklüğü, yazarlara ait makale sayısına göre büyüdüğüne göre Şekil 14'e bakıldığında; influencer marketinge yönelik en fazla yayın yapan yazar 9 makale ile Liselot Hudders'dir. Liselot Hudders'i takiben Klaus-Peter Wiedmann (6 adet), Brigitte Naderer (5 adet), Nils S. Borchers (5 adet), Walter von Mettenheim (5 adet), Steffi de Jans (5 adet), Sophie C. Boerman (4 adet), Venus S. Jin (4 adet), Aziz Muqaddam (4 adet) ve Eva A. van Reijmersdal (4 adet) analize konu olan 1.301 yazardan, influencer marketing konusunda en çok makale yayınlayan yazarlardır.



Şekil 15: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin Yazarlar Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi

Yazarların influencer marketing ile ilgili yazdıkları makalelere yıllar bazında bakıldığında Liselot Hudders 2021'in ortalarında, Kalus-Peter Wiedmann 2019'un sonlarında, Brigitte Naderer 2021'in sonlarında ve Nils S. Borchers 2022'nin başlarında en çok yayını gerçekleştirmiştir.



Şekil 16: 1986-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Influencer Marketing Makalelerinin Yazarlar Bazında Yoğunluk Haritası

Influencer marketing ile ilgili makaleler yazan yazarların yoğunluk haritası Şekil 16’da sunulmaktadır. Şekil 16’ya göre influencer marketing ile ilgili en fazla makalenin Liselot Hudders’a ait olduğu görülmektedir. Liselot Hudders’i takiben Kalus-Peter Wiedmann, Brigitte Naderer, Nils S. Borchers, Walter von Mettenheim, Steffi de Jans, Sophie C. Boerman, Venus S. Jin, Aziz Muqaddam ve Eva A. van Reijmersdal’da sarı renkler yoğunluktadır.

Sonuç

Çalışmada, influencer marketing alanında çalışma yapacak olan araştırmacılara sistematik bir altyapı oluşturmak amacıyla 08 Eylül 2023 tarihinde, WoS’den elde edilen makaleler bibliyometrik analize tâbi tutulmuştur. Analiz sonucu elde edilen verilere ait bilimsel haritalamanın gerçekleştirilmesinde ise VOSviewer (version 1.6.14)’den yararlanılmıştır. Web of Science veri tabanından influencer marketinge yönelik toplamda 1778 adet çalışmaya ulaşılmış verilerden daha verimli sonuçlar elde etmek

amacıyla bunlardan sadece 1461 adet makale analize dâhil edilmiştir.

Gerçekleştirilen bibliyometrik ağ analizi sonucunda; 1986-2023 yılları arasında yayınlanan 1461 adet makaleden; en az 3 makale yayınlama şartına uygun olarak 116 adet makale ile en çok yayın yapan ülke “Amerika”dır. Influencer marketing ile ilgili en az 3 adet makale yayınlayan kurum 10 adet makale ile “Ghent Üniversitesi” iken bu şartı sağlayan dergilerin başında 22 adet makale ile “*International Journal of Advertising*” dergisi gelmektedir. En az 3 adet makale yayınlama şartına uygun yazarların başında 9 makale ile “Liselot Hudders” gelmektedir. Makalelerde bir anahtar kelimenin en az 3 kere ortaya çıkma şartı dikkate alınarak anahtar kelimeler arası eş-birliktelik ağına bakıldığında 130 tekrarla “influencer marketing” anahtar kelimesinin en çok kullanılan kelime olduğu görülmektedir.

Araştırmacılar açısından bakıldığında bu denli fazla sayıda verinin belirli bir yerden elde edilip analize dâhil edilmesi sonucu; ülke, kurum, dergi, yazar ve anahtar kelimeler ile ilgili sistematik bir alt yapı oluşturulması bir hayli zor hatta imkânsızdır. Burada VOSviewer programı devreye girmekte ve bu sorunu ortadan kaldırmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışma ile WoS’den elde edilen makale verileri VOSviewer programı sayesinde analiz edilmiş, ilgili çalışmaların ülkeler, kurumlar, anahtar kelimeler, dergiler ile yazarlar bazında sayısal verilerine detaylı bir şekilde rahatlıkla ulaşılabilmiş ve bu sayede influencer marketing konusunda çalışacak olan araştırmacılara, daha geniş bir bakış açısı sunulmuştur.

Çalışmada, Web of Science Core Collection veri tabanında yayınlanan makalelerin dikkate alınması çalışmanın ilk iki kısıtını oluşturmaktadır Bunlardan ilki veri tabanı olarak sadece WoS’den yararlanılması ikincisi ise yayınlanan birçok dokümandan sadece makalelerin analize dâhil edilmesidir. Üçüncü kısıtı oluşturan diğer bir unsur ise dil unsurudur. Çalışmada sadece İngilizce olan

makaleler analize dâhil edilmiştir. Bu bağlamda influencer marketing konusunda yeni bir bibliyometrik analiz yapılacağına; Scopus, EBSCO, ESCI gibi diğer veri tabanları dahil edilebileceği gibi bildiri, kitap bölümü, editoryal materyal vs. gibi dokümanlar ve diğer dillerde gerçekleştirilmiş çalışmalar da dikkate alınarak daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an Influencer! - Causal Recipes for Customer Trust in Artificial Intelligence Influencers in The Retail Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72: 1-12.
- Barta, S., Belanche, D. Fernández, A. & Flavián, M. (2023). Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' Hedonic Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70: 1-12.
- Bhattacharya, A. (2023). Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: An SEM Approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(2): 272-292.
- Dhun & Hamendra K. D. (2023) Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM, *Journal of Internet Commerce*, 22 (1): 28-72
- Fengyi, D. & Xia, J. (2023). Effects of Human versus Virtual Human Influencers on The Appearance Anxiety of Social Media Users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71: 1-8.
- Gamage, T. C. & Ashill, N. J. (2023). Sponsored-Influencer Marketing: Effects of The Commercial Orientation of Influencer-Created Content on Followers' Willingness to Search for Information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2): 316-329.
- Gürdin, B. (2020). Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi. *Econder International Academic Journal* , 4 (1) , 203-231 .
- Istijanto, I. & Purusottama, A. (2023). Is Traditional Media Communication Less Effective than Social Media and Personal Selling for Brand Building? Empirical Evidence from a Cosmetics Brand in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9 (2): 1-17.

- Jan van Eck, N. & Waltman, L (2022). Manual for VOSviewer version 1.6.14 (*Kullanılan Program*), Universiteit Leiden.
- Khan, S., Rashid, A. Rasheed, R. & Amirah, N. A. (2023). Designing a Knowledge-Based System(KBS) to Study Consumer Purchase Intention: The Impact of Digital Influencers in Pakistan. *Kybernetes*, 52(5): 1720-1744
- Mero, J., Vanninen, H. & Keränen, J. (2023). B2B Influencer Marketing: Conceptualization and Four Managerial Strategies. *Industrial Marketing Management*, 108: 79-93
- Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, S. A. & Akram, M. S. (2023). Influencer Marketing: When and Why Gen Z Consumers Avoid Influencers and Endorsed Brands. *Psychology & Marketing*, 40: 27–47.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4): 348–349.
- Web of Science Core Collection (2023). Erişim adresi: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/e2286fa8-12b7-4523-88b6-66dc1a679e76-bdd4a058/relevance/1>

BÖLÜM V

Günümüz Dünyasında Pazarlamaya Yeni Bir Bakış: Yeşil Pazarlama

Seçil AYANOĞLU ¹

Giriş

“Bir gün bakacaksınız; gökteki kartallar, dağları örten ormanlar yok olmuş, atlar ehlileştirilmiş ve her yer insanoğlunun kokusuyla dolmuş. İşte o gün insanoğlu için yaşamın sonu ve varlığını sürdürübilme uğraşının başlangıcı başlamış olacak” Kızılderili Reisi Seattle. Bu sözler düşünüldüğünde, insanoğlu acaba daha yaşanabilir, sürdürülebilir bir gelecek için çabalamaya başladı mı? Dahası insanlar yaptığı her eylemin doğaya zarar verebileceğinin farkına vardı mı?

İnsanoğlu ilkel toplumlardan itibaren doğadaki kaynakları kullanarak hayatını sürdürmeye çalışmaktadır. Sanayi öncesi tarım toplumunda insanlar kendi ihtiyaçları kadarını üretirken,

¹ Öğr. Gör., Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Çankırı/ Türkiye, secilayanoglu@karatekin.edu.tr

sanayileşme döneminde kurulan fabrikalarda üretilen malların sayısı da artış göstermiştir. Dolayısıyla tüketim artık temel ihtiyaçlar ötesinde bir değer kazanmaya başlamıştır. Akabinde sanayi sonrası fordist üretim ile seri üretime geçilerek daha fazla tüketim anlayışı hâkim olmuştur. Açıkçası yeni bir tüketim davranışı doğmuş ve üretime bağlı olarak gelişen tüketim alışkanlıklarındaki değişimler doğal kaynakların hızla tüketimine kapı açmıştır. Böylece doğal kaynakların hızlı tüketimi tüketicilerin çevresel konular hakkında daha duyarlı ve bilinçli hale gelmesini sebep olmuştur. İşletmeler bu durumu değerlendirerek üretim stratejilerinin değişimine ve gelişmesine neden olmuştur. Bu bağlamda işletmeler değişen üretim stratejilerine bağlı olarak çevreye dost, geri dönüştürülebilir gibi özelliklere sahip yeşil ürünleri üretmeye başlamışlardır. Giderek duyarlı ve bilinçli hale gelen tüketiciler geri dönüşümü sağlayan, atıkları azaltan, yenilebilir kaynakları üretimde kullanan, çevreye daha az kirlilik yaratan ürünleri tercih eder olmuştur. Çevre bilincinin gelişimi ile de yeşil pazarlama kavramı doğmuştur.

Bu çalışma daha çok gerekli literatür taraması yapılarak yeşil pazarlama kavramının tanımı ve gelişim süreci ile ortaya çıkan kavramların açıklanması, yeşil pazarlama bileşenleri ile bir işletmenin yeşil olabilme süreçlerinin incelenerek yeşil pazarlamaya yönelik karşıt görüşlerin, yeşil boyama ve yeşil tüketici kavramlarının irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bununla beraber Dünya'dan ve Türkiye'deki yeşil pazarlama uygulama örneklerine (IKEA, Tchibo, Arçelik) yer verilmiştir.

Yeşil Pazarlama

Günümüzde ekonomik faaliyetlerin yoğunluğuna paralel olarak işletmeler ve toplum arasındaki etkileşim artış göstermiştir. Bu etkileşimde işletmeler toplumsal kaynakları kullandığının farkına vararak ekonomik sorumluklarının yanı sıra sosyal sorumluluk bilincinin de gelişmesine sebep olmuştur. Bu gelişmenin akabinde 1970'li yıllardan itibaren toplumun çıkarlarını bireylerin çıkarlarından üstün gören toplumsal pazarlama anlayışı öne çıkmıştır. Bu anlayış ile müşteri memnuniyeti kadar toplumsal

çıkarların da karşılanması hedeflenmektedir. Yeşil pazarlama dolayısıyla toplumsal pazarlama anlayışından doğmuş ve sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda geliştirilmiştir (Öztürk, 2012:100).

Yeşil pazarlama kavramı 1980'lerin sonu ve 1990'ların başlarında gündeme gelmesine rağmen daha öncesinde de tartışılacağı bir konuydu (Uydacı, 1999: 78). Yeşil pazarlama, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 1975 yılında ilk tanımı yapılmış olup bu tanımlamaya göre *“işletmeler tarafından çevreci kaygılarla duyarlı bir şekilde gerçekleştirilen üretim, paketlenme, dağıtım ve geri kazanım gibi işletme faaliyetleri”* olarak açıklanmıştır (Tayfun & Öçlü, 2016:186). Uydacı tarafından yeşil pazarlama, toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin etmeye yönelik değişimlerin meydana getirilmesi ve çevreye en az düzeyde zarar verebilecek boyutlardaki uygulamalar olarak açıklanmaktadır (2002: 177). Lampe ve Gazda'ya göre yeşil pazarlama, tasarım, üretim, ambalajlama, etiketleme, kullanılan malların ve hizmetlerin kullanımına tepkisi olarak da tanımlanmaktadır (1995'den akt; Karaca, 2013:100).

Yeşil pazarlamanın tanımı teknolojik gelişimi ve doğal kaynakların hızla tükenmeye başlamasıyla zaman içinde göreceli olarak değişim gösterebilir. Bu nedenle yeşil pazarlama tanımı dinamik ve global olma özelliğine sahip olmalıdır (Aytekin, 2007:3). Zira bugünün yeşil kavramı yıllar sonra değişebilir. Mesela, sera gazlarından olan kloroflorokarbonlar (CFC) soğutucu alanında ilk bulunduğu şahane bir icatken, fakat günümüzde ozon tabakasına zarar veren tehlikeli bir madde olarak görülmektedir. Bu yüzden işletmeler yeşil olgusuna ait değişimleri ve gündemi çok yakından takip ederek adım atmalıdır. Yeşil pazarlamanın esasen arka planında yeşil olguları pazarlama, yürütme ve işletmelerin karar alma süreci bulunmaktadır. (Uydacı, 2002: 17). Öte yandan yeşil pazarlama ürün gereksiniminin olup olmamasından daha çok çevresel sorumluluk bilinci ile üretilen ürünlere dikkat etmektedir (Aytekin, 2007:3). Vandermerwe ve Oliff'in 1990 yılında yaptığı bir araştırmada, Avrupa merkezli çok uluslu şirketlerin yüzde 92'sinin çevresel endişelere yanıt olarak ürünlerini değiştirdiğini, yüzde

85'inin ise üretim sistemlerini değiştirmiş olduğu saptanmıştır (Peattie v & Crane, 2005: 358).

Yeşil pazarlama kavramı ortaya çıktığından beri sürekli gelişim göstermektedir. Bu gelişim sürecini üç aşamada incelemek mümkündür. Bu aşamalar sırasıyla “Ekolojik Pazarlama, “Çevreci Pazarlama”, “Sürdürülebilir Pazarlama” olarak karşımıza çıkmaktadır (Utkutuğ, 2011:1639).

Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Evreleri

Yeşil pazarlamanın ilk evresi olan ekolojik pazarlama, Henion ve Kinnear tarafından 1976 yılında “çevresel sorunların nedenlerini belirlemeye ve çevresel sorunlar için bir çare sağlamaya hizmet eden pazarlama faaliyetleri” olarak ifade edilmiştir (Utkutuğ, 2011: 1639). Bu yaklaşımın esas kaynağı 1960’lı ve 70’li yılların başında meydana gelen çevresel ve toplumsal endişelerdir. Ekolojik pazarlama evresinde en çok dikkati çeken konu yasal olarak değişiklik yapılan çevresel düzenlemeleri içermektedir. Bu düzenlemelere çevresel kirlenmeyi engelleyici baca filtresinin takılması örnek olarak verilebilir (Özata, 2007). Bu çevresel düzenlemeler ile hava kirliliği, sentetik tarım ilaçlarının ekolojik etkileri, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol sızıntıları gibi problemlere dar bir çerçeveden yaklaşılmaktadır (Utkutuğ, 2011: 1639). Bu dönemde çevreye zarar vermekle suçlanan büyük firmalar da çevresel yaklaşım sergilemeyi kısıtlayıcı ve maliyet artırıcı bir sebep olarak görmüşlerdir. Aynı zamanda bu evrede öncü olarak nitelenen Body Shop, Ben and Jerry’s ve 3M gibi şirketler bulunmaktadır (Özata, 2007).

İkinci evre olan çevreci yeşil pazarlama 1980’lerin sonuna doğru gelişim göstermiştir. Bu evrede dünyada meydana gelen bir takım afetleri sıralamak mümkündür. Örneğin; Hindistan’da dünyanın en büyük endüstriyel kaynaklı kimyasal felaketi olan Bhopal felaketi 1984 yılında, Çernobil nükleer faciası 1986 yılında, Exxon-Valdez tankerinin sebep olduğu çevre kirliliği 1989 yılında meydana gelmiş ve ozon tabakası deliği de 1995 yılında

keşfedilmiştir. Bu sıralanan afetler çevre kirliliğini başlatan olaylar olduğu ve toplumsal açıdan çevre duyarlılığına ve toplumun kaygılanması ile çevresel eylemleri tetiklemiştir (Özata, 2007).

Çevreci yeşil pazarlama evresi ekolojik pazarlamaya nazaran ürün, sektör ve hizmetler bağlamında artış göstererek çevresel problemlere çözmeye yönelik çalışmalar ivme kazanmıştır (Güleç, 2016: 16). Çevreci yeşil pazarlama yaklaşımının gelişmesine paralel olarak bazı kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramları; *sürdürülebilirlik*, *temiz teknoloji*, *yeşil tüketici*, *rekabet avantajı*, *eko-performans* ve *çevresel kalite* olarak sıralamak mümkündür (Özata, 2007).

Sürdürülebilirlik “süreklilik oluşturan bir sistemin işleyişini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği” olarak açıklanmaktadır (Kaypak, 2010: 98).

Temiz teknoloji kavramı denilince geri dönüştürülebilir doğa dostu verimli ürünler akla gelmektedir. Bu kavramın temelinde kaynakların verimli olarak kullanılması yatmaktadır. Günümüzde mesela, doğada yok olması uzun bir zaman alan plastik poşetlerin yerini geri dönüştürülebilir torba kullanımı temiz teknolojinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. *Yeşil tüketici* kavramı diğer tüketicilere oranla doğada yeteri kadar kaynak olmadığını düşünerek satın alma eylemi gerçekleştiren çevre kaygısı yüksek bireyler olarak ifade edilebilir (Dönmez, 2021).

Yeşil pazarlamayı benimseyen işletmeler diğer rakiplerine nazaran doğa dostu ürünler üretmenin yanı sıra bu ürünleri üretirken çevreye verilen zararı da önemseyen yaklaşımlar sergilemeleri kendilerine *rekabet avantajı* sağlamakta ve tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Özata, 2007).

Eko performans ile işletmelerin hem ürünlerini hem de üretim sistemini dahil ederek sosyal ve çevresel etkilere odaklanan bir yaklaşım olarak anlaşılmaktadır (Durmuş, 2014:16) Kendilerini yeşil olarak adlandıran işletmeler üretim tesislerinin çevreye verdiği

kirlilik nedeniyle medya tarafından gündeme gelerek dezavantajlı bir duruma düşmektedirler. Bu nedenle de işletmeler sadece ürüne değil çevreye de odaklanma durumuna gelmiştir. Bu vesile ile çevresel kalite yaklaşımı ortaya çıkmıştır. İşletmeler toplam kalite sistemlerinden TS-EN-ISO 9001 kalite standartlarına ilaveten Çevre Yönetim Sistemi olan ISO 14001'i dahil ederek çevresel yasalara ve çevreyi etkileyen unsurlara dikkat eder duruma gelmişlerdir (Özata, 2007).

Üçüncü evre olan sürdürülebilirlik kavramı, 1980'lerin başında ortaya çıkarak Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında yayınladığı "Brundtland Raporu" ile de yaygın hale gelmiştir. Sürdürülebilir yeşil pazarlama yaklaşımı ile işletmeler temiz teknolojiyi üretim proseslerine dâhil etmenin yanı sıra doğal kaynakların (su ve enerji gibi) korunduğu ve gelecek nesillerin gereksinimlerini göz önüne alan bir süreç olarak ifade edilebilir (Kocaşahin, 2019: 16).

Yeşil Pazarlama Bileşenleri

Yeşil pazarlama günümüze gelene kadar yalnızca ürünün doğa dostu, geri dönüşüm gibi niteliklerini barındıran unsurlar kullanılmış ve bu bağlamda reklamlar yapılmıştır. Fakat yeşil pazarlama sadece ürünle sınırlı kalmayıp bütün pazarlama bileşenlerinin de (ürün, etiket, fiyat, tutundurma, dağıtım) yeşil olması gerekmektedir. Zira yeşil pazarlama üretim süreci öncesi, sırası ve sonrasındaki tüm faaliyetlere uygulanan bir yaklaşımdır. Öte yandan yeşil pazarlama gerek ürün gerek hizmet bazlı yaklaşımlara sahiptir (Duru ve Şua, 2013: 127). Örneğin yeşil pazarlamanın hizmet bazında turizm sektörüne yansımaları görülmektedir. Kendisini yeşil otel olarak tanımlayan otellerde geri dönüşüm, atık yönetimi, enerji tasarrufu gibi uygulamaları ile yeşil pazarlama yaklaşımını benimsemişlerdir (Seyhan & Yılmaz, 2010: 63).

Yeşil ürün, geri dönüştürülebilir, çevreye dost, içeriğinde toksik madde olmayan, daha dayanıklı ve doğal kaynakları mümkün mertebe daha az kullanan ürünler olarak açıklanmaktadır. Duru & Şua (2013:128) tarafından yeşil ürün 4S formülü (satisfaction, sustainability, social acceptibility, safety) olarak istek ve ihtiyaçların

karşlanması, sürdürülebilirliğin sağlanması, toplum tarafından kabul edilme ve tüketicilerin güvenilirliğini sağlama olarak sıralanmaktadır. Yeşil ürün 4S formülüne göre aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

- Tatmin; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması,
- Sürdürülebilirlik; ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığı,
- Sosyal kabul; işletme ve ürünün çevreye zarar vermediğini toplumun kabul etmesi,
- Güvenlik; ürün veya hizmetlerin tüketicilerin sağlığını veya güvenliğini tehlikeye sokmaması.

Yeşil Etiket, bir ürünün çevre dostu olduğunun göstergesi olan bir sertifikadır. Çevresel etiket, eco label olarak da adlandırılan yeşil etiket kavramı çevresel politika bağlamında tüketicilerin satın almaya yönelmeleri açısından yararlıdır. Esas amaç tüketicilerin o ürün hakkında bilgi sahibi olması, güvenmesi ve fark edilerek tercih yapmalarına olanak sağlanmasıdır. Yeşil etiket, sanayileşmiş ülkeler açısından önemli olmasının yanısıra bir ürünün üretim aşamasında ekolojik gelişim süreci kaydedilerek tüketiciyi bilgilendirme olarak belirtilebilir. Bir ürün üretildiği ülkenin kalite standartlarına göre güvenilir ise o ürün yeşil etiket ile ödüllendirilmektedir (Erbaşlar, 2012: 100).

Yeşil Fiyat, diğer yeşil pazarlama bileşenleri içinde en esnek özellik yapısına sahiptir. Çevreci olan ürünlerin diğer benzer ürünlere nazaran rekabet avantajı da bulunmaktadır. Öte yandan pahalı olan yeşil ürünlerin farkındalık oluşturmak için yapılan tanıtım çalışmalarının da o ürünün yararının ve değerinin anlaşılmasında önemli bir faktördür (Uyar, 2019: 19). İşletmeler yeşil stratejik uygulamaların ek maliyetlerin sebebini de açık bir şekilde tüketicilere aktararak tüketici desteğini sağlayabilirler (Çelik & ark., 2016: 280-281). Bunlara örnek olarak; elektrikli arabalar, çevreci ampul ve floresanlar ya da bilgisayar donanımları verilebilir. Bu ürünleri satın alan yeşil hassasiyeti olan yeşil tüketiciler daha fazla ödeme yapmasına karşın yakıt tasarrufu sağlayacaklarını düşünerek tatmin olmaktadır (Erbaşlar, 2012: 99; Uyar, 2019: 19).

Holt & Holt (1997: 6-8) tarafından yeşil fiyatlandırmanın üç özelliğinden bahsetmektedir. Birincisi yeşil fiyatlandırma, çevreci kaynaklardan (rüzgâr, güneş, jeotermal, biyokütle, hidro enerji) üretilen elektrik hizmeti olarak açıklanabilir. İkinci olarak tüketicinin tercihini daha az çevresel tahribata sebep olacak elektrik kullanımı için ek maliyet ödemesidir. Esasen bu ek maliyet ya da fiyat farkının sebebinin de en düşük maliyet planı ile çevreci kaynaklar olan yenilenebilir enerji kaynak planı arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Üçüncü özelliği ise hizmet sağlayıcısının maliyeti uygun olandan daha fazla yenilebilir enerjiye kaynaklarına bağımlı olmasına yol açmaktadır (Gedik, 2020: 50).

Yeşil Tutundurma çalışmaları pazarlama iletişimi (halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, reklam, satış geliştirme gibi) unsurlarından oluşmaktadır. İşletmeler de tüketicilere çevreye duyarlı oldukları imajını ve algısını yaratmak için tutundurma çalışmaları yapmaktadır. (Türk & Gök, 2010: 205-206). Bu çalışmalarda dikkat edilmesi gereken husus ise işletmenin sunduğu iddiaların işletmenin faaliyetlerini desteklemeli ve ilişkili olmalıdır. İşletmeler kendilerini daha yeşil olduklarını öne süren iddialardan da kaçınmalıdır. Örnek olarak; Kâğıt havlu üreticilerinden Val-Mart Stores ve Procter & Gamble, ürününün içindeki rulusunun geri dönüşümlü olmasından dolayı ürünlerini yeşil olarak etiketleyerek piyasaya sunmuştur. Fakat kâğıt havluların klorla ağartma yapılarak plastik ile de kaplanması nedeniyle de eleştirileri üzerine çekmiştir. (Utkutuğ, 2011: 1643).

Yeşil Dağıtım, ürünlerin tüketiciye veya işletmelere taşınma sürecinde kullanılan araçların seçimi, yakıt türü ve dağıtım sıklığı, kargoda kullanılan her tür malzeme gibi konuları göz önüne alarak çevreci kararların alındığı bir süreci ifade etmektedir. (Türk & Gök, 2010: 207). Bu süreçte firmalar nakliye sırasında ekonomik rota planlaması yaparak gerek karbon salınımı gerekse işletme harcamalarını minimum seviyeye indirebilmektedir. Bu firmalar arasında CarrefourSA teslimatlarını doğrudan depolara yaparak malların tek bir noktadan birleşmesini sağlayarak tek vasıtaıyla

marketler ile irtibata geçmektedir. Migros meyve ve sebze gibi mamullerde katlanabilir kasa uygulaması yaparak lojistik harcamalarını düşürmeye çalışmıştır. Taze gıdaları da direkt olarak mağazalara sevkiyatını yaparak daha az gidiş-dönüş yapmaktadır. Unilever ise karbon salınımı azaltan modern tırlar kullanmaya başlamıştır (Çelik ve ark., 2016: 281). Unilever Türkiye resmi sayfasında yer alan habere göre, 2023 yılında ilk elektrikli tırlarını kullanmaya başlamıştır (URL 8).

Yeşil Pazarlama Süreci

Yeşil pazarlama sürecinde; *yeşil ürün tasarlama, yeşil strateji geliştirme, yeşil ürün/hizmet üretimi ve sosyal sorumluluk* gibi aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamaları şu şekilde açıklamak mümkündür. Firmalar ilk olarak yeşil ürün tasarlamaktadır. Doğaya dost yeşil ürünlerin üretimi temel amaçtır. Bu duruma fosil yakıtlar yerine karbon salınımını azaltan elektrikli araçlar örnek verilebilir. İkinci olarak yeşil stratejiler geliştirmedir. Bu aşamada çevreyi koruma amacıyla önlemler alınmaktadır. Örnek olarak, bu aşamaya şirket için daha az atık miktarı çıkarmak verilebilir. Üçüncü olarak yeşil ürün/hizmet üretimin yapılmasıdır. Mesela; bu aşamada kimyasal madde içermeyen biyolojik olarak parçalanabilen çevre dostu temizlik ürünleri gösterilebilir. Dördüncü aşamada sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. Sosyal sorumluluk çalışmalarında toplumsal bilinçlendirme kampanyaları, çevre koruma projeleri ve geri dönüşüm programları (kullanılmış ürünlerin toplanıp geri dönüşüm ile tekrar kullanıma sunulması) gibi konular yer almaktadır (Erbaşlar, 2012: 96; Aşıkoğlu, 2019: 17).

Yeşil Pazarlamaya Yönelik Karşıt Görüşler

Kendilerini reklamlarda yeşil olarak gösteren firmalar çevre konusunda duyarlı olduğunu inandırmak adına çoğunlukla hücumla dayalı pazarlama iletişim çalışmaları (fazla bildiri yayınlama ya da parlak broşürler bastırma gibi) yürütmektedir. Bunu yapan firmalar daha çok “kirli endüstri” olarak bilinen, petrol, kimya, otomobil ve ilaç sektöründekilerdir. Bu firmalar kendilerini ne kadar yeşil göstermeye çalışsa da başarılı olamamaktadır. Zira firmaların

alışmaları geçici tüketicilere ve baskı gruplarına yönelik olarak yapılmaktadır. Peattie & Crane tarafından kendini yeşil olarak gösteren firmaların durumunu “yeşil görüntü sunmak” olarak adlandırmaktadır (Peattie & Crane, 2005: 360; stnay, 2008: 172). Tüketicisi hakkında 1990’lı yıllarda yapılan araştırmalarda tüketicinin vreye karşı duyarlı olduğu yönünde bilgiler doğrultusunda markalar daha fazla satış yapmak adına kampanyalarını yeşil üzerine odaklamıştır. Bu markalar ürünlerinde yeşil marka olma adına çok az değişimler yapmışlardır. (Peattie & Crane, 2005: 361; stnay, 2008: 173).

Yeşil pazarlamada yeşil ürünlerin fiyatlandırma konusu da eleştirilmiştir. Yeşil rnleri daha çok tercih etme yönelimi olan tüketiciler aldığı ürünün fiyatını ödeme yönünde tereddüt yaşamamaktır. Bu durumun farkında olan işletmeler ise o ürünün üzerinden daha fazla ücret talebinde buluşmuştur (Yüksel, 2009: 25). Çoğu literatür çalışmasında birtakım problemler saptanmıştır. Bu problemler; yeşil pazarlamaya olan güven, yeşil ısrar, yeşil ürünün karmaşıklığı, tüketicisi kinizmi (tüketicilerin markalara, işletmelere olan eleştirel tavrı) gibi olarak sıralanabilir. Tüketiciler üzerinde saptanan bu problemlere bakıldığında, ilk olarak tüketiciler yeşil ürünlerin performansı yönünden eksikliği olduğunu dşnmektedir. Mesela; geri dönüştürülebilir malzemeler ham malzemeye nazaran daha kalitesiz ikinci sınıf olarak görülmektedir. İkinci olarak işletmelerin kuşku uyandıran uygulamalarıdır ki tüketicisi üzerinde tedirginlik yaratmaktadır. rnek olarak, “bakterilerle ayrışabilen”, “geri dönüştürülebilir”, “evre dostu” gibi ileri sürülen savlar ile tüketicisi ikna olamayıp bu savların kanıtsız, gerçekle bağdaşmadığı görülmektedir (Durmuş, 2014: 26).

Pettit & Sheppard (1992) tarafından yapılan çalışmada yeşil ürünlere/hizmetlere geçiş yapan tüketiciler aldığı ürün üzerinden bir maliyet ödemek mecburiyetinde kaldığı ifade edilmiştir. Yeşile geçişte tüketicinin bıraktığı alışkanlıklar yarar getirmiş ancak beraberinde stres ve değişik davranışları öğrenme konusunda zaman harcayarak bir takım maliyetler getirmiştir. Yeşil tketicimde birtakım

fedakarlıklar da gerekmektedir. Bu fedakârlık gereken durum Pettit ve Sheppard’a göre; yeşil ürün için daha fazla ödeme yapılması, yeşil tüketim bilincinde olan tüketicinin davranış değişikliği nedeniyle sarfettiği güç, ürün tüketimini minimum seviyeye indirme ve herhangi bir ürün için kusurlu olan yerine koyulan ürünü kabul etme olarak ifade edilmektedir. Öte yandan tüketicilerin yeşile karşı endişe duymalarının sebebi ise pazarlama bileşenleri ile bağdaştırılmaktadır. Bu duruma göre; yeşil seçenek olarak sunulanlar işlevsel olarak üstün değildir, yeşil seçenekler daha pahalıdır, çevreci olduğunu öne süren etiketlerde inandırıcılık taşımamaktadır ve yeşil seçenekleri piyasada bulunması oldukça zordur (Keleş, 2007: 29; Durmuş, 2014: 26-27)

Yeşil Boyama Kavramı

Dünya çapındaki pek çok işletme rekabet edebilmek için sahip oldukları performans oranında ya da hizmet/ürünlerinin çevreye yararları ile ilgili tüketicilere yönelik aldatıcı “yeşile boyama” yöntemlerine para harcamaktadır. Dünya çapında en fazla fosil yakıt (kömür, petrol, doğalgaz) emisyonu salan firmalar bile çevreye önem veriyormuş gibi davranarak piyasada bir yer edinmeye uğraşmaktadır. Çevreci tüketicilerin artışı ile de piyasada yeni bir akım doğmasına neden olmuştur. Böylece yeşil ürünleri satın alan tüketiciler çevreyi daha çok koruduklarını düşünmektedir. Mesela; tüketiciler çevrede karbon salınımı azaltmak adına otomobillerine binmeyip bisiklet, elektrikli araçlar veya toplu taşımayı kullanıma yönelim göstermektedirler. Ayrıca plastik poşetler yerine geri dönüşümlü poşetleri kullanarak çevresel kriterler ile uyumlu olmaya çalışmaktadır (Leblebici Koçer & Delice, 2017: 3)

Yeşil boyama (greenwashing) kavramı, politik anlamda kullanılan “whitewashing” kavramından türemektedir. En kapsamlı ifade ile yanlış bilgi içeriği olan çevreci taahhütleri ve iletilerdir. Yeşil boyama ile yapılmak istenen aslında firmanın kendini çevreci olduğu imajı gösterilerek tüketiciler üzerinde olumlu algı yaratmaktır (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2019: 1098). Yeşil boyama ya da aklama kavramı şirketlerin çevreciliğine eleştirel bir bakış

açısıyla doğmuştur. Bu kavram Jay Westerveld tarafından 1980 yılında ortaya çıkartılmıştır. Westerveld, geri dönüşüm programına sahip olmayıp havluların yeniden kullanımını teşvik eden otellerdeki tutarsızlıkları fark etmiştir. Aynı zamanda bahsi geçen oteller yalnızca maliyetlerini azaltacak çevreci uygulamaları kabul etseler de kendilerini çevreci göstererek lanse etmişlerdir. Bu durum Westerveld tarafından tepki çekerek durumun yanlışlığı ortaya çıkartılmıştır (Gallicano, 2011: 2; Leblebici Koçer & Delice, 2017: 3).

Yeşil tüketiciler üzerinde bir intiba bırakabilmek için firmalar genel anlamda net olmayan hatalı çevreci söylemlerde bulunmaktadır. Bu tür işletmelere örnek vermek gerekirse; Ford Şirketi'ne ait "It Isn't Easy Being Green" kampanyası gösterilebilir. Kampanya da Ford çevreye hassas olduğu söylevlerinde bulunurken o dönemde kendi ürettiği araçların fosil emisyonu salan ve kötü yakıt tasarrufuna sahip olduğu yönünde bilgiler mevcuttur (Furlow, 2010: 22-23; Leblebici Koçer & Delice, 2017: 7-8).

Yeşil boyama verilecek bir diğer örnek ise McDonald's logosu sarı-kırmızı iken sarı-yeşil rengine dönüştürmüştür. Firma adına söz alan kişi, bu yapılan dönüşümün tabiat kaynaklarını koruma vazifelerini gösterme adına yaptıklarını belirtmiştir. Kimberly Clark markası ise ambalajın üzerinde "saf ve doğal" çocuk bezi savında bulunarak dikkatleri çekmeye çalışmış. Ancak ürünün dış kısmında organik koton kullanılmasına rağmen ürünün içinde petrokimya jel kullandığı yönünde bilgiler vardır. Türkiye'de yeşil olan İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel (İETT) otobüslerinin üstünde yazılı olan "çevre dostu" yazısı da yeşil boyama örnek olarak verilebilir. Ayrıca sigara izmaritinde tohum bulunduğunu ve yere atıldığında ise fidan olacağı öne sürülen sigaralar da yeşil boyamaya örnek verilebilir (Erdoğan Tarakçı & Gökteş, 2019: 1103).

Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici, çevreye karşı hassas olan ve ürün/hizmet satın alırken çevreye zarar veren ürünlerden kaçınarak çevreci ürünleri tercih eden bireylerdir (Çelik & ark., 2016: 279). Aynı zamanda yeşil

tüketici, çevreyi koruma görevinin, devlet ve kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, işletmeler, akademik camianın yanısıra kendisinin de çevreyi koruma sorumluluğu olduğu düşüncesine hakimdir. Açıkçası yeşil tüketici yalnızca “çevreyi koruyalım, çevre önemlidir, yarınlar güzel bir gelecek bırakalım” diye düşünmez, bunu pratik hayata da yansıtır (Erdor, 2012).

Yeşil tüketici çevresel duyarlılığına göre beş grupta incelenmektedir;

- Sadık yeşiller: Yaptığı dönüşüm pozitif yönde olup çevreyi düşünen tüketici grubudur. Çevresel unsurları başka kişilere de öğretme yönelimindedir. Gelir seviyesi yüksek ve eğitilmiş bireylerdir.
- Sahte Yeşiller: Bu gruptakiler çevresel sorunları önemsemeseler de ortalama herhangi bir tüketiciye göre daha yüksek seviyede yeşil ürün satın alma eğilimindedir.
- Yeni Yeşiller: Bu grup ender olarak yeşil ürün tercih ederler. Ürünün fiyatı ve özelliği açısından çevresel emirlere destek olurlar.
- Şikâyetçiler: Bu grup çevre hakkında bilgilendirilmemiştir. Çevresel sorunlar ve çarelerine merak etmedikleri saptanmıştır. Yeşil ürün fiyatlarını fazla buldukları için de ender olarak satın almaya yönelmektedirler.
- Kahverengiler: Dar gelirli ve düşük seviyede eğitimi olan tüketici grubudur. Günlük hayatın telaşı ve problemleri ile ilgilenmekten çevresel problemlerle pek ilgilenmezler (Çelik, 2014: 5; Benli, Karaosmanoğlu ve Taş, 2018: 241-242; Ersoy Yılan, 2020: 53-54).

Çevresel duyarlılıklarına göre gruplara ayrıştırılan (sadık yeşiller, sahte yeşiller, yeni yeşiller, şikâyetçiler ve kahverengiler) tüketicilere yönelik Amerika Birleşik Devletleri’nde bir danışmanlık firmasının yaptığı araştırmaya göre; üç kademeli olan bir karar sürecinden sonra çevreye karşı daha hassas olup ürün/hizmet satın almaya yönelmektedir. Bu kademede ilk olarak tüketiciler çevresel

aktiviteler hakkındaki bilgi düzeyi ve endişesi çok az bir seviyededir. İkinci olarak, tüketiciler çevre konusu hakkında daha çok bilgili olup çevresel aktivelere dahil olmaktadır. Üçüncü olarak, çevresel aktiviteler kişinin hayatının içinde önemli bir yer edinmektedir (Dülgeroğlu, Başol & Öztürk Başol, 2016: 6).

Dünya'dan ve Türkiye'den Yeşil Pazarlama Örnekleri

IKEA

IKEA, uluslararası bir mobilya mağazası olup 1943 yılında Ingvar Kamprad tarafından İsveç'in Älmhult şehrinde kurulmuştur. İlk olarak Polonya'dan ham madde ithal etmeye başlayarak mobilya fabrikası kurulmuştur. IKEA'nın yaklaşımı pahalı az ürün satmak yerine ucuz maliyetle daha fazla ürün satmaktır. İlk mağazası 1953 yılında açılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde öde-taşı sistemini referans alarak 1965 senesinde ise Stockholm merkezi dışında bir mağaza daha açtı (URL 1). Yeşil Firmalar Raporuna göre; 2020 yılında en yeşil işletmeler arasında on yedi marka arasında yerini almaktadır (Tor-Kadıoğlu & Gürsoy, 2021: 113).

IKEA yeşil pazarlama adına uyguladığı örnek çalışma ise plastik poşetlerin kullanılmasını (Şekil 1) azaltmak adına bir çalışma başlattı. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2007 senesinden beri IKEA'da ücretsiz plastik alışveriş poşetini vermeyi uygulamadan kaldırmıştır. Böylece müşterilere iki tercih sunulmuştur. İlk olarak her bir normal plastik poşeti 5 cent olarak ücretlendirilmiştir. İkinci seçenek olarak da ekolojik taşıma çantalarını 59 cent'e satışa sunmuştur (URL 2).



Şekil 1. IKEA yeniden kullanılabilir poşet kampanyası

Kaynak: (URL 3).

IKEA, enerji bağımsızlığına ulaşma hedefi doğrultusunda 416 rüzgâr türbini bulunmaktadır. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen bu firma tarafından dünya genelinde 700.000'den fazla güneş paneli kurulmuştur. IKEA, "evde sürdürülebilir yaşam ürünleri " serisini piyasaya sürerek ve çevreci ürünlere olan tüketici talebiyle gelirini üç katına çıkardı. Öte yandan plastik kirliliği üzerinde farkındalık oluşturmak adına IKEA oyuncakları ile tasarlanan (Şekil 2) güçlü bir reklam kampanyasına imza atmıştır. 2020 yılından itibaren şirket, tek kullanımlık plastikleri ev mobilyalarında ve restoranlarında kullanmama kararı aldı. IKEA, sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşamı teşvik etmek amacıyla, tüm ürünlerini tekrar kullanılmak, onarılmak, yeniden satılmak ve geri dönüştürülmek üzere tasarlamayı taahhüt etmektedir. Gelecek on yıl içinde, IKEA'nın tüm ev döşemesi ürünleri yenilenebilir veya geri dönüştürülen malzemeye bağlı olacağı ifade edilmektedir (Tor-Kadioğlu & Gürsoy; 2021: 115).



Şekil 2. IKEA oyuncakları ile tasarlanan kampanya

Kaynak: (URL 4).

TCHIBO

Dünya çapında faaliyet gösteren ve 1949'da kurulan Tchibo, en büyük Alman perakende şirketlerinden biridir ve 2006'dan itibaren kendisini sürdürülebilir bir şirket olarak konumlandırmıştır. Şirket, bu amaç doğrultusunda birçok alanda etkin bir şekilde faaliyet göstermekte ve bu çabalarını sürdürmektedir. Tchibo'nun iş birliği yaptığı, uluslararası alanda tanınmış standart kuruluşları arasında Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified ve Avrupa Birliği mevzuatına uygun BIO organik gıda etiketinin arkasındaki örgütler vardır (Çelik & ark. 2016: 281-282).

Tchibo, tekstil ürünlerinin takriben %80'inin organik pamuktan üretilmesi nedeniyle dünyanın üçüncü büyük organik pamuk kullanan satış kanalı haline gelmiştir. Sürdürülebilir giyim koleksiyonları sunan Tchibo, ahşap ürünlerinin %60'ının Forest Stewardship Council (FSC) standartlarına uygun olarak üretildiği bir markadır. Bu standartlar, ormanların biyolojik çeşitliliğine, verimliliğine ve ekolojik süreçlerine zarar vermeden elde edildiğini onaylar. Tchibo, 2014 yılından bu yana kataloglarını FSC standartlarına uygun olarak üretilen kağıtlara basım yapmaktadır. Tchibo'nun tüm bahçe mobilyası ürünleri %100 Forest Stewardship Council (FSC) sertifikalı malzemelerden üretilmektedir. Ayrıca Tchibo, kahvelerinin %36'sını sürdürülebilir çiftçiliğin mahsulü

olarak tüketicisine sunmaktadır. Tchibo, 2012 yılında başlattığı Tchibo Joint Forces programı ile küçük çiftlik sahiplerini eğiterek, onlara ekonomik, çevresel ve sosyal açılardan sürdürülebilir tarıma geçişte destek sağlama yolunda çabalarını sürdürmektedir (URL 5). Almanya'daki bütün Tchibo tesisleri sürdürülebilir enerji kullanımına geçmiştir. Şirket, 2010 yılından itibaren müşterilere kendi çevreci enerji ürünü olan 'Tchibo Green Energy'yı sunmuştur. Tchibo 2006 yılında başlatmış olduğu Sürdürülebilirlik Odaklı Lojistik (LOTOS) projesi kapsamında, nakliye süreçlerinin verimliliğini artırmış ve fosil yakıt emisyonlarını yüzde 30'un üzerinde azalttığı da belirtilmiştir (Çelik & ark. 2016: 282).

Tchibo, İstanbul İstinye Park ve Ankara Panora AVM mağazalarını WWF-Türkiye ortaklığı ile çevre dostu bir yaklaşımla tasarlamıştır. Mağaza içinde ısıtma ve soğutma sistemi, elektrik-su tüketimi, atık yönetimi ve kâğıt tüketimi üzerine WWF-Türkiye'nin önerdiği çevresel standartlara uygun uygulamalar yapmaktadır. Aynı uygulamayı İstanbul'daki merkez ofisinde WWF tarafından belirlenen "Yeşil Ofis" standartlarıyla çalışmaktadır. Geri dönüştürülmüş PET şişelerden (polyester), eski balıkçı ağlarından, plastik atıklarından ve halı, kumaş artıkları gibi tekstil atıklarından (örneğin Econyl®) oluşmaktadır. Tchibo sadece son bir yılda bu geri dönüştürülmüş malzemelerden (Şekil 3) üretilen tekstil ürünleri için yaklaşık 63 milyon PET şişeyi tekrar işlediklerini belirtmektedir (URL 5).



Şekil 3. Geri dönüştürülmüş malzemelerden tekstil ürünlerinin tasarlanması

Kaynak: (URL 6).

ARÇELİK

Arçelik A.Ş., dünya genelinde 25.000'den fazla çalışanı, Türkiye, Romanya, Rusya, Çin ve Güney Afrika'da toplam 14 üretim tesisi, 25'ten fazla ülkedeki satış ve pazarlama ofisleri, ayrıca Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy ve Altus gibi kendi bünyesinde bulunan 10 markasıyla 130'dan fazla ülkede ürün ve hizmetlerini müşterilerine ulaştırmaktadır. Türkiye'de beyaz eşya, ankastre, klima ve LCD TV alanlarında lider konumda olan Arçelik A.Ş., beyaz eşya sektöründe Avrupa'nın üçüncü büyük şirketi olarak öne çıkmaktadır. Arctic markası ile Romanya'da, Defy markası ile Güney Afrika'da pazar lideri olan şirket, global beyaz eşya markası Beko'nun son yedi yılda Avrupa pazarındaki pazar payını en çok artıran marka olduğunu vurgulamaktadır. Arçelik A.Ş., günümüzde yüksek enerji verimliliğine sahip, çevre dostu ürünleri ve üretim tesisleri ile beyaz eşya alanında dünyada öncü aktörlerden biridir (ILO, 2015).

Arçelik'in yeşil uygulamalarını şu şekilde sürdürmektedir;

Çevre Yönetim Sistemi: Arçelik A.Ş., çevre yönetimi çabaları kapsamında ilk ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) Sertifikasını 1996 yılında elde etti. Şirket, ISO 14001 Standartları çerçevesinde her yıl, iç denetimler ve bağımsız, akredite dış kuruluşlar tarafından yapılan denetimlerle değerlendirilmektedir (ILO, 2015).

Hammadde ve Malzeme Kullanımı Yönetimi: Yürütülen sermaye verimliliği çalışmaları kapsamında, tüketicilere sunulan basılı kullanıcı kılavuzunun sayfa sayısı 120'den 15'e düşürülerek bu 15 sayfalık kılavuza ilave edilen QR kodu ile web sayfasında bulunan 120 sayfalık elektronik kılavuzuna erişimi sağlanmıştır. Bu sayede yılda 920.000 kg kâğıt kullanımının azaltılması hedeflenmiştir (Kocaşahin, 2019: 106).

Enerji Tasarrufu Yönetimi: Paris'te 1996 yılında yapılan fuarda A enerji seviyesine sahip bir buzdolabı prototipini lanse etmiştir. AB mevzuatına uygun olarak, elektrikli ve elektronik ev aletleri

ürünlerinde düşük enerji tüketimini gösteren enerji etiketlerini kullanmış ve Türkiye’de zorunlu olmadan önce bu etiketler kullanılmaya başlanmıştır. Arçelik A.Ş. 2012 yılından beri işletmeleri için çevre dostu enerji kaynaklarında elde edilen elektriğin kullanımına başlanmıştır. 2014 yılında Arçelik A.Ş. Genel Müdürlüğü, Türkiye'deki 5 işletme ve 17 bölge ofisinin elektriğini çevre dostu enerji kaynaklarından sağlamıştır. Ayrıca, Arçelik A.Ş. yurtiçindeki üretim işletmelerinde 2010 yılından bu yana gerçekleştirilen enerji verimliliği projeleri, toplam olarak GJ enerji tasarrufu ve yaklaşık 42.000 ton çevresel kirleticilerin azaltımına da katkı sağlamıştır (ILO, 2015).

Su Tasarrufu Yönetimi: Çamaşır makinelerinde su tasarrufunu sağlayan “Soğuk Yıkama Programı” ürünler arasında yerini almıştır. Özel motor teknolojisi ile de % 75 enerji ve % 50 su tasarrufu sağlanmaktadır (Kocaşahin, 2019: 107). Çamaşır Makinası İşletmesinde ise biyolojik arıtma tesisi çıkış suları ve yağmur suları geri kazanım tesisi de kurulmuştur. Pişirici Cihazlar İşletmesinde su tasarrufu için yürütülen proje kapsamında yıllık 110.000 m³ su tasarrufu sağlanması amaçlanmaktadır (ILO, 2005).

Atık Yönetimi: Türkiye'deki atık azaltma çalışmaları ile gerçekleştirilen operasyonlar sonucunda tehlikesiz atık miktarı yaklaşık %6 iken, tehlikeli atık miktarı yaklaşık %2 oranında azaltılmıştır. Ambalaj atıklarını ve minimum atık üretmek için ürünlerin ağırlıklarını tasarlayan şirket, yeniden kullanım ve geri dönüşümü iyileştirmek için çalışmakta ve ambalajlama süreçlerinden kaynaklanan çevresel etkileri sürekli olarak azaltmaktadır (Arçelik, 2018: 40).

Arçelik AŞ'ye, 2016 yılında atık elektrikli ve elektronik eşyaların toplanması konusunda sağladığı katkı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından birincilik ödülü verildi. Şirket 2016 yılında 265 enerji verimliliği projesi gerçekleştiren ve bu sayede 24 MW gücünde bir güneş santralinin yıllık elektrik üretimi kadar tasarruf sağlandığını ifade etmektedir. Arçelik A.Ş. Türkiye’de

beyaz eşya sektöründe kendi geri dönüşüm tesislerini kuran ilk ve tek şirket konumundadır (Şekil 4).



Şekil 4. Arçelik geri dönüşüm tesisleri

Kaynak: (URL 7).

Sonuç

Bu çalışmada yeşil pazarlama kavramı, yeşil pazarlamanın geçirdiği evreler, yeşil pazarlama karması, yeşil pazarlama süreci, literatür taraması yapılarak incelenmiş ve yeşil pazarlamaya yönelik karşıt görüşler, yeşil boyama ve yeşil tüketici olma kavramları irdelenmiştir. Bununla beraber Dünya’dan ve Türkiye’deki yeşil pazarlama uygulama örneklerine (IKEA, Tchibo, Arçelik) yer verilerek işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelik ne tür çalışmalar yaptıkları açıklanmıştır.

Yeşil pazarlamanın tarihçesine bakıldığında, ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarının ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Ekolojik pazarlama terimi, belirli çevresel sorunları mevcut teknolojilerle engelleme amacıyla sınırlı bir çerçevede kullanılarak tanımlanır. Çevresel pazarlama kavramı ise daha geniş bir ürün yelpazesini kapsayan yönetsel bir bakış açısı içerir. Sürdürülebilir pazarlama ise pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma prensipleri çerçevesinde geniş bir perspektiften ele alındığını ifade eder.

Yeşil Karması bileşenlerine bakıldığında; yeşil ürünler çevreye zarar vermeden, geri dönüşüm süreçlerine katılan, doğal kaynakları mümkün olduğunca az tüketen, içeriğinde zehir bulunmayan, diğer ürünlere nazaran daha sağlam ve doğa dostu olarak tanımlanır. Yeşil

ürünlerin fiyat açısından, özellikle pahalı olanları için tanıtımın ve farkındalığın önemi büyük bir etkidir. Bu nedenle, tüketicilerin bu ürünler için fazladan bir ödeme yapmaya istekli olmaları, ürünlerin avantajlarının etkili bir şekilde anlatılmasına dayalıdır. Yeşil dağıtım, bir ürünün dağıtım sürecindeki çevresel etkiler üzerinde odaklanırken, yeşil tutundurma (kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi) karmaları vasıtasıyla tüketicileri ve kamuyu işletmenin çevreci imajı, ürün/hizmetleri hususunda bilgilendirme üzerinde durmaktadır.

Yeşil ürün geliştirme sürecinde işletmeler; yeşil pazarlama sürecinin aşamalarının (ürün tasarımı, yeşil strateji, tamamen yeşil ürün üretimi ve sosyal sorumluluk) her birisinde doğayı koruma, çevre bilinci oluşturma ve sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik bir biçimde ilerleme kaydedilmesi gerekir. İşletmelerin uzun vadeli kazanımlar elde etmeleri noktasında yeşil pazarlama yaklaşımının birçok açıdan fayda sağlaması beklenmektedir.

Yeşil pazarlamaya yönelik karşıt görüşler değerlendirildiğinde ve yeşil pazarlama uygulamalarındaki başarısızlıklar genel olarak bakıldığında; “kirli endüstri” diye tabir edilen kimya, ilaç ve otomotiv gibi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler yeşil pazarlamayı halkla ilişkiler fonksiyonu olarak değerlendirmiş ve tüketici odaklı olmayan bir yaklaşım sergilemişlerdir. İşletmelerin ürün geliştirmeden satış odaklı yaklaşımları fırsatçı bir durum olarak yansımaları tüketiciler üzerinde güvensizlik duygusu yaratmıştır. Bunun dışında işletmeler üretim ve dağıtım maliyetlerindeki azalmayı da tüketiciye yansıtmaması da yeşil ürünlerin pahalı olarak algılanmasına sebep olmuştur. Bu duruma ek olarak bazı işletmeler çevre ile ilgili yayınlanan kanunları ve çevresel standartları uygun hareket ettikleri için kendilerini yeşil pazarlama gerçekleştirdiklerini iddia etmişlerdir. Ancak gerçek yeşil pazarlama uygulamak uzun dönemli ve tüm pazarlama karması bileşenlerini ve yeşil olma gereksinim aşamalarını içine alan bir yaklaşımla özveri isteyen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler yalnızca reklamlarda yeşil olduğunu vurgulaması, açıkçası tek bir kriter ile kendini yeşil

olarak yansıtması yeşil pazarlama ile ilişkilendirmek mümkün değildir.

Yanılıcı çevreci vaat ve mesajları veren bazı şirketler yeşil boyama gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda hareket eden işletmeler aslında tüketicilerin tepkisini çekerek dezavantajlı konuma geçmektedir. Bu yüzden tüketiciyi ve çevreyi koruma iddialarının inandırıcı olabilmesi için yanılıcı göz boyamalı reklamlara son vermeleri gerekmektedir. Tüketiciler ürüne karşı duydukları güven ne kadar yüksek olursa o ürüne karşı talep eğilimleri de artacaktır. Bu duruma paralel olarak da işletmelerin pazardaki payları da yükselişe geçecektir.

Yeşil tüketici olma noktasında yeşil tüketici olarak adlandırılan tüketici grubu satın alınan ürünlerin nasıl üretildiği, ürünün içeriğinde neler olduğu, çok fazla paketlenme ve aşırı özellik nedeni ile gereksiz atığa sebep olup olmadığı, ürünün içine konulduğu plastik, cam gibi materyallerin geri dönüşümlü bir şekilde üretilip üretilmediği gibi unsurlara daha çok dikkat etmekte ve önem vermeye başlamışlardır. Aynı zamanda yeşil tüketici grubu tarafından gündelik yaşamdaki alışkanlıklar çerçevesinde alışverişte plastik poşet kullanmayıp geri kullanıma kazandırma gibi davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

Dünyadaki ve Türkiye'deki örnekler değerlendirildiğinde çevre sorunlarının farkında olan birçok işletme bulunmaktadır. Çevreye karşı duyarlı olan işletmeler yalnızca çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltan ürünler üretmenin yanı sıra tedarikçilerini de çevresel olarak sorumlu olmaya davet etmektedir. Yeşil pazarlamaya sadece pazarlama aracı perspektifinden değil çevresel ve sosyal olan yönü açısından değerlendirilmesi ve tanınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Arçelik. (2018). Arçelik A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporu. İstanbul: Arçelik. (20.11.2021 tarihinde <https://www.arcelikglobal.com/media/4589/surdurulebilirlik-raporlari.pdf> adresinden ulaşılmıştır).

Aşıkoğlu, D. (2019). Yeşil pazarlamanın kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. Yüksek Lisans Tezi. T. C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Ana Bilim Dalı, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı.

Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5, Sayı:2:1-20.

Benli T. & Karaosmanoğlu K. & Taş Ö. (2017). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları, BMIJ, (2017), 5(4): 235-256.

Çelik, M. (2014). “Yeşil Pazarlama ve Yeşil İşletmecilik”, Üretim Ekonomisi Kongresi.

Çelik, İ. Akman, Ö. Ceylan, A. ve Akman, V. (2016). “Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’da Bir Örnek: Tchibo”, International Conference on Eurasian Economies.

Dönmez, S., (2021). Temiz Teknoloji Nedir? Temiz Enerji Nedir? 20.11.2021 tarihinde <https://www.plumemag.com/temiz-teknoloji-nedir-temiz-enerji-nedir/> adresinden ulaşılmıştır).

Durmuş, K. (2014). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Ürünleri Kullanma Eğilimlerine Etkisi: İnönü Üniversitesi Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Elazığ.

Duru, M. & Şua, E. (2013). “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri”, Ormancılık Dergisi, S: 9, C:2

Dülgeroğlu, İ., Başol, O. & Öztürk Başol, R. (2016). “Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları” Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 8, S: 15

Ersoy Yılan, E. (2020). Ambalaj Tasarımlarındaki Yeşil Reklam Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. Sanat - Tasarım Dergisi (11), 52-56.

Erdoğan Tarakçı, İ.& Göktaş, B. (2019). Pazarlamanın Yeni Rengi: Yeşil Aklama. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi. Third Sector Social Economic Review 54(3) 2019 1095-1113.

Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi, 1 (2), 94-101.

Erdor, M. (2012). Yeşil tüketici kimdir? (19.11.2021 tarihinde <https://muraterdor.com/yesil-tuketici-kimdir/> adresinden ulaşılmıştır).

Furlow, N. E. (2010), “Greenwashing in the New Millennium”, Journal of Applied Business and Economics, 10(6), pp. 22-25.

Gallicano, T. D. (2011), “A Critical Analysis of Greenwashing Claims”, Public Relations Journal, 5(3), pp. 1-21.

Gedik, Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi. International Anatolia Academic Online Journal / Sosyal Bilimler Dergisi, Issue/Sayı 6,2.

Güleç, H. (2016). Dış ticarete yeşil pazarlama etkileri ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Holt, E. A. & Holt M. (1997). Green Pricing Guide, The Regulatory Assistance Project, <https://www.raponline.org>, 1-129.

ILO, 2015. Yeşil Ekonomide İnsana Yakışır İşler: Türkiye’den İyi Örnekler Vaka Çalışması / International Labour Organization; ILO Office for Turkey. – Ankara.

Karaca, Ş. (2013) Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, Cilt: 13 Sayı: 1: 99-111.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi (e-dergi), 2(2), 93-114.

Keleş, C. (2007), Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Sosyal Bilimler Enstitüsü) Çukurova Üniversitesi, Adana.

Kocaşahin, S. B. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. T.C. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı. Konya.

Leblebici Koçer, L. & Delice, T. (2017). Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 50, Temmuz-Aralık 2017 ss. 1-25.

Özata, Z., (2007). Yeşil Pazarlama. (17.11.2021 tarihinde <http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/yesil-pazarlama/adresinden-ulaşılmıştır>).

Öztürk, A. (2012). Yeşil Pazarlama. İşlemler Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar: Seçme Yazılar, Gazi Kitabevi, Ankara.

Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? Qualitative Market Research, Volume: 8, 4., pg. 357-370. DOI: 10.1108/13522750510619733

Seyhan, G. & Yılmaz, S.B. (2010), “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel”, İşletme Fakülte Dergisi, c. 11, S. 1, ss.51-74

Tayfun, N. & Öçlü, B. (2015). “Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği ile Araştırılması”, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S: 2.

Tor Kadioğlu, C. & Gürsoy, İ. (2021). Yeşil Pazarlama Örnekleri ve Yeşil Aklama Stratejileri. Şahin Karabulut (Ed.), Pazarlama ve Organizasyon Perspektifinden Kuramlar ve Tartışmalar (s. 109-130). Ankara: Gazi.

Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar-2010 C.9 S.32 (199-220).

URL 1: IKEA’nın Başarı Hikayesi (19.11.2021 tarihinde <https://3makademi.com/ikeanin-basari-hikayesi-nedir/> adresinden ulaşılmıştır).

URL 2: Alışveriş Poşetleri ile İlgili Olarak Dünyadaki Uygulamalar ve Türkiye’den Örnekler (06.10.2023 http://www.pagev.org.tr/admin/pics/dosyalar/alphan_erozturk_sunum.pdf tarihinde adresinden ulaşılmıştır)

URL 3: Earth Day 2009 Marks End of Plastic Shopping Bags at IKEA Canada (20.10.2023 tarihinde <https://www.trendhunter.com/trends/earth-day-2009-ikea-canada-plastic-bags> adresinden ulaşılmıştır).

URL 4: IKEA oyuncakları plastik kirliliği hakkında güçlü mesajlar veren bir kampanyaya dönüştü (06.10.2023 tarihinde <https://www.wearethehippies.com/ikea-oyuncaklari-plastik-kirliligi-hakinda-guclu-mesajlar-veren-bir-kampanyaya-donustu/> adresinden ulaşılmıştır).

URL 5: Tchibo, Yüzde 100 Sürdürülebilirlik Yolunda İlerliyor- Haberler. (20.11.2021 tarihinde <https://www.haberler.com/guncel/tchibo-yuzde-100-surdurulebilirlik-yolunda-10906102-> adresinden ulaşılmıştır).

URL 6: Geri Dönüştürülmüş Malzemelerden Sürdürülebilir Ürünler. (20.11.2021 tarihinde <https://www.tchibo.com.tr/geri-donusturulmus-malzemedan-surdurulebilir-urunler-c400106012.html> adresinden ulaşılmıştır).

URL 7: Arçelik: Geri dönüşümle 7 yılda 197 milyon TL tasarruf sağladık. (20.11.2021 tarihinde <https://www.haberturk.com/arcelik-geri-donusum-ile-7-yilda-197-milyon-tl-tasarruf-sagladi-haberler-2985250-teknoloji> adresinden ulaşılmıştır).

URL 8: Unilever Türkiye, Türkiye'nin ilk elektrikli tırlarını lojistik operasyonlarına kattı. (10.10.2023 tarihinde <https://www.unilever.com.tr/news/2023/unilever-turkiye-turkiyenin-ilk-elektrikli-trlarn-lojistik-operasyonlarna-katt/> adresinden ulaşılmıştır)

Utkuğ, Ç. P., (2011). Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Yeşil Tutundurma Stratejileri: İnşaat Sektöründe Uygulanabilirliği. X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, 13/16 Nisan, 1637-1648. İzmir.

Uyar, A., (2019). Yeşil Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. Ekev Akademi Dergisi, Yıl: 23 Sayı: 77.

Uydacı, M. (1999). İş Ahlakı Açısından Çevresellik ve Yeşil Pazarlama Anlayışı. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Uydacı, M. (2002): Yeşil Pazarlama, İş ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.

Üstünay, M., (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Yüksel, E. (2009). Yeşil pazarlamanın modern pazarlamadaki yeri ve küresel bazda değerlendirilmesi: uygulama

örnekleri. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

BÖLÜM VI

TikTok Marketing Mastery: Innovative Marketing Strategies for Global Brands in the Digital Age

Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR

Introduction

TikTok is a social media platform that has gained immense popularity worldwide, particularly among younger users. It enables users to create, share, and view short-form videos, typically ranging from variety to length. The app is renowned for its user-friendly interface that includes various editing tools, filters, and music options to enhance the creativity and appeal of the videos (Montag et al., 2021). A signature feature of TikTok is its algorithmically driven For You Page, which curates a personalized feed of videos based on users' preferences and interactions, thus promoting content discovery (Simpson & Semaan, 2021). TikTok has become a hub for diverse content, including dance challenges, comedic skits, Do It Yourself tips, educational content, and more, fostering a vibrant and interactive community (Rosida, 2021). It also serves as a platform for influencers and brands to engage with audiences, making it a

significant player in digital marketing and entertainment (Yang & Ha, 2021). Global brands increasingly turn to TikTok as a marketing strategy due to its vast, engaged audience and unique content style. TikTok's user base is predominantly younger, offering brands a direct channel to Gen Z and Millennial consumers. The platform's algorithm-driven For You Page enables content to go viral regardless of the account's follower count, offering brands the potential for unprecedented reach. Additionally, TikTok's format encourages creative, authentic content, which resonates well with users who prefer genuine engagement over traditional advertising. This has led to innovative marketing campaigns, including hashtag challenges and collaborations with popular TikTok creators, which increase brand visibility and foster user-generated content and community interaction. By leveraging TikTok, brands can effectively build their brand narrative in a way that's both entertaining and relatable to a digitally savvy audience, making it a powerful tool in modern digital marketing strategies (Salwanisa & Wikartika, 2023; Wang, 2020). Global brands utilize several strategic approaches to leverage TikTok as an effective marketing tool. Brands collaborate with TikTok influencers who have large followings and high engagement rates. These influencers create content that resonates with their audience while incorporating the brand's products or services, reaching a broader and more engaged audience (Haenlein et al., 2020). They often launch hashtag challenges, inviting users to create content around a specific theme or activity using a branded hashtag. This strategy boosts visibility and encourages massive user participation and content generation (Toni & Mattia, 2021). Unlike other platforms, TikTok favors creativity and authenticity. Brands that succeed on TikTok often create content that aligns with the platform's informal, fun, and creative ethos rather than traditional, polished advertising methods (Chu et al., 2022). TikTok offers paid advertising options like In-Feed Ads, Brand Takeovers, and Branded Effects. These ads blend seamlessly into the user's For You Page, providing a non-intrusive way for brands to reach potential customers (Ayalde et al., 2023). Utilizing trending music and audio

snippets is a crucial strategy on TikTok. Brands often incorporate popular songs or sound effects in their content to increase the likelihood of their videos trending (Jorgenson, 2022). Another effective strategy is encouraging user interaction through polls, questions, or direct challenges. This increases engagement and helps build a community around the brand (Pratama & Muchlis, 2020). Being quick to jump on trending topics, filters, or memes helps brands stay relevant and increases their chances of being noticed by the wider TikTok community. In addition to these strategies, brands often cross-promote their TikTok content on other social media platforms to increase reach and direct traffic to their TikTok profile (Serrano, 2021). These tactics, when combined, allow brands to use TikTok not just in product or service marketing but for brand identity development, connecting with a younger audience, and maintaining cultural relevance.

1. Influencer Partnerships

Influencer Partnerships on TikTok represent a cornerstone strategy for brands aiming to maximize their impact on the platform. This approach involves forging collaborations with TikTok influencers, individuals who have not only amassed significant followings but also boast high levels of user engagement. These influencers are adept at creating content that deeply resonates with their specific audiences, a skill that brands leverage to communicate their message effectively. The process typically begins with brands identifying influencers whose followers align with their target market. This alignment is crucial as it ensures the content will be relevant and appealing to the intended demographic. Once an influencer is onboard, brands develop a content strategy closely. This collaboration might involve creating unique challenges, showcasing product usage in everyday life, or crafting storytelling narratives that naturally integrate the brand's products or services (Graves, 2022). The content generated through these partnerships tends to be more authentic and less advertorial than traditional marketing content. Influencers often infuse their personal style and creativity into these collaborations, making the brand's message

more relatable and engaging to their followers. This authenticity is key on TikTok, where users value genuine and entertaining content. Moreover, these partnerships can take various forms, from one-off posts to long-term ambassadorships. Brands may also empower influencers with creative freedom to interpret the brand's message in a way that feels organic to their personal brand and audience preferences. This can lead to innovative and unexpected content that stands out on the platform. Influencer partnerships also capitalize on the trust and rapport influencers have built with their followers. When an influencer endorses a product or service, their endorsement can carry significant weight, akin to a personal recommendation. This can lead to higher engagement rates, increased brand awareness, and potentially, a more favorable perception of the brand among the influencer's followers (Plötz et al., 2023). By partnering with TikTok influencers, brands can tap into established communities, enhance their relevancy, and engage with audiences in a manner that feels native to the platform's culture. This strategy broadens the brand's reach and strengthens its connection with potential customers in a uniquely engaging and interactive social media environment.

2. Hashtag Challenges

Hashtag Challenges on TikTok have emerged as a highly effective strategy for brands seeking to boost their visibility and engage with the platform's vast user base. This approach involves brands creating a unique, branded hashtag linked to a specific challenge, theme, or activity and encouraging TikTok users to create and share content using that hashtag. This strategy's simplicity and interactive nature make it particularly appealing for brands aiming to make a significant impact on the platform. The process begins with a brand conceptualizing a challenge that is fun and engaging and aligns with its brand identity or campaign message. This could range from dance routines and lip-sync battles to creative and unconventional tasks. The key is to design a challenge that is easy to participate in yet unique enough to spark interest and stand out in the crowded TikTok environment. Once the challenge is launched with

an accompanying branded hashtag, users are invited to create content that aligns with the theme of the challenge (Brooks et al., 2022; Toni & Mattia, 2021). This user-generated content effectively acts as a form of organic advertisement for the brand, as each video shared expands the brand's reach to new audiences. The branded hashtag helps aggregate all the content under one searchable term, making it easier for users to view and participate in the challenge. What makes hashtag challenges particularly powerful is their viral potential. When a challenge resonates with the TikTok community, it can quickly gain momentum, leading to a surge in brand visibility and engagement. Users are often drawn to trending challenges, and the desire to be part of a popular movement encourages even more participation. Furthermore, these challenges create a sense of community as users across the globe engage with the brand playfully and creatively. This not only helps in building brand awareness but also fosters a positive association with the brand. The participatory nature of these challenges also provides valuable insights into consumer behavior and preferences, which can be helpful in future marketing strategies. Brands often amplify the reach of these challenges through additional marketing efforts, such as collaborating with influencers to kickstart the challenge or featuring the best user-generated content on their TikTok page or other marketing channels. Hashtag challenges on TikTok offer a unique blend of brand promotion, user engagement, and community building (Guarda et al., 2021; Shen, 2021). By tapping into TikTok users' creative and collaborative spirit, brands can create memorable campaigns that resonate with a broad audience and reinforce their brand identity dynamically and interactively.

3. Authentic and Creative Content

Authentic and Creative Content on TikTok plays a pivotal role in the success of brand marketing strategies. This is mainly because TikTok, as a platform, places a high value on original, relatable content that resonates with its user base's preference for authenticity and creativity. For brands, this means stepping away from conventional, highly polished advertising techniques and

embracing a more genuine, informal approach to content creation. TikTok's unique ecosystem thrives on spontaneity and innovation. The platform's users, predominantly Gen Z and Millennials, are known for their preference for content that feels real and unscripted. This audience tends to favor videos that are not only entertaining but also offer a glimpse of genuineness, whether it's showing behind-the-scenes moments, real-life experiences, or unfiltered reactions. Brands that understand and adopt this ethos in their content creation are more likely to resonate with TikTok users. The creative aspect of the platform also encourages brands to experiment with various forms of content. This could include participating in trending dances or challenges, using popular songs, employing humor and storytelling, or creating quirky and visually captivating videos (Chu et al., 2022). The key is to produce content that stands out for its creativity while remaining true to the brand's identity and values. Moreover, TikTok's features, like filters, effects, and editing tools, provide brands with various options to create engaging and visually appealing content. Brands that successfully leverage these features to enhance their message rather than detract from it tend to perform better on the platform. Another critical aspect of successful content on TikTok is the ability to spark conversation and encourage user interaction. Brands often achieve this by creating content inviting users to comment, share, or generate response videos. This increases the content's reach and fosters a sense of community and interaction between the brand and its audience. In addition, authenticity on TikTok also means being culturally attuned and responsive. Brands that quickly adapt to the changing trends, dialogues, and sentiments on the platform can create timely and relevant content, further enhancing their connection with the audience. For brands to succeed on TikTok, embracing the platform's culture of authenticity and creativity is essential. This involves creating content that is not only original and engaging but also resonates with the values and preferences of the TikTok community (Novita et al., 2023; Perreau, 2021). By doing so, brands can build a genuine connection with their audience, increase their visibility, and foster a positive brand image.

in a way that traditional advertising methods may not achieve on this unique platform.

4. Paid Advertising

Paid Advertising on TikTok has become an increasingly important tool for brands looking to maximize their reach and impact on the platform. TikTok offers various paid advertising options designed to seamlessly integrate into the user experience, making them less intrusive and more engaging than traditional digital ads. These options include In-Feed Ads, Brand Takeovers, and Branded Effects, each offering unique advantages for brands to connect with potential customers (Talarico, 2021). In-feed ads are the most common form of paid advertising on TikTok. Similar to a regular TikTok video, In-Feed Ads appear in the user's For You Page, blending in with the organic content that offers brands ample time to convey their message. These ads support features like music, effects, and even call-to-action buttons, which can direct users to a website or app. The key to success with In-Feed Ads lies in creating content as engaging and entertaining as organic TikTok videos, ensuring that they capture the users' attention and encourage interaction (Yuan et al., 2022). Brand Takeovers, which are a type of ad, allows a brand to "take over" TikTok for a day, with their ad appearing as soon as a user opens the app. This high-impact strategy guarantees visibility and is an excellent way for brands to launch new products or drive significant awareness quickly. Brand Takeovers can be a static image, a GIF, or a short video clip, often including a clickable link to drive traffic to the brand's site or TikTok page (Wu, 2021). Branded Effects Leveraging TikTok's love for creative expression, Branded Effects allows brands to create custom filters, stickers, and AR effects. This is particularly powerful as it encourages users to interact directly with the brand in a fun and creative way, often leading to viral content creation. Branded Effects can be tied to specific campaigns or challenges, enhancing engagement and brand recall (Hanifa & Kurniawan, 2022). Each advertising option offers sophisticated targeting capabilities, allowing brands to reach specific demographics based on gender, age, interests, location, and more.

This targeted approach ensures that ads are shown to users who are most likely to be interested in the brand's products or services, increasing the efficiency of the ad spend.

5. Trending Music and Audio

Utilizing Trending Music and Audio is a pivotal strategy for brands on TikTok, capitalizing on the platform's unique culture where music plays a central role. TikTok's algorithm often favors videos that use popular songs or audio snippets, making this a key tactic for brands aiming to increase the visibility and virality of their content. Music and audio on TikTok go beyond mere background elements; they are integral to the platform's experience. Whether it's a hit song, a catchy jingle, or a viral sound clip, trending audio often becomes the backbone of viral challenges and memes. Brands that skillfully incorporate these trending elements into their content can significantly boost their chances of appearing on users' For You Pages, reaching a wider audience (Team, 2022). The process typically involves brands monitoring the platform to identify trending audio clips. This requires staying up-to-date with the latest TikTok trends, as the popularity of songs and sounds can shift rapidly. Once a trending audio is identified, brands create content that aligns with the theme or mood of the audio. This could be a creative interpretation of the song's lyrics, a dance routine, a humorous skit, or any other format that resonates with the brand's message and identity. Using trending music and audio also encourages user participation. Users who recognize a popular tune are more likely to engage with the content through likes, comments, and shares and even create their own versions. This user-generated content further amplifies the brand's reach and presence on the platform. Additionally, when a brand's content aligns with trending audio, it increases visibility and contributes to the brand's image as being culturally relevant and in tune with current trends. This can be particularly effective in reaching younger demographics who value authenticity and cultural awareness (Ngangom, 2020).

6. Interactive and Engaging Content

Interactive and Engaging Content is a crucial strategy for brands on TikTok, aimed at fostering a deeper connection with the audience and building a community around the brand. This approach revolves around creating content that actively encourages user interaction through polls, questions, direct challenges, or calls to action. This form of engagement is crucial on TikTok, where the user base values participation and community. Polls and Questions are simple yet effective tools for interaction. Brands can use TikTok's features to create polls or pose questions within their videos, encouraging users to engage by voting or commenting. This increases user engagement and provides valuable feedback and insights into the audience's preferences and opinions (Dewi, 2021; Rezek, 2022). For example, a fashion brand might ask users to vote on their favorite style from a new collection, thereby simultaneously fostering engagement and gauging customer preferences. Direct Challenges are a staple of TikTok culture. Brands can create unique challenges that encourage users to participate by creating content related to the brand. These challenges often go viral, especially if they are fun, easy to join, and offer users a creative outlet. For instance, a fitness brand might challenge users to showcase their workout routines using its equipment, thus creating a wave of user-generated content promoting the brand. User-generated content encouraging users to create content related to the brand drives engagement and provides a wealth of organic, relatable content that can be shared across the brand's platforms. This could include asking users to share their experiences with the product, create reviews, or demonstrate creative uses of the product. Such content can significantly enhance the brand's credibility and authenticity (Toni & Mattia, 2021). Effective calls to action can be a game changer in interactive content. Whether it's inviting users to visit a website, check out a new product, participate in a contest, or follow the brand's TikTok page, a clear and compelling call to action can significantly increase user engagement and drive desired actions. Brands can also engage with users by responding to comments,

participating in trending conversations, or creating content that directly responds to user feedback or popular trends. This shows that the brand is active and attentive and helps build a rapport with the audience. The effectiveness of interactive content lies in its ability to transform passive viewers into active participants. By engaging with the brand's content, users are more likely to feel a connection with the brand, thereby fostering brand loyalty and community. This strategy also leverages TikTok's algorithm, which favors content with high engagement, thus increasing the brand's visibility on the platform (Oltra et al., 2022).

7. Leveraging Trends

Leveraging Trends on TikTok is a dynamic strategy for brands aiming to stay relevant and increase their visibility within the platform's vibrant community. TikTok, known for its rapidly evolving view of trends, allows brands to tap into the current cultural zeitgeist by quickly adopting popular topics, filters, and memes. This approach requires brands to be agile and responsive to the platform's ever-changing environment. By effectively leveraging trends, brands can demonstrate their relevance, connect with users meaningfully, and increase their chances of being noticed and shared within the TikTok community. This strategy enhances brand visibility and contributes to building a relatable and engaging brand persona on one of the most dynamic social media platforms today (Ghiasi, 2023).

8. Cross Promotion

Cross-promotion is a strategic approach brands employ to amplify their presence on TikTok and across other social media platforms. By sharing their TikTok content on different platforms like Instagram, Facebook, Twitter, or YouTube, brands can significantly increase their reach, attract a diverse audience, and drive traffic back to their TikTok profile. This method capitalizes on each platform's unique strengths and user bases to maximize visibility and engagement. The primary advantage of cross-promotion is the ability to reach a wider audience. Each social media

platform has its own demographic and user behavior. By cross-posting TikTok content on these platforms, brands can tap into these varied audiences, some of which might need to be more active on TikTok. This increases the overall visibility of the content and introduces the brand to potential new followers. When brands cross-promote their content, they ensure a consistent presence across multiple platforms. This consistency in branding and messaging helps build a stronger and more recognizable brand identity (Setyawan, 2023). It also allows the brand to engage with its audience differently, depending on the platform's unique features and user engagement patterns. Cross-promotion effectively directs users from other social media platforms to a brand's TikTok profile. By sharing engaging TikTok content on platforms like Instagram or Facebook, along with a call-to-action encouraging users to follow them on TikTok for more content, brands can boost their TikTok followers and engagement (Ghostretail, 2023; Mastorakis, 2021). Cross-promotion can also have SEO (Search Engine Optimization) benefits. By sharing their TikTok content on other platforms and websites, brands can create additional backlinks and online mentions, improving their visibility in search engine results (Wilson, 2020). Cross-promotion allows brands to gather feedback and data from multiple sources. By analyzing how the same content performs across different platforms, brands can gain insights into audience preferences and behaviors, informing future content strategies. By engaging with audiences across various platforms, brands can build a more robust and interconnected community. This multi-platform presence allows brands to keep their audience updated and engaged, regardless of their preferred platform. By leveraging the unique characteristics and user bases of different social media platforms, brands can effectively expand their audience, reinforce their brand identity, drive traffic to their TikTok profile, and build a stronger, more engaged online community (Sams, 2023).

Conclusion

TikTok is a vital platform in contemporary digital marketing, offering unique and effective strategies for brands to connect with a

global audience. Influencer partnerships enable brands to harness the creativity and follower base of popular TikTokkers, creating authentic and engaging content. Hashtag challenges are efficient in fostering massive user participation and generating brand-centric content. The emphasis on original and creative content aligns well with TikTok's ethos, encouraging brands to adopt a more genuine, relatable approach. Paid advertising options like In-Feed Ads, Brand Takeovers, and Branded Effects allow seamless integration into users' feeds, enhancing reach without disrupting the user experience. Utilizing trending music and audio snippets boosts the likelihood of content trending, tapping into the platform's culture. Interactive and engaging content, such as polls, questions, and direct challenges, enhances user engagement and aids in community building around the brand. Leveraging trends ensures brands remain relevant and visible in the fast-paced TikTok environment. Cross-promotion across various social media platforms extends the reach of TikTok content, driving traffic back to the TikTok profile and fostering a broader online presence. For brands looking to thrive on TikTok, staying adaptable, embracing creativity, and maintaining an authentic connection with the audience is essential. The platform's unique environment calls for innovative approaches that resonate with a younger, digitally savvy demographic. By effectively leveraging these diverse strategies, brands can significantly enhance their digital footprint, engage meaningfully with their audience, and build a robust and interactive community on one of the most influential social media platforms of our time.

References

Ayalde, J., Ta, D., Adesanya, L., Mandzufas, J., Lombardi, K., & Trapp, G. (2023). Positive portrayal of energy drinks on TikTok. *Proceedings of the Nutrition Society*, 82(OCE2), E148. <https://doi.org/10.1017/S002966512300157X>

Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., & Backholer, K. (2022). Turning users into ‘unofficial brand ambassadors’: Marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*, 7(6), e009112. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009112>

Chu, S.-C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>

Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Value within 15 seconds: How TikTok Works for Content Marketing. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.25077/amar.5.1.33-45.2021>

Ghiasi, S. (2023). *TikTok As A Communication Platform for Brands* [Seinajoki University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/789651>

Ghostretail. (2023). *The Art of TikTok Cross-Promotion: How Brands and TikTok Creators Can Benefit from Collaborating*. <https://www.ghostretail.com/post/the-art-of-tiktok-cross-promotion>

Graves, D. (2022). *Trust in Influencer Marketing on TikTok and Its Effects on Consumer Decisions*. <https://keep.lib.asu.edu/items/165437>

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The Impact of TikTok on Digital Marketing. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart*

Technologies (pp. 35–44). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Hanifa, A., & Kurniawan, D. (2022). The role of TikTok branded augmented reality advertisement towards eWOM and attitude towards the brand. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.33021/icfbe.v3i1.3827>

Jorgenson, L. (2022). *The Influence of TikTok: Promotion Trends in Mainstream Pop Music* [California State University, Long Beach]. <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/r781wp37g>

Masterakis, G. (2021, February 10). How Brands Can Use TikTok Marketing to Promote Their Business. *Mentionlytics*. <https://www.mentionlytics.com/blog/how-brands-can-use-tiktok-marketing-to-promote-business-and-gain-engagement/>

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673>

Ngangom, M. (2020). *How TikTok has impacted Generation Z's buying behaviour and their relationship with brands?* [Dublin Business School]. <https://esource.dbs.ie/handle/10788/4116>

Novita, D., Herwanto, A., & Khasanah, K. (2023). Tiktok Affiliate, A New Marketing Channel for Brands. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(9), Article 9. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i9.2437>

Oltra, I., Camarero, C., & San José Cabezudo, R. (2022). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International*

Journal of Advertising, 41(7), 1209–1234.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702>

Perreau, A. (2021). Brands on TikTok: Strategic first steps and successful execution. *Journal of Brand Strategy*, 10(3), 221–233.

Plötz, S., Martinez, L. M., Martinez, L. F., & Ramos, F. R. (2023). The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brands. In F. J. Martínez-López (Ed.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 270–289). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_27

Pratama, S., & Muchlis, M. (2020). Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.59689/incare.v1i2.64>

Rezek, A. (2022). How Brands Go Viral: An Analysis of Successful Brand Marketing on Tik Tok with Gen Z. *Honors Theses*. https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2645

Rosida, S. (2021). Pelatihan Keterampilan Public Speaking Dalam Konten Edukatif Melalui Aplikasi Tiktok Pada Remaja Fam (Forum Anak Medan). *Jurnal Bahasa Indonesia Prima (BIP)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.34012/bip.v3i2.2017>

Salwanisa, E. A., & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>

Sams, C. (2023, July 18). How Can Brands Use Cross-promotion Strategies To Amplify Their TikTok Marketing Efforts? *JEMSU*. <https://jemsu.com/how-can-brands-use-cross-promotion-strategies-to-amplify-their-tiktok-marketing-efforts/>

Serrano, S. J. (2021, July 9). *Using an Effective Video Marketing Strategy for 2021 on TikTok*. Business 2 Community. <https://www.business2community.com/video-marketing-articles/using-an-effective-video-marketing-strategy-for-2021-on-tiktok-02417848>

Setyawan, A. (2023). Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Strategi Harga Di Warung Makan Endog Kopyor. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2960>

Shen, C. (2021). *Fuzzy Systems and Data Mining VII: Proceedings of FSDM 2021*. IOS Press.

Simpson, E., & Semaan, B. (2021). For You, or For”You”? Everyday LGBTQ+ Encounters with TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW3), 252:1-252:34. <https://doi.org/10.1145/3432951>

Talarico, D. (2021). To TikTok or not? *Recruiting & Retaining Adult Learners*, 24(2), 3–5. <https://doi.org/10.1002/nsr.30799>

Team, F. (2022, August 4). TikTok Trending Sounds: How Brands Can Get Involved. *Fanbytes*. <https://fanbytes.co.uk/tiktok-trending-sounds/>

Toni, M., & Mattia, G. (2021). Tik Tok hashtag challenge: A new digital strategy for Consumer Brand Engagement (CBE). *The EMAC Regional Conference*.

Wang, S. (2020). *Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok* [M.S., Rochester Institute of Technology]. <https://www.proquest.com/docview/2471457663/abstract/2FD CF37AD78F43BEPQ/1>

Wilson, A. (2020). *Social Media Marketing: Ultimate User Guide to Facebook, Instagram, YouTube, Blogging, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest*. Adidas Wilson.

Wu, J. (2021). *Study of a Video-sharing Platform: The Global Rise of TikTok* [Thesis, Massachusetts Institute of Technology]. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/139394>

Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297–305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>

Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: Evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956–1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0754>