
GLOKAL ÜRÜN VE MARKA STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: "ALGIDA" İZMİR ÖRNEĞİ

Aykan CANDEMİR*
Ali Erhan ZALLUHOĞLU**

ÖZET

Global pazarlar arasındaki farklılıklar, her ülke pazarına uygun tek tip stratejiler olmayacağını, farklı pazarlarda farklı stratejilerinin kullanılabilceğini ortaya koymuştur. Bu açıdan, global ölçekte faaliyet gösteren işletmeler girdikleri ülke pazarlarında stratejilerini o ülke pazarlarına uyarlamak durumunda kalmaktadırlar. Bu kapsamda çalışmanın amacı tüm dünyada faaliyet gösteren Unilever'in "Heartbrand" standart sembolü ile pazarda bulunan dondurma ürünleri için Türkiye'de yaptığı uygulamaları ve rakiplerine karşı olan durumunu glokalleşme çerçevesinde incelemektir. Çalışma İzmir şehir merkezinde yaşayan ve kolayda örneklem yoluyla seçilmiş 1428 kişiyle anket kullanılarak yüz yüze görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Uygulamalar marka, ürün ve rekabet kapsamında değerlendirilerek, Türk tüketicilerin bu uygulamalarla ilgili tutumları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Globalizasyon, Glokalleşme, Heartbrand, Algida, Etnosentrizm.

ABSTRACT

When determining the strategy, the differences between the markets indicate that one single standard strategy cannot be implemented globally and the possibility for different choices and strategies for different markets. From this point of view, the firms ope-

* Yrd. Doç. Dr. Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
aykan.candemir@ege.edu.tr

** Araş.Gör., Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
erhan.zalluhoglu@ege.edu.tr

rating globally, adapt their standard strategies for the markets they enter. Within this context, the aim of this study is to examine the activities of Unilever with the “Heartbrand” used globally as a standard symbol and Algida brand used in Turkey as well as the position against its competitors within the context of glocalization. The study is done through survey research in the city of İzmir with 1428 respondents chosen randomly. Activities of the firm are evaluated within the context of brand, product and competition. The attitudes of Turkish consumers towards the activities of the firm are presented.

Key Words: Globalization, Glocalization, Heartbrand, Algida, Ethnocentrism.

Giriş

Fiziksel sınırların sanallaşarak teknoloji ve bilginin hızlı dolaşımıyla beraber etkisini arttıran küreselleşme süreci, sınır tanımadan girdiği tüm yerlerde kısa zamanda etkisini göstermekte ve değişimlere neden olmaktadır. Bu değişim rüzgârı, özellikle son yirmi yılda yoğunlaşmış ve heterojen unsurları eriterek homojenleşme yarattığı yargısını oluşturmuştur. Uluslararası işletmelerin bu yargıyla uyguladıkları standart pazarlama stratejilerinin farklı bölgelerde farklı tepkilerle karşılaşması bu varsayıma yönelik şüpheler yaratarak, yerelleşme olgusunun pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini göz önüne sermiştir.

Günümüzde işletmelerin rekabet gücü elde edebilmesi, sahip olduğu pazarlama karmasının dâhil olduğu güçlü ve esnek pazarlama stratejilerini de zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri, rakiplerine göre üstün ürün ve marka geliştirmeleriyle orantılı hale gelmiştir.

Dünya çapında ürün ve hizmetlerini üreten ve sunan işletmelerin karşı karşıya olduğu durumlardan biri de lokal pazarlardaki tüketicilerin kültürel vb. özelliklerinin satın alma davranışlarını etkilemesidir. Ürün ve hizmetlere karşı ortaya çıkan tüketici tutumlarındaki farklılıkların globalleşme etkisi ile her ne kadar azaldığı düşünülse de uzun vadede ortadan kalkmayacağı açıktır. Farklılıkların varlığı yanında değişimin de sürekliliği dikkate alındığında işletmelerin global çaptaki faaliyetlerini planlarken bu unsurları göz önünde bulundurmaları gerektiği kaçınılmazdır.

1. Literatür Taraması

Globalleşme sürecinin getirdiği yeni oluşumun temelinde, işletmelerin dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmesi yatmaktadır. İşletmelerin başarıya ulaşabilmeleri için belirledikleri global pazarlama stratejisinin son derece önemli yeri bulunmaktadır (Quelch ve Hoff, 1986; s.59-68). Bu nedenle oluşturulacak olan global pazarlama stratejisinin dünya çapında işletmenin performansını artıracak şekilde tasarlanması gerekmektedir (Zou ve Çavuşgil, 2002; 40-56).

Pazarlama stratejilerinden hareketle global rekabet koşullarında başarılı olmak isteyen işletmeler öncelikle global ürün stratejilerini belirlemelidirler. Global pazarlarda rekabet eden global işletmelerin ve globalleşme sonucunda rekabet etmek zorunda kalan ulusal işletmelerin temel stratejisi doğru ürünün tüketicilere sunulması olmalıdır (Günay, 2008; 357).

Ürün stratejisi yanında doğru planlanmış ve etkin uygulanan marka stratejisinin işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Biel, 1992: 6-12; Calderon et al., 1997: 293-304; Chaudhuri and Holbrook, 2001: 81-93; Farquhar, 1994: 8-15; Rooney, 1995: 48-55; Rubinstein, 1996: 269-280). Bütünsel bir yaklaşımla markanın, tüm pazarlama çabalarını içeren ve müşterilerin zihninde bir imaj uyandırarak işletmelerin satışların artmasını sağlayan bir unsur olduğu söylenebilir (Kim, 2003: 346). Amerikan Pazarlama Derneği markayı; "Bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan ve diğer satıcılarınkilerden ayrılmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya başka bir özellik" olarak tanımlamaktadır (http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B,13.08.2009).

Uluslararası marka ve ürün oluşturma aşamalarında dikkate alınacak en önemli unsurlardan biri de standardizasyon ya da adaptasyon yapılıp yapılmayacağı konusudur. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde ilk kez Levitt (1983: 92-93), pazarların globalleşmesiyle birlikte tüketicilerin benzer istek ve ihtiyaçlara sahip olduğunu ve standardizasyon stratejisinin uygunluğunu dile getirmiştir. Standardizasyonu destekleyenlere göre tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin pazarlar ve ülkeler arasında farklılık göstermediğini savunmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama karması unsurlarının standart hale getirilmesi ve tüm dünya için tek bir stratejinin oluşturulup be-

nimsenmesi bir taraftan daha düşük maliyetler diğer taraftan da tüketicie sunulan istikrarı ortaya koyacaktır (Vrontis ve Thrassou, 2007: 7-20; Viswanathan ve Dickson, 2007: 52).

Buna karşı çıkan görüşte ise (Jain, 1989: 70-79; Agrawal, 1995: 26-48; Chernatony, Halliburton ve Bernath, 1995: 9-21) bir ülke içinde ya da bölgedeki kültürel ve sosyo-ekonomik faktörlerin farklılığına dikkat çekilmekte ve standardizasyonun tüm pazarlar için uygulanamayacağı ifade edilmektedir. Adaptasyon yaklaşımının destekleyicileri işletmelerin global faaliyetleri için oluşturdukları stratejiler çerçevesinde pazarlama karmasının değiştirilmesi ve adapte edilmesi gerektiğini, bunun yerel beğenilere, pazarın özel ihtiyaçlarına ve tüketicilerin birbirinden farklı ihtiyaçlarına hitap etmek için olduğunu savunmaktadırlar (Kotler, 1986: 14; James and Hill, 1991: 65-71; Harvey, 1993: 57-64; Koudelova ve Whitelock, 2001: 286-300; Laroche et al., 2001: 249-266; Harris and Attour, 2003: 154-168). Adaptasyon önemli olmakla birlikte dikkatli bir adaptasyon politikasının olmaması başarısızlığı da beraberinde getirebilmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 1-21). Çok sayıda akademisyenin ortak görüşü, uluslararası pazarda başarının, lokal ve global ihtiyaçlar arasındaki dengenin oluşturulmasına bağlı olduğu yönündedir (Quelch and Hoff, 1986: 59-68; Kashani, 1989: 91-98; Szymanski et al., 1993: 1-17; Keegan, 2005: 18; Kanso and Kitchen, 2004: 201-215).

Her ne kadar yorumlar açısından aykırı ve çatışan görüşler bulunsa da lokal ve global yaklaşımlar her zaman bir aradadır. Massey'in (1994: 120) de belirttiği üzere, "lokalın oluşturulması sürecinin içinde global de bulunmaktadır... lokal özellik taşıyan unsurların anlaşılması için lokallığın sınırlarının ötesiyle de bağlantılar kurulmalıdır". Nitekim Medeni (2000: VII-3) de bu kavramların birbirine zıt gözükmesine rağmen aslında iç içe olduğu üzerinde durmuş ve global bir simetri içerisinde her iki kavramın bir arada değerlendirilmesinin uygun olacağını vurgulamıştır.

Global pazarlama stratejisi dünya çapında tek tip pazarlama faaliyetlerinin varlığına vurgu yaparken (Svensson, 2002: 574-583) bazı işletmeler lokal pazarlarda karşılaştığı problemler nedeniyle global stratejilerini lokal pazar şartlarına göre yeniden uyarlamak zorunda kalmışlardır. Glokalleşme olarak adlandırılan bu yeni yaklaşıma göre her alanda standardizasyonu sağlamak mümkün değildir. Tüketiciler dünya çapında belirli tüketim kalıplarını benimsemiş olsalar da kültür, geleneksel değerler gibi unsurların kaybolması mümkün değildir (Herbig, 1997: 43).

Globalizasyonun bir açıdan globalizasyon ve lokalizasyon eğilimlerinin (glokalizasyon) karmaşık bir etkileşimi, diğer bir deyişle bağımsız ve kendine özgü özellikler ile evrensel değerlerin bir sentezi olduğu söylenebilir (Benyon, 2001: 56). Global pazarlama, ürün, pazar ve pazarlama stratejilerini standartlaştırırken, lokal pazarlama tamamen lokal unsurlarla değerlendirme yapmaktadır. Glokal pazarlamada ise lokal olanla global olanı dengelemektedir (Foglio, 2006; 32). Bu açıdan glokal pazarlamanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin stratejik düzeyden başlayarak her düzeyde standardizasyon-adaptasyon, homojenizasyon-uyarlama, benzerlik benzerlik, odaklanma dağılma, bağımlı olma-bağımlı olmama, eşgüdümleme-esneklik ve entegrasyon-ayrılma eksenlerinde dengelenme ve uyumlandırılmasının optimize edilmesi çabası olduğu söylenebilir (Svensson, 2002: 579).

Menşé ülke etkisi ve etnosentrizm, şirketlerin uluslararası faaliyetlerini artırmaları ve uluslararası ticaretin artmasıyla birlikte çok tartışılan konular haline gelmiştir. Menşé ülke ya da ülke orijini "bir ürünün üretildiği yere ait "made in" ve ülke ismi ifadeleriyle iletilen bir bilgi" olarak tanımlanmaktadır (Chattalas et. al., 2008: 55). Globalleşmenin doğrudan bir sonucu olarak birçok farklı ülkeden ürün ya da markaların yaygın biçimde yer aldığı pazar ortamında, tüketicilerin söz konusu ürünleri ve markaları ait oldukları veya işlem gördükleri ülkelerle eşleştirmeleri doğal bir eğilim olarak kabul edilebilir. Zira böyle bir ilişkilendirme davranışı tüketicilere daha hızlı ve tatminkâr değerlendirme yapma imkânı sağlayabilmektedir (Nart, 2008: 156). Bununla birlikte birleşme ve satın almalar yoluyla işletmeler üretimlerini tüm dünyaya yaymakta ve menşé ülke yanında üretimin yapıldığı ülke kavramı da öne çıkmaktadır (Samiee, 1994: 579-604).

Etnosentrizm kavramı ise kültürel olarak kendileri gibi olanları kabul ederken kültürel olarak benzemeyenleri kabul etmeme temeline dayanır (Shimp ve Sharma, 1987: 280-281). Genel olarak tüketici etnosentrizmi kavramı üç ilkeye dayandırılmıştır (Akhter, 2007: 144):

- i. Herhangi birisinin yabancı ürünleri satın alarak ülkesine ekonomik olarak zarar vereceği korkusu,
- ii. İthal edilen ürünleri satın almanın doğruluğu ve
- iii. İthal ürünlere karşı kişisel bir önyargıdır.

Bu ilkeler temelinde faaliyet gösterilen pazarların doyması, global talebin oluşması, bölgesellik ve yerellik eğilimlerinin artması, maliyetlerin yükselmesi, yerel kültür ve geleneklere olan ilgi, yasal zorunluluklar, çevresel etkiler ve endüstri yapısı işletmeleri global politikalar uygulamaya yönelten faktörler olmuştur (Foglio, 2006: 33). Global stratejiler benimseyerek başarıya ulaşan işletmelerin süreç içerisinde kendi stratejilerini geliştirdikleri de gözlenmektedir. Bu kapsamda Dünya çapında başarı kazanmış Procter& Gamble ve Coca Cola gibi işletmelerin arasında bulunan Unilever'in "Heartbrand" uygulaması globalleşme stratejileri çerçevesinde gelekselleşen marka ve ürün adaptasyon stratejilerinden farklılaşmaktadır.

2. Global Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi:

"Algida"

2.1. Araştırmanın Amacı

Unilever'in girdiği pazarlarda karşılaştığı yerelleşme eğilimlerine uygun olarak geliştirdiği global strateji diğer işletmelerin vizyonu açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı İzmir ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan araştırma ile, "Heartbrand" sembolü ile Algida markası altında tüketicilere sunulan dondurma çeşitlerinin standardizasyon/adaptasyon açısından oluşturduğu etki, yaratılan marka algısı ve rekabet avantajının ortaya konulmasıdır.

2.2. Unilever

2.2.1. Unilever'in Şirket Stratejisi

Unilever, birçoğu kendi kategorisinin lideri olan markalarıyla Unilever Türkiye gıda kategorisinde, dondurma, ev bakım ve kişisel bakım kategorisinde faaliyet göstermektedir(<http://www.unilever.com.tr/ourcompany/aboutunilever/ourhistory/default.asp>, ersm.trh;13.08.2009)

Kurulduğundan bu yana merkezileşmemiş bir örgüt yapısıyla faaliyetlerini sürdüren Unilever'in birleşme ve satın almalar sonucunda 1990'lı yıllarda 1600'lere ulaşmış marka sayısını, 1996 yılındaki yeniden yapılanma sonucu yaklaşık 400'e düşürmüştür. Markalar stratejik olarak şöyle yapılandırılmıştır (Robles ve de Mello, 2001: 130):

- Ortak tüketici konumlandırma ve pazarlama uygulamaları olan uluslararası markalar.
- Benzer konumlandırmaya sahip, ancak her ülkede farklı adlara sahip uluslararası markalar.
- Ulusal pazarlarda güçlü olan lokal markalar

Unilever iki farklı strateji izlemektedir. Bunlardan biri hedef pazarda kendisine rakip olabilecek bir başka şirket varsa onu satın almak, diğeri ise hedeflenen satın alma gerçekleşmediği takdirde, pazar gelecek vaat ediyorsa doğrudan yatırım yapmaktır. Unilever'in lokal şirketleri satın alma stratejisinin altında sadece mevcut ve müstakbel rakiplerini ortadan kaldırmak değil satın alınan lokal şirketlerin o pazardaki tüketici ihtiyaçlarını, ve özelliklerini bilmeleridir (Jones ve Miskell,2007: 8-28). Satın alınan şirketlere ürün geliştirme ve pazarlama alanında özerklik verilmekte ve Unilever'in örgüt kültürünün egemen hale getirildiği "Unileverizasyon" adı verilen bir süreç uygulanmaktadır.

2.2.2. Unilever'in Global Dondurma Logosu (Heartbrand)

Dünya çapında pazarlama faaliyetleri dikkate alındığında, kültürel farklılık temelli olumsuz tepkileri ortadan kaldırmaya çalışmak için işletmeler ürün ve marka ile ilgili olumlu özellikleri ve faydaları öne çıkarma ya da lokal işletmeler ve dağıtıcılarla işbirliği yaparak stratejik yararlar elde etmeye çalışmalıdır (Watson ve Wright, 1999, s.1161).

Bu açıdan bakıldığında Unilever, 1999 yılında sadece dondurma alanında değil marka oluşturma alanında örnek oluşturacak uygulama başlatmıştır. Her ne kadar tüm dünyada glokal ürün ve marka anlayışıyla hareket etmeye devam etse de tüm dondurmaları tek bir marka adı altında birleştirme konusunda yaptığı çalışma sonucunda ortaya çıkan "Heartbrand" global marka farkındalığının artırılması ve sınırlar ötesi sinerjinin üretim ve pazarlama süreçlerinde kullanılması amacıyla 1999 yılında oluşturulup 2002 yılında bugünkü halini almıştır. Heartbrand faaliyette bulunulan tüm ülkeler için sabittir ve bir çatı marka olmaktan ziyade marka tanımında bulunan unsurlar içindeki şekil yani sembolün global olarak kullanılmasıdır. Unilever Heartbrand'ı sözcük olarak ürünlerde kullanmasa da sembolünü tüm ürünlerde kullanmaktadır (<http://www.unilever.com/brands/foodbrands/Heartbrand.aspx>,08.08.2009).

1990 yılında Türkiye'de faaliyete geçen Algida, Türkiye'de Algida, Carte d'Or, Cornetto, Max, Magnum ve Vienetta markalarıyla ürünlerini sunmaktadır (www.algida.com.tr,09.08.2009). Unilever'in dondurma ile ilgili yerel tatlar konusundaki ürün geliştirme ve pazara sunma stratejisi Carte d'Or markası altında yapılanmaktadır. Carte d'Or markası ile Türkiye pazarına özel sunduğu rnler: Carte d'Or Patisserie Aşure Bereketi, Carte d'Or Patisserie Glla Lezzeti, Carte d'Or Patisserie Ekmek Kadayıflı, Carte d'Or Patisserie Kazandibi, Carte d'Or Patisserie Sakızlı Muhallebi, Carte d'Or Patisserie Halis Kaymak Tadında, Carte d'Or Patisserie Tel Kadayıflı'dır (www.algida.com.tr, 09.08.2009).

Vurgulanması gereken bir özellik ise yeme ve içme kültürü ile Türk yemekleriyle benzerlikler gösteren Yunanistan'da Unilever'in yerel tatlara uygun fazla çeşit sunmamasıdır. Bazı tatlı eşitleri her iki ülkede de bulunmasına ve sevilmesine ve isimleri aynı olmasına (kadayıf, kazandibi, kurabiye) rağmen Yunanistan pazarında yer almamaktadır (http://www.algida.gr/gr_el/products/default.aspx, 09.08.2009)

2.3. Araştırma metodu

İzmir ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada, veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu, öncelikle soruların anlaşılabilirliğinin ve cevap sresinin tespit edilebilmesi için, 25 tüketiciler üzerinde ön test niteliğinde denenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Örnekleme girecek kişilerin seçiminde ise kolayda örnekleme yöntemi uygulanmış olup araştırmaya 1428 tüketiciler katılmıştır. Büyük kitleler için %95 güven aralığında örnekleme byklğinin α yanılma düzeyi için 384 olduğundan hareketle çalışmadaki örnekleme byklği geçerlidir. (Baş, 2005: 47). Çalışmanın İzmir ilinde yapılması itibariyle elde edilen sonuçların Türkiye çapında genellenmesi amaçlanmamaktadır.

Çalışmada veri toplamak için kullanılan anket formu toplam 13 başlıktan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların, inceleme kapsamına alınan Algida ve Türkiye dondurma sektöründe yer alan diğer markalardaki lokal uygulamalara bakış açıları likert ölçekli 15 ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ankette kullanılan ifadeler, literatürde yer alan araştırmalardaki ifadelerin çalışmaya uygun olarak yapılandırılmasıyla oluşturulmuştur (Maynard, 2003:57-61; Holt vd, 2004: 69-72; Altıntaş ve Tokol, 2007:308-325; Han,

1988:25-32; Svenson,2001:6-18; Uzokurt ve Özmen, 2004:268). Bu ifadeler faktör analizi çerçevesinde gruplanmış ve Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların lokal uygulamalarına bakış indirgenmiş faktör grupları içinde genel olarak değerlendirilmiştir. Bu bölümde ankete katılanlardan her ifade için bir ile beş arasında katılma derecelerini gösteren (1=*Kesinlikle katılıyorum*, 2=*Katılıyorum*, 3=*Kararsızım*, 4=*Katılmıyorum*, 5=*Kesinlikle katılmıyorum*) cevaplar vermeleri istenmiştir. II. Bölümde, dondurma sektöründe üstünlük yaratabilecek kriterleri ve bu kriterler açısından Algida markasının üstünlük durumunu ölçmeye yönelik üç soru sorulmuştur. III. Bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik yedi sorudan bulunmaktadır.

2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle İzmir’de 1500 kişiyle yürütülmüştür. 1500 anket değerlendirilmeye alınmış, 72 anket çeşitli nedenlerle (eksik doldurulduğu ya da tutarsızlıklar tespit edildiği için) değerlendirme dışı tutulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda Türkiye’nin farklı illerinde gerçekleştirilecek araştırma sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları karşılaştırılabilir niteliktedir.

2.5. Bulgular

Veriler, SPSS (15.0) (Statistical Package of Social Science) paket programı yardımıyla değerlendirilmiş olup, ki kare ilişki testi, korelasyon, faktör analizleri ve farklılık testleri kullanılarak uygulama kısmı gerçekleştirilmiştir. Frekans değerleri sadece gerekli görülen istatistikî değerleri daha iyi açıklayabilmek için kullanılmıştır. Araştırmada bulgular $p= 0.05$ anlamlılık düzeyinde sınanmıştır.

2.5.1. Frekans Değerleri

Uygulamanın ilk aşamasında cevaplar arasındaki dağılımı dengelemek ve daha iyi sonuçlar elde edebilmek amacıyla frekanslar üzerinde veri birleştirme metodu uygulandıktan sonra ifadeler istatistiksel olarak test edilmiştir.

Bu aşamada daha anlamlı ve etkin sonuçlar elde edebilmek için olumlu ve olumsuz yargılar olan “Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum” ile “Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum” ifadeleri “katılıyorum” ve “katılmıyorum” başlıkları altında toplanmıştır. Ayrıca açık uçlu olarak sorulan

“yaş” sorusu beş başlık altında birleştirilmiştir. İş durumunu belirlemeye y6nelik soruda ise ev hanımları ile işsiz katılımcılar “herhangi bir işi yok” başlığı altında toplanmıştır. Bu 7er7evde hazırlanan Tablo 1, katılımcılara ilişkin demografik verileri i7ermektedir.

Tablo 1: Demografik Veriler

Değişkenler	n	Ge7erli Yüzde	Değişkenler	n	Ge7erli Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	713	49,9	Evli	823	57,6
Kadın	715	50,1	Bekar	605	42,4
Toplam	1428	100	Toplam	1428	100
Yaş grupları			Kişisel Gelir		
18-28	432	30,3	0- 499 TL	339	23,7
29-39	259	18,1	500 - 999 YTL	458	32,1
40-50	240	16,8	1000 - 1499 YTL	297	20,8
51-61	294	20,5	1500 - 1999 YTL	157	11
62 ve 6st6	203	14,3	2000 ve 6st6	177	12,4
Toplam	1428	100	Toplam	1428	100
İş Durumu			Eğitim Durumu		
6ęrenci	377	26,4	İlkokul	123	8,6
Emekli	281	19,7	Ortaokul	120	8,4
6zel Sekt6r	138	9,7	Lise	315	22,1
Memur	57	4	6niversite	819	57,4
Serbest Meslek	170	11,9	Lisans6st6	51	3,6
Uzmanlık Gerektiren Meslek	233	16,3	Toplam	1428	100
İş7i	20	1,4	Yaşam Tarzı		
Herhangi bir işi yok	152	10,7	Tek Başına	145	10,2
Toplam	1428	100	Arkadaşıyla	99	6,9
Semtler			Arkadaşlarıyla	101	7,1
Y6ksek Gelirli Semtler	342	24,50	Ailesiyle	994	69,6
Orta Gelirli Semtler	885	63,3	7ocuklarıyla	89	6,2
D6ř6k Gelirli Semtler	171	12,2	Toplam	1428	100
Eksik veri	30				
Toplam	1428	100			

Eğitim durumu kategorisindeki yer alan veriler ise Tablo 1’de birleştirilmemiş olmasına rağmen analizler kısmında ilköğretim ve altı”, “lise ve dengi” ve son olarak “6niversite mezunu ve 6st6” olmak 6zere toplam 3 kategoriye indirgenmiştir. Katılımcıların İzmird’de yaşadıkları semtlere verilen cevaplar gelir gruplarına g6re y6ksek, orta ve d6ř6k gelirli olmak 6zere

üç grupta toplanmıştır. İzmir'deki semtlerin gelir durumlarına yönelik bilimsel araştırmalar bulunmadığından dolayı semtlerin gelir gruplarına göre ayrılmasında İZEKO (İzmir Emlak Komisyoncuları Odası) ile yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır (kişisel görüşme,2009).

Araştırmanın ikinci bölümünde dondurma tercihini etkileyen kriterler ve Algida markasının pazardaki rakiplerine üstünlüğü ve üstün özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular direkt olarak sorulmuştur. Katılımcıların dondurma tercihlerini etkileyen ve Algida'nın üstünlüklerini saptamaya yönelik sorularda katılımcılardan tercihlerinde önemli olduğunu düşündükleri ilk beş kriteri işaretlemeleri istenmiştir. Bu sayede tercih aralığı geniş tutularak tüm kriterlerin değerlendirme kapsamına alınması amaçlanmaktadır. Daha sonra tercih edilen kriterler (1= önemli) ve tercih dışında kalanlar (2= önemsiz) puanlandırılmış, uygulanan katsayı yöntemi ile en düşük puanı alan kriter katılımcılar tarafından en önem verilen kriter haline gelmiştir.

Tablo 2'de de görüldüğü üzere dondurma tercihlerinde en önemli kriter olarak 1590 puan alan tat kriteri ön plana çıkmaktadır. İkinci sırada 1747 puan ile kalite yer alırken bunları sırasıyla fiyat, marka ve ürün çeşitliliği izlemektedir. Dondurma tercihinde yerel tatların olması ise önemli olarak görülmemektedir.

Tablo 2: Dondurma Tercihlerinde Önemli Olan Unsurlar

Kriter	Toplam değer	Kriter	Toplam değer
Marka	2080	Yerel tatların olması	2522
Tad	1590	Fiyat	1822
Erişilebilirlik	2524	Ulaşılabilirlik	2380
Sosyal faktörler	2756	Kalite	1747
Reklamlar	2519	Müşteri ilişkileri	2758
Promosyonlar	2531	Yenilikçilik	2661
Ürün çeşitliliği	2260		

Algida'nın rakiplerine göre üstün olup olmadığına yönelik soruda ise katılımcıların %51,5'i Algida markasını üstün bulurken, %33'lük bir kısmın kararsız olduğu gözlenmiştir. % 8,7 'lik bir kısım Algida'yı rakiplerine göre üstün olarak değerlendirmezken %6,8 lik katılımcı kitlesi bir fikri olmadığını belirtmiştir (Bkz.Tablo3).

Tablo 3: Algida'nın Diğer İşletmelere Göre stnlk Derecesi

	Frekans	Geçerli Yüzde
Üstün	732	51,5
Kısmen stn	469	33,0
Üstün değil	123	8,7
Fikri yok	96	6,8
Toplam	1420	100,0

Algida markasını, katılımcıların, hangi özellikleri nedeniyle üstün gördüklerini belirleyebilmek için sorulan soruda katsayı yöntemi uygulanmış ve tad kriteri ilk sırayı almıştır. Algida markası dondurma sektöründe lider olabilmenin ilk beş kriterini de üstünlük özelliği olarak sırasıyla barındırmaktadır.

Tablo 4: Algida'nın Rakiplerine Göre Sahip Olduğu stnlkleri Sağlayan Unsurlar

Kriter	Toplam değer	Kriter	Toplam değer
Marka	2062	Yerel tadların olması	2626
Tad	1882	Fiyat	2342
Erişilebilirlik	2590	Ulaşılabilirlik	2385
Reklamlar	2213	Kalite	1910
Promosyonlar	2424	Müşteri ilişkileri	2792
rn eşitli-	2199	Yenilikçilik	2619

Ayrıca Algida markasının üstünlük sağladığı özellikler sıralamasında altıncı sıra dondurma tercihini etkileyen kriterler sıralamasına göre farklılık göstermiştir. Algida markasının dondurma reklamlarıyla da ön plana çıktığı görülmektedir.

2.5.2. Faktör Analizi

Katılımcıların araştırmaya konu olan Algida ve Türkiye'deki diğer dondurma markalarının lokal uygulamalarını değerlendirmelerini belirleyebilmek amacıyla anket sorularına verdikleri cevaplar analize tabi tutulmuş ve uygulamanın genel erevesi elde edilen sonuçlar ile belirlenmiştir.

İfadelere verilen cevaplar önce güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve güvenilirlik derecesi düşük olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Buna göre seçilen ifadelerin %95 güven aralığında cronbach alpha değeri %61'dir. Seçilen ifadeler faktör analizi uygulamaya uygundur. Bu sonuçlar dahilinde uygulanan faktör analizi sonucunda %95 güven aralığında $df=55$ için $KMO=0,69,5$ ve $Sig=,000$ bulunmuştur. Elde edilen 4 faktörün anlamlılık derecesi geçerli olup toplam varyansın %58,37'sini açıklamaktadır (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5: Rotasyonlu Faktör Analizi Sonuçları

	<i>Faktörler</i>			
	1	2	3	4
Türkiye çapında satılan dondurma markaları hakkında bilgiye sahibim	,833			
ALGİDA'nın dışındaki diğer markaların ürünleri hakkında bilgiye sahibim	,782			
ALGİDA markasına sahip olan şirket hakkında bilgiye sahibim	,664			
Uluslararası markaların yerel tatları üretmesi tüketicilere yakınlaşmasını sağlar		,776		
Uluslararası markalar yerel tatlar konusunda başarılı olabilirler		,685		
Uluslararası markaların Türkiye pazarına uygun ürünler yapmasını başarılı buluyorum		,634		
ALGİDA'nın sunduğu yerel tatlar kafamdaki ALGİDA imajına uymaktadır			,849	
ALGİDA'nın ürettiği yerel tatları içeren dondurmaların tadını beğeniyorum			,833	
Uluslararası markaların yerel tatlarla rekabet etmesi yerel markalara zarar verir				,743
Uluslararası markalar başarı için yerel tatlara uygun ürünler üretmelidirler				,702
Geleneksel tatları geleneksel şekilde sunulmuş halde tüketmeyi tercih ederim				,431
Toplam Açıklanan Varyans Değeri (58,37)	23,17	14,18	11,57	9,45

Faktörler řu başlıklar altında toplanmıştır.

1. Türkiye'deki dondurma piyasasına dair genel bilgi seviyesi

Bu faktör başlık altında toplanan ifadeler şunlardır;

- Türkiye çapında satılan dondurma markaları hakkında bilgiye sahibim
- ALGİDA'nın dışındaki diğer markaların ürünleri hakkında bilgiye sahibim
- ALGİDA markasına sahip olan şirket hakkında bilgiye sahibim

Türkiye'deki dondurma piyasasına dair genel bilgi seviyesi faktörü toplam varyansın %23,17'sini açıklayabilmektedir. Katılımcıların Algida markası haricinde Türkiye'de satılan dondurma markaları hakkında kısmen de olsa bilgi sahibi olduğu buna karşılık Algida markasının hangi şirkete ait olduğu konusunda bilgileri olmadığı gözlenmiştir. Algida markası Heartbrand sembolü ile üretici işletmenin önüne geçerek Türk piyasasında kendine yer edinmiştir.

2. Uluslararası markalara yönelik yerel tat değerlendirmesi

Bu faktör başlık altında toplanan ifadeler şunlardır;

- Uluslararası markaların yerel tatları üretmesi tüketicilere yaklaşmasını sağlar
- Uluslararası markalar yerel tatlar konusunda başarılı olabilirler
- Uluslararası markaların Türkiye pazarına uygun ürünler yapmasını başarılı buluyorum

Faktör içeriğinde yer alan ifadelerin toplam varyansı açıklama oranı %14,18'dir. Faktöre ilişkin frekans değerleri incelendiğinde uluslararası markaların Türkiye pazarına uygun ürünleri başarılı olarak görülmekte ve yerel tatlara uygun pazarlama karmaları başarılı bulmaktadırlar.

3. Katılımcıların Algida'nın glokalleşme stratejisine bakışı

Bu faktör başlık altında toplanan ifadeler şunlardır;

- ALGİDA'nın sunduğu yerel tatlar kafamdaki ALGİDA imajına uymaktadır

- ALGİDA'nın ürettiği yerel tatları içeren dondurmaların tadını beğeniyorum

Bu ifadelerden oluşan faktör, toplam varyansın %11,57'sini oluşturmaktadır. Katılımcılar Algida'nın sunduğu yerel tatları yarattığı Algida imajına uygun bulmakta ve ürettiği bu tatları içeren dondurmaları beğenmektedirler.

4. Yerel Tatlarla Yönelik Etnosentrik Bakış Açısı

Bu faktör başlık altında toplanan ifadeler şunlardır;

- Uluslararası markaların yerel tatlarla rekabet etmesi yerel markalara zarar verir
- Geleneksel tatları geleneksel şekilde sunulmuş halde tüketmeyi tercih ederim
- Uluslararası markalar başarı için yerel tatlarla uygun ürünler üretmelidirler

Elde edilen faktör toplam varyansın %9,45'sini açıklamaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen ilginç sonuçlardan biri de katılımcıların etnosentrik eğilimler göstermesidir. Geleneksel tatların geleneksel şekilde sunulmasını tercih eden katılımcıların uluslararası markaların başarılı olabilmeleri için yerel tatlarla uygun ürünler sunulması gerektiğini belirtirken bunun olması halinde ise yerel markaların zarar göreceğini düşündükleri görülmektedir.

2.5.3. Faktör İfadelerine İlişkin Testler

Faktör analizinde elde edilen dört faktöre demografik özellikler kapsamında katılımcıların verdikleri cevapları karşılaştırmak amacıyla ki-kare ilişki testi, tek yönlü anova ve bağımsız örneklem t-testleri uygulanmıştır. Analiz edilen temel hipotezler;

H1: Yerel tat tercihleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H2: Etnosentrik eğilimler yerel tat tercihlerini etkilemektedir.

H3: Uluslararası markalara yönelik yerel tat değerlendirmesi demografik özelliklerden etkilenmektedir.

H4: Uluslararası firmaların glokalleşme stratejilerinin etkileri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda oluşan dört temel faktör ile yaş grupları, eğitim, gelir durumu ve katılımcıların yaşadığı semtlerin gelir düzeyi arasında bir ilişkisi olup olmadığı n=1428 ve %95 güven aralığında incelenmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Uluslararası markalara yönelik yerel tat değerlendirmesi ile yaş, eğitim durumu ve yaşanan semt ile arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. P=,000 için P-value= 0,147 değerinde *yaş arttıkça*, P=,024 için P-value=0,061 değerinde *yaşanan semtin gelir düzeyi düştükçe*, uluslararası markalara yönelik yerel tat değerlendirmesinin olumsuz dönüştüğü; P=,003 için P-value= -,077 için eğitim düzeyi yükseldikçe olumsuz bakış açısının azaldığı görülmüştür. Gelir düzeyine göre herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Katılımcıların Algida'nın glokalleşme stratejisine yönelik değerlendirmeleri ile eğitim, gelir durumu ve ikamet edilen semtlerin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunamamıştır. P=,000 için P-value= 0,110 değerinde *yaş arttıkça* Algida'nın glokalleşmeye yönelik stratejilerine olumsuz bakış söz konusu olmaktadır. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarını desteklemesine rağmen Algida'nın katılımcılarda glokalleşme stratejisine yönelik değerlendirmelerin genel olarak birbirine benzediğini söylemek mümkündür. Algida markasında uygulanan heartbrand stratejisi ile katılımcıların genelinde benzer etkiler yaratılarak yerelleşmenin etkilerinin azaltıldığı görülmektedir. Yapılan bu analizler sonucunda Algida'nın heartbrand logosu altında tüketicilere sunduğu dondurma çeşitlerinin adaptasyon aşamasında başarılı olduğu ve herhangi bir etnosentrik tepkiyle karşılaşmadan tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yarattığı söylenebilir.

Türkiye'deki dondurma piyasasına dair genel bilgi seviyesine sahip olma ile yaş grupları, eğitim ve yaşanan semt ile arasında ilişki tespit edilmiştir. P=,000 için P-value= ,231 değerinde *yaş arttıkça* bilgi düzeyi azalırken, P=,000 için P-value= -,146 değerinde eğitim düzeyi arttıkça dondurma üreticileri hakkında bilgi edinme düzeyi de artmaktadır. Dondurma piyasasına dair genel bilgi seviyesi katılımcıların yaşadığı semtlerin gelir düzeyine göre N=1428 ve %95 güven aralığında incelenmiş P=,000 için P-value= 0,140 değerinde *yaşanan semtin gelir düzeyi arttıkça* dondurma üreticileri hakkında bilgi edinme düzeyinin de azaldığı görülmüştür. Buna karşılık dondurma

işletmeleri hakkında bilgi edinme düzeyi ile gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Yerel tatlara ilişkin etnosentrik bakış açısının yaş grupları ve eğitim düzeyi ile arasında ilişki tespit edilirken gelir durumu ile arasında ilişkisi bulunamamıştır. $P=,000$ için $P\text{-value}= -0,125$ değerinde yaş grubu değiştikçe (yaş yükseldikçe); $P=,000$ için $P\text{-value}= ,171$ değerinde eğitim düzeyi düştükçe etnosentrik bakış açısının arttığı görülmektedir. Dondurma piyasasına dair genel bilgi seviyesi katılımcıların yaşadığı semtlerin gelir düzeyine göre $N=1428$ ve %95 güven aralığında incelenmiş $P=,009$ için $P\text{-value}= -0,084$ değerinde *yaşanan semtin gelir düzeyi arttıkça* etnosentrik eğilimlerin azaldığı görülebilir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ifadeler verilen cevaplar arasında cinsiyet ve medeni hal durumuna göre bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Cinsiyetler arasında uluslararası markalara yönelik yerel tat değerlendirmesi ($df=1416$; $t= 2,753$; $p\text{-value}=0.006$), Türkiye'deki dondurma üreticilerine dair genel bilgi seviyesi $df=1426$; $t= -2,330$; $p\text{-value}=0.020$) ve yerel tatlara yönelik etnosentrik bakış açısı ($df=1426$; $t= -2,540$; $p\text{-value}=0.011$) bakımından farklılıklar bulunmuştur. Buna göre kadınlar erkeklere göre uluslararası dondurma markalarına daha olumlu yaklaşmakta fakat Türkiye'deki dondurma üreticileri hakkında daha az bilgiye sahiplerdir. Yapılan çok sayıda araştırmada kadınların erkeklerle kıyaslandığında daha yüksek etnosentrik değerlere sahip olduğu saptanmıştır (Bruning, 1997, s.67; Shankarmahesh, 2006, s.165). Bunun nedenleri arasında kadınların daha muhafazakâr olmaları ve kolektivist davranışlarla sosyal uyum sağlamaya çalışmalarıdır (Han, 1988, s. 31). Yapılan analizde de yerel tatlara karşı kadınların erkeklere göre daha fazla etnosentrik davranışlar içinde oldukları görülmüştür bu bulgular literatürü desteklemektedir.

Faktör içeriğine yönelik analizlerde medeni durumlar arasında tespit edilen farklılıklar yine cinsiyetler arasında tespit edilenlere benzer nitelikte çıkmıştır. Uluslararası markalara yönelik yerel tat değerlendirmesi ($df=1426$; $t= 3,664$; $p\text{-value}=0.000$), Türkiye'deki dondurma üreticilerine dair genel bilgi seviyesi $df=1331$; $t= 5,460$; $p\text{-value}=0.000$) ve yerel tatlara yönelik etnosentrik bakış açısı ($df=1426$; $t= -4,137$; $p\text{-value}=0.000$) bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre evliler bekarlara göre uluslararası dondurma markalarına karşı daha olumsuz tutuma sahipken, Türki-

ye'deki dondurma üreticileri hakkında da daha az bilgiye sahiplerdir. Buna karşılık yerel tatlara karşı bekarlar evlilere göre daha fazla etnosentrik eğilim göstermektedirler.

SONUÇ

Çokuluslu ve global işletmelerin dünya ticareti üzerindeki etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Bu dev işletmeler, hızlı teknolojik değişimler ve azalan ticaret engelleri gibi çok sayıda faktörün etkisiyle gittikçe globalleşen ve aynı zamanda rekabetin arttığı pazarlarda mücadele etmektedirler. Pazarların gün geçtikçe birbirine benzemesine rağmen tüketicilerin yerel beklentilerinin artması, etnosentrik eğilimler vb. tüketici satın alma davranışlarına olumlu-olumsuz etkileri de ihmal edilemez düzeye ulaşmıştır. Bu nedenle globalleşme ile uygulanan pazarlama karmasının adaptasyonu, diğer bir deyişle glokalleşme zorunlu hale gelmektedir.

Araştırmanın kapsamında tespit edilen bulgulardan ilki dondurma tüketiminde karşılaşılan etnosentrik eğilimler olmuştur. Katılımcılar dünya çapında faaliyet gösteren işletmelerin yerel tatlar üreterek rekabete girmelerini lokal pazarlarda başarının anahtarı olarak görmelerine rağmen bu stratejinin kendi ülkelerine ait işletmelere zarar vereceğini de düşünmektedirler. Katılımcılara yöneltilen ifadelerle uygulanan faktör analizi sonucunda oluşturulan "*Yerel Tatlara yönelik Etnosentrik bakış açısı*" faktörü demografik özellikler bazında test edildiğinde yaş grupları, yaşanan semtin gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değiştikçe literatürdeki araştırma sonuçlarını destekleyecek şekilde farklılıklara rastlanmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin çok uluslu bir işletme olan Unilever'in yerel içerikli ürünlerine de benzer bir tepki vermesi beklenmekteyken bu sonucun gerçekleşmediği görülmüştür. Analizde elde edilen ikinci faktör olarak "*Algida'nın glokalleşme stratejisine yönelik değerlendirmeleri*" başlıklı faktör ile demografik değişkenler arasında herhangi bir ilişki veya farklılık bulunamamıştır. Bunun yanında 3. Faktör kapsamında incelenen Algida markasıyla faaliyet gösteren işletmenin bilinirliğinin yetersiz olduğu görülmüştür. Bu kapsamda katılımcılar Algida'yı Unilever'e bağlı bir işletmeden ziyade bağımsız bir işletme olarak algıladığını söylemek mümkündür. Hatta katılımcıların büyük çoğunluğu Algida'nın sunduğu yerel tatların zihinlerindeki Algida imajıyla örtüştüğünü belirtmektedirler. Sonuç olarak katılımcılar Algida'nın glokalleşme stratejilerine yönelik olumsuz bir tavır takınmamakta, aksine başarılı bulmakta ve yerel tatlar konusunda çeşitlerini artırmaları

yönünde görüş bildirmektedirler. Bu bilgiler ışığında Unilever'in glokalleşme stratejisinde başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Unilever'in glokalleşme stratejisindeki bu başarısı Türkiye pazarında da üstünlük sağlamasında büyük önem taşıyan bir faktördür. Rekabet açısından değerlendirildiğinde, dünyadaki faaliyetlerine oranla Türkiye pazarında kısa sayılabilecek varlığına rağmen, başarılı bir şekilde uyguladığı pazarlama stratejisi sayesinde Algida'nın rakiplerine karşı kazandığı üstünlük tüketiciler tarafından da onaylanmaktadır. Rakiplerine karşı sağladığı özellikler tad, kalite, fiyat, marka ve ürün çeşitliliğinin dahil olduğu pazarlama stratejisidir. Burada vurgulanması gereken nokta Algida'nın rekabet üstünlüğünü sağladığı özelliklerin tüketicilerin dondurma tercihlerinde belirttikleri özelliklerle bire bir örtüştüğüdür. Algida'nın faaliyetlerde bulunduğu pazarları çok iyi analiz ederek konumlandırmada çok başarılı olduğu söylenebilir. Her ne kadar yerel tatlara sahip olmanın tüketicilerin tercihlerinde çok etkili olmadığı görünse de ürün çeşitliliğinin öneminin vurgulanması dikkat çekicidir. Tüketicilerin dondurma tercihlerindeki altıncı faktör olan ulaşılabilirlik dikkat çekerken, Algida söz konusu olduğunda ulaşılabilirlik yerini reklama bırakmaktadır; bu da Algida'nın pazarlama iletişimine yoğunlaşarak başarısını artırdığını göstermektedir.

Unilever'in global stratejisine yerleştirdiği ve "Heartbrand" çatısı altında uyguladığı glokalleşme stratejisinin başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Algida'nın faaliyette bulunduğu ülkelerde sembolü ön plana çıkararak uyguladığı bu strateji marka kavramının tanımının da tartışılması açısından da önemlidir. Bu strateji markayı oluşturan öğelerin markadan bağımsız olarak hareket etmeye başladığının göstergesi olarak önem taşıyan yeni bir açılım olması itibarıyla önem taşımaktadır.

Postmodern gelişmelerin yaşandığı günümüzde işletmelerin dar kalıplardan ve standart uygulamalardan sıyrılarak tüketicilerin yerel beklentilerini içselleştirecek stratejiler üretmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda işletmelerin başarılı stratejiler oluşturmaları, örgütün tüm birimlerini içine alan ve tüketici odaklı olarak ürünlerin çeşitlerini ve kalitesini sürekli geliştirmelerine bağlıdır. Bu süreçte başarıyı yakalamak pazar analizi, zamanlama, içerik, koordinasyon, faaliyetlerin doğru şekilde yapılması, başarı arzusu, tüketici odaklı olmak, fark yaratabilmek, yenilik yapabilmek, gerektiğinde değişimi hızlı biçimde gerçekleştirebilmek için işletmelerin esnek yapı ve stratejilere sahip olmalarıyla mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Ali Kanso, Kitchen P. J., (2004), "Marketing Consumer Services Internationally: Localization and Standardization Revisited", Marketing Intelligence & Planning, C. 22, No. 2, s. 201-215.
- Altıntaş Murat Hakan ve Tokol, T., (2007), "Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers Marketing", Intelligence & Planning, C.25; No.4; s.308-325.
- Antonio Foglio, Stanevicius, V., (2006), "Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization&Localization: Strategy, Scenario and Market", Vadyba/Management, C.1, No.10, s 26-37.
- Aref A Alashban, Hayes L.A., Zinkhan, G.M., Balazs, A.L., (2002), "International Brand-Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences", Journal of International Marketing, C. 10, No.3, s.40-41.
- Arjun Chaudhuri, Holbrook, M. B., (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance:The Role Of Brand Loyalty", Journal of Marketing, C.65, No. 2, s. 81-93.
- Baş, Türker (2005), Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır,Değerlendirilir?, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Benyon J., Dunkerley, D., Benyon J. H. (Eds.), (2000), Globalization: The reader (an anthology). New York: Routledge
- Biel, Alexander L. "How Brand Image Drives Brand Equity", Journal of Advertising Research, 1992, C. 32, No. 6, s. RC6-R12.
- Cevahir Uzkurt, Özmen M., "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri", 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim 2004, Ankara, Gazi Üniversitesi İİBF. Bildiriler Kitabı, s. 261-274.
- David M. Szymanski, Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R., "Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation", Journal of Marketing, 1993, C. 57 (October), s. 1-17.
- Demetris Vrontis, Thrassou A., "Adaptation vs. Standardization in International Marketing – The Country-of-Origin Effect ", Innovative Marketing, 2007, C. 3, Issue 4, 2007, s.7-20.
- Douglas B. Holt, Quelch, J.A, Taylor E. L, "How Global Brands Compete", Harvard Business Review, 2004, C.82, No.9, s.68-75.
- Fernando Robles, de Mello R. C., "Unilever's Latin American Strategy in Yellow Fats, Ice Cream and Teas", Latin American Business Review, 2001, C. 2, No. 3/4, s. 123-157.
- Geoffrey Jones, Miskell Peter, "Acquisitions and firm growth: Creating Unilever's ice cream and tea business", Business History, 2007, C. 49, No.1, s. 8-28.

- Greg Harris, Attour S., "The International Advertising Practices of Multinational Companies: A Content Analysis Study", European Journal of Marketing, 2003, C. 37, No. 1 & 2, s. 154-168.
- Haydeé Calderon, Cervera, A., Molla, A., "Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy", Journal of Product & Brand Management, 1997, C. 6, No. 5, s. 293-304.
- Hong-Bumm Kim, Kim W.G., An J. A., "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", Journal of Consumer Marketing, 2003, C. 20 No.4/5, s.335-352.
- Jones Geoffrey, Renewing Unilever, 2005, Oxford: Oxford University Press.
- John A. Quelch, Hoff E. J., "Customizing Global Marketing", Harvard Business Review, 1986, C. 64, No.3, s.59-68.
- John J. Watson, Wright K. K "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products", European Journal of Marketing; 2000, C. 34, No. 9/10; s. 1149-1166.
- Joseph Arthur Rooney, (1995), "Branding: a Trend for Today and Tomorrow", Journal of Product & Brand Management, C. 4, No.4, s.48-55.
- Göran Svensson, "Glocalization of Business Activities: A Glocal Strategy Approach", Management Decision, 2001, C. 39, s.6-18.
- Göran Svensson, "Beyond Global Marketing And The Globalization Of Marketing Activities", Management Decision, 2002, C. 40, No.6, s. 574-583.
- Günay G. Nazan (2008), "Ürün Stratejileri", Küresel Pazarlama Stratejileri, Beta Yayınevi, İstanbul, s. 357.
- Helena Rubinstein, (1996), "Brand first' management", Journal of Marketing Management, C. 12, No. 4, s. 269-80.
- Herbig, A. Paul, (1997), Handbook of Cross-Cultural Marketing, Haworth Press, New York.
- Kamran Kashani, (1989), "Beware the Pitfalls of Global Marketing", Harvard Business Review, (September-October), s. 91-98.
- Keegan, Warren J., Green Mark C. (2005), Global Marketing, Fourth Edition, International Edition, New Jersey: Prentice Hall, s.18.
- Madhu Agrawal (1995), "Review of a 40-Year Debate in International Advertising: Practitioner and Academician Perspectives to the Standardization/Adaptation Issue", International Marketing Review, C.12, No.1, s.26-48.
- Mahesh N. Shankarmahesh, "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences", International Marketing Review, 2006, C. 23, No. 2, s 146-172.
- Massey, D. (1994), Space, place, and gender. Minneapolis: Univ of Minnesota Press., s.120.

- Medeni T.(2004), A New Dimension beside Global, Local and Glocal: Lobal, BAI 2004, International Workshop on Business and Information, Taiwan, March <http://www.im.usc.edu.tw/BAI2004/>,s. VII-3.
- Michael Chattalas, Kramer, T., Takada, H., "The Impact of National Stereotypes on The Country of Origin Effect a Conceptual Framework", International Marketing Review, 2008, C. 25, No. 1, s. 54-74.
- Michael G. Harvey, (1993), "Point of View: A Model to Determine Standardization of The Advertising Process in International Markets", Journal of Advertising Research, C. 33, No. 4, s. 57-64.
- Michael L. Maynard, (2003), "From Global to Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan", Keio Communication Review, No.25, s. 57-75.
- Michel Laroche, Kirpalani, V.H., Pons, F., Zhou L., "A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations", Journal of International Business Studies, 2001, C. 32, No. 2, s. 249-266
- Min C. Han, (1988), "The Role of Consumer Patriotism in The Choice of Domestic versus Foreign Products", Journal of Advertising Research, June/July, s. 25-32.
- Murat Akın, Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, E.M. (2009), "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği", Ege Akademik Bakış, C. 9, S.2, s.490-491.
- Leslie de Chernatony, Halliburton, C., Bernath, R., (1995), "International Branding: Demand- or Supply-Driven Opportunity?", International Marketing Review, C.12, No.2, s.9-21.
- Nanda K Viswanathan, Dickson Peter R., (2007), The Fundamentals of Standardizing Global Marketing Strategy, International Marketing Review, C. 24, No. 1, s 46-63.
- Peter H. Farquhar, (1994), "Strategic Challenges for Branding", Marketing Management, C.3, No. 2, s. 8-15.
- Philip Kotler (1986), "Global Standardization-Courting Danger", Journal of Consumer Marketing, C. 3, No. 2, s. 13-15.
- Radka Koudelova, Whitelock, J., (2001) "A Cross-Cultural Analysis of Television Advertising in The UK and The Czech Republic", International Marketing Review, C. 18. No. 3, s. 286-300.
- Saeed Samee, (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market", Journal of International Business Studies, C.25, No.3, s 579-604.
- Shintaro Okazaki (2004), "Do Multinationals Standardise or Localise? The Cross-Cultural Dimensionality of Product-based Web sites", Internet research, C. 14, No.1, s.81-84.
- Sima Nart, (2008), "Menş e Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.3 s.153-177.

- Subhash C. Jain, (1989), " Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", Journal of Marketing, 53(1), s.70-79.
- Tamer S. Cavuşgil, Shaoming, Z., (1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Venture", Journal of Marketing, C. 58, No. 1, s. 1-21.
- T.C. Melewar, Hayday, Gupta, D. S., Cohen G., (2008), "EU Enlargement: A Case Study of Branding Standardization", EuroMed Journal of Business, C. 3; No.2, s. 179-201.
- Theodore Levitt, (1983), "The Globalization of Markets", Harvard Business Review, C.61, No.3, s.92-93.
- Unilever Annual Review- 2008, 2009.
- William L. James, Hill, John S., (1991), "International Advertising Messages: to Adapt or not to Adapt", Journal of Advertising Research, C. 31 No. 3, s. 65-71.
- Zou Shaoming ve Cavuşgil T., (2002), "The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance", Journal of Marketing, C.66, No.4, s 40-56.
- http://www.algida.gr/gr_el/products/default.aspx, 09.08.2009
- <http://www.algida.com.tr>, 09.08.2009
- <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>, 13.08.2009
- <http://www.unilever.com.tr/ourcompany/aboutunilever/ourhistory/default.asp>, 13.08.2009
- <http://www.unilever.com/brands/foodbrands/Heartbrand.aspx>, 08.08.2009

Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: "Algida" İzmir Örneği

Yrd. Doç. Dr. Aykan Candemir

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Tel:0232-3884000/1915, aykan.candemir@ege.edu.tr

1972 yılında İzmir'de doğan Aykan Candemir Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 2005 yılından bu yana öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi'de lisans eğitimini tamamladıktan sonra Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı'nda Yüksek Lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında İşletme Doktorası eğitimini tamamlamıştır. Lisans ve Yüksek Lisans düzeylerinde "İşletmecilik" ve "Pazarlama" alanlarında çeşitli dersler vermiştir. "İhracata Yönelik Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Pazarlama Eğitiminin Firma Gelişimine Katkısı, İzmir Örneği" (1998), "İzmir 1921, Uluslararası Amerikan Koleji Araştırma Komitesi Raporu "İzmir'deki Bazı Sosyal Koşullar Hakkında Bir Araştırma" Çeviri" (2000) ve "Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama" (2006) adlı eserleri yanında çeşitli makaleleri yayımlanmıştır.

Araş. Gör. Ali Erhan Zalluhoğlu

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Tel:0232-3884000/2279, erhan.zalluhoglu@ege.edu.tr

Ali Erhan Zalluhoğlu 1980 yılında Antakya (Hatay)'da doğmuştur. 2004 yılında Ege Üniversitesi İktisat Bölümü'nden mezun olarak Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen Pazarlama Yüksek Lisans Programı'na başlamıştır. 2005 yılından bu yana Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde Araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. 2008 yılında yüksek lisans öğrenimini tamamlayarak Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde başladığı doktora öğrenimine halen devam etmektedir.

**Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi:
"Algida" İzmir Örneği**

Tablo 1: Demografik Veriler

Değişkenler	n	Geçerli Yüzde	Değişkenler	n	Geçerli Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	713	49,9	Evli	823	57,6
Kadın	715	50,1	Bekar	605	42,4
Toplam	1428	100	Toplam	1428	100
Yaş grupları			Kişisel Gelir		
18-28	432	30,3	0- 499 TL	339	23,7
29-39	259	18,1	500 - 999 YTL	458	32,1
40-50	240	16,8	1000 - 1499 YTL	297	20,8
51-61	294	20,5	1500 - 1999 YTL	157	11
62 ve üstü	203	14,3	2000 ve üstü	177	12,4
Toplam	1428	100	Toplam	1428	100
İş Durumu			Eğitim Durumu		
Öğrenci	377	26,4	İlkokul	123	8,6
Emekli	281	19,7	Ortaokul	120	8,4
Özel Sektör	138	9,7	Lise	315	22,1
Memur	57	4	Üniversite	819	57,4
Serbest Meslek	170	11,9	Lisansüstü	51	3,6
Uzmanlık Gerektiren Meslek	233	16,3	Toplam	1428	100
İşçi	20	1,4	Yaşam Tarzı		
Herhangi bir işi yok	152	10,7	Tek Başına	145	10,2
Toplam	1428	100	Arkadaşıyla	99	6,9
Semtler			Arkadaşlarıyla	101	7,1
Yüksek Gelirli Semtler	342	24,50	Ailesiyle	994	69,6
Orta Gelirli Semtler	885	63,3	Çocuklarıyla	89	6,2
Düşük Gelirli Semtler	171	12,2	Toplam	1428	100
Eksik veri	30				
Toplam	1428	100			

Tablo 2: Dondurma Tercihlerinde Önemli Olan Unsurlar

Kriter	Toplam değer	Kriter	Toplam değer
Marka	2080	Yerel tatların olması	2522
Tad	1590	Fiyat	1822
Erişilebilirlik	2524	Ulaşılabilirlik	2380
Sosyal faktörler	2756	Kalite	1747
Reklamlar	2519	Müşteri ilişkileri	2758
Promosyonlar	2531	Yenilikçilik	2661
Ürün çeşitliliği	2260		

Tablo 3: Algida'nın Diğer İşletmelere Göre Üstünlük Derecesi

	Frekans	Geçerli Yüzde
Üstün	732	51,5
Kısmen üstün	469	33,0
Üstün değil	123	8,7
Fikri yok	96	6,8
Toplam	1420	100,0

Tablo 4: Algida'nın Rakiplerine Göre Sahip Olduğu Üstünlükleri Sağlayan Unsurlar

Kriter	Toplam değer	Kriter	Toplam değer
Marka	2062	Yerel tadların olması	2626
Tad	1882	Fiyat	2342
Erişilebilirlik	2590	Ulaşılabilirlik	2385
Reklamlar	2213	Kalite	1910
Promosyonlar	2424	Müşteri ilişkileri	2792
Ürün çeşitli-	2199	Yenilikçilik	2619

Tablo 5: Rotasyonlu Faktör Analizi Sonuçları

	<i>Faktörler</i>			
	1	2	3	4
Türkiye çapında satılan dondurma markaları hakkında bilgiye sahibim	,833			
ALGİDA'nın dışındaki diğer markaların ürünleri hakkında bilgiye sahibim	,782			
ALGİDA markasına sahip olan şirket hakkında bilgiye sahibim	,664			
Uluslararası markaların yerel tatları üretmesi tüketicilere yakınlaşmasını sağlar		,776		
Uluslararası markalar yerel tatlar konusunda başarılı olabilirler		,685		
Uluslararası markaların Türkiye pazarına uygun ürünler yapmasını başarılı buluyorum		,634		
ALGİDA'nın sunduğu yerel tatlar kafamdaki ALGİDA imajına uymaktadır			,849	
ALGİDA'nın ürettiği yerel tatları içeren dondurmaların tadını beğeniyorum			,833	
Uluslararası markaların yerel tatlarla rekabet etmesi yerel markalara zarar verir				,743
Uluslararası markalar başarı için yerel tatlara uygun ürünler üretmelidirler				,702
Geleneksel tatları geleneksel şekilde sunulmuş halde tüketmeyi tercih ederim				,431
Toplam Açıklanan Varyans Değeri (58,37)	23,17	14,18	11,57	9,45