

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MARKALAŞMA VE ÇOK ULUSLU ŞİRKET MARKALARI & MARKALARIN KÜRESEL ETKİNLİĞİ

BRANDING AND “BRANDS OF MULTINATIONAL CORPORATIONS” IN GLOBALIZATION PROCESS & GLOBAL ACTIVITY OF BRANDS

İbrahim Bora ORAN *

* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi,
İstanbul/TÜRKİYE, e-mail: ibrahimoran@esenyurt.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0274-0921>

Geliş Tarihi: 12 Kasım 2019; Kabul Tarihi: 5 Mart 2020
Received: 12 November 2019; Accepted: 5 March 2020

ÖZET

Küreselleşme sürecinde, dünyada üstünlükleri kabul edilmiş olan bazı markaların, küresel ekonomi politikaları ve doğrudan yabancı yatırımlar sayesinde satışlarının azami artış göstermesi nedeniyle küresel marka haline geldikleri görülmüştür. Bu çalışmada, aslında daha önceden var oldukları halde küresel ekonomi sistemiyle çok fazla büyüme gösteren yüksek gelirli işletmelerin arka planında aynı zamanda kendi marka stratejilerinin rolü araştırılmaktadır. Ayrıca, eski ekonomi sistemlerindeki ulusal pazarlar ile küresel ekonomi sisteminin uluslararası pazarların çok farklı olması nedeniyle küreselleşen şirketlerin marka stratejilerini küresel ekonomi şartlarına göre belirledikleri görülmüştür. Çünkü küresel marka olması istenen bir ürünün bütün dünya pazarına kaliteli bir biçimde sunulabilmesi için dünyada bölgesel, yöresel ve kültürel farklılıklar nedeniyle küresel tüketim toplumunun istek ve ihtiyaçların da farklı olması nedeniyle her ürünün dünya ekonomisine girmesi aynı kolaylıkta olmamaktadır. Bu yüzden belirli özelliklere sahip bir ürünle dünya pazarında faaliyet gösterebilmek güçlü bir markaya ve yüksek finansal güce sahip olmayı gerektirdiği için küreselleşmenin başlangıç ve gelişme yıllarında daha ziyade dünyadaki çok büyük şirketler faaliyet gösterebilmiştir. Bu çalışma kapsamında, dünyadaki çok daha küçük işletmelerin de gelirlerinin arttırabilmek için küresel marka oluşturabilmesinin çareleri araştırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Çok Uluslu Şirketler, Küreselleşme, e-ticaret

Jel Kodları: J60

ABSTRACT

It was seen in globalization process that some brands whose superiorities have been recognized in the World have become global brand due to the fact that their sales showed greatest increase thanks to global economy policies and direct foreign investments. In this study, the role of brand strategies of high-income businesses demonstrating high growth with the global economy in the background are investigated although in fact they have been existed earlier. Also, it is seen that since national markets in the old economy systems and international markets in global economy systems are quite different, the globalizing corporations determine their brand strategies by the global economy conditions. Because any product does not enter into the World economy at the same easiness since request and needs of the global consumption community are different due to the regional, local and cultural differences in the World in order for any product that is desired to be global brand to be offered to the World market in a qualified way. Therefore, since being active in the World market with any product having certain specifications entails to have a strong brand and high financial power, rather very big corporations in the World were only be able to operate in the initial and development years of the globalization. Within the scope of this study, remedies for much smaller businesses in the World to build a global brand in order to increase their incomes are being investigated.

Key words: Brand, multinational corporations, globalization, e-trade

Jel Codes: J60

1. GİRİŞ

Ürün ve markaya ilişkin yeni bir eğilim olarak ifade edilen küresel ürün ve markanın incelendiği bu çalışma ile aslında küresel işletmelerin küresel ürün olmaya yönelme nedenleri araştırılmaktadır. Özellikle diğer ülkeler ile küresel ticaret faaliyetlerinden kaynaklanan gelirlerini arttırmak amacı dışında, diğer gelişmekte olan ülkelerin yararlanma olanaklarında görülen farklılıkların değil işletmeler tarafından uluslararası pazarlardaki ürünlerde ve marka stratejisi seçimlerinde görülen başarılar üzerinde durulmaktadır. Bu ürünler üzerinde yapılan araştırmalarda teknolojik gelişmelerin de etkisiyle zaten dünyanın hemen her bölgesine ulaşılması ve mevcut ticaret koşullarında aynı satış rakamlarına ulaşabileceği ihtimali bulunduğu görülmekle birlikte daha fazla gelir elde edilebilirliği artışına dikkat çekilmektedir.

Küresel süreçte artık rekabet gücünün sınırlarını zorlayabilecek bir güç haline gelmiş olan markaların aslında benzer üretimde eşi bulunmayacak niteliklere sahip oldukları ve piyasadaki emsallerinden daha yüksek değerlere ulaştıkları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığı zaman küresel markaların küreselleşme sürecinin en başarılı performansını göstermiş oldukları ve bazı markaların ise bazı ülkelerin gayrisafi milli hasıla değerlerinden daha fazla güçlendiği anlaşılmaktadır. Bu konuda işletmelerin yönetiminde bulunanlar ile üretim kadrolarında çalışanların üstün vasıfları ile en üstün kalitede ürünlerin üretilmesinin sağlanmasında rol oynayan politikaların önemi değerlendirilmektedir. Oysa imalatın yapılacağı koşullardan kaynaklanan avantaj farklılığı söz konusu olduğunda dünyanın farklı bölgelerinde bulunan ülkeler açısından, çevresel faktörler, vasıfsız insan gücüne olan ihtiyacın azalması gibi etkenler nedeniyle aslında en temel ihtiyaçların bile karşılanamadığı bilinen bölgelerde küreselleşme konusundaki eleştirilerin artmakta olduğu görülmektedir. Değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarının iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeyle dünya çapında yaygınlaşması ve internet aracılığıyla alışveriş yapılması olanakları nedeniyle ülkeler ve tüketiciler arasındaki mesafenin azalması ve tüketiciler tarafından henüz kendi ülkelerine gelmemiş olduğu halde diğer ülkelerdeki ürünlerin takip edilmesi marka eğilimini desteklemektedir.

2. MARKA NEDİR

Marka, kelime anlamıyla bir firmanın ürettiği mal veya hizmetleri diğer bir firmanın mal veya hizmetlerinden ayırmak amacıyla kullanılan bazı şekiller, çizimler ve ürünün ismi gibi her türlü ifade ve işaretlere verilen genel isimdir (Özinel Aytemiz, 2010: 12).

2.1. Marka Tanımı

Marka ismi seçiminde özgün olması, kolay hatırlanabilir olması, ürünün özelliklerini yansıtması, ürünün sahip olduğu şeyleri ifade etmesi gibi faktörlere dikkat edilmesi gerektiği görülmektedir. Bu konuda firmaların ürününü çok iyi tanıtmaları ve tüketici gözünde hatırlanabilir olmasını sağlayacak özgün özelliklerini iyi gösterebilmesi, ürünün özelliklerini tüketicinin yararları olarak sunabilmesi ve bunu tüketici ihtiyaçlarını karşılayabileceğini yansıtan mesajlarla hedef pazara ulaştırmaya çalışması gerektiği ifade edilmektedir (Kavas, 2004: 16-25). Bir ürünün dahil olduğu ürün piyasasında rekabet ortamının yoğun biçimde yaşandığı marka tercihlerinde müşterileri ikna etmenin rolü büyüktür. Piyasada bulunan her mal veya hizmetin kendi üstünlüğünü kanıtlamaya çalışması söz konusu olduğunda, ürün tarafından sağlanacak avantajların vurgulanması ve tüketicinin bu marka ürünü tercih etmesi için ikna edilmesi gerekmektedir. Bu konuda yapılan reklamlar ile tanıtılan mal veya hizmetler arasında aynı ihtiyacı karşılayan diğer marka mal veya hizmetlerden farklı özelliklerin sunulması önem kazanmaktadır.

Dünyada küreselleşme sisteminin başlamasıyla birlikte gelişen teknolojik olanaklarla daha büyük bir önem kazanan reklamcılıkta, ürünlerin satış ve pazarlanmasında farklı satış özelliklerinin ve sahip olunan ayrıcalıkların ürün tercihinde ikna edici olması gerektiği görülmektedir (Wright, 1983:473).

Aynı zamanda yaygın reklam aracılığıyla belirli markaların tanınması ve diğer markalardan daha kolay hatırlanması nedenleriyle tüketiciler üzerinde belirli markalara karşı bağımlılık sağlanmaktadır (Gürgen, 1996: 432-436). Çağımızda medya iletişim olanakları sayesinde hem bütün dünyada ürün tanıtımının yapılması mümkün olmakta hem de devamlı yeni markalar ortaya çıkması nedeniyle ürünlerin temin edilmesi ve ödeme kolaylıklarına yönelik tercih farkları söz konusu olmaktadır. Bu konuda gelişen bilgisayar teknolojisinin önemi dünya ekonomisi faaliyetlerinde de etkinliğini sürdürmektedir.

2.2. Marka Çeşitleri

Marka konusunda tanınmayı sağlamak amacıyla tercih edilen isim veya işaretler ürünlerin belirli fonksiyonlarının değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. İşlevleri itibarıyla markalar çeşitlidir. Kullanım amaçlarına ve coğrafi özelliklerine göre marka çeşitleri (Gray, 1999: 84);

- Ticari bir ürünün ismi veya üstündeki amblem *ticaret markasıdır*.
- Sunulan bir hizmeti ifade eden markalar *hizmet markasıdır*. Örneğin bankaların, sağlık kurumlarının, televizyon yayıncılarının, otel ve restoranlar gibi hizmet veren işletmelerin isimleri hizmet markası kapsamındadır.
- Bir işletmenin üretim biçimini, üretim yapılan coğrafyayı, ürünün kalitesini gösteren ve ürünü garanti etmeye yarayan markalar *garanti markasıdır*. WOOLMARK (Uluslararası Yün Birliği), TSE (Türk Standartları Enstitüsü), İSO 9000 (İstanbul Sanayi Odası Standardı) gibi markalar garanti markası kapsamındadır.
- Birden fazla üretim, ticaret veya hizmet işletmelerin oluşturduğu grupların kullandığı işaretlerle ifade edilen markalara *ortak marka* denilir. SMMO (Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası) gibi isimler ortak marka kapsamındadır.

- *Bölgesel marka*, sadece bir ülkenin değil bir kıtanın veya kıtadaki bir bölgenin ifade edildiği markalardır. Bir bölgenin ihtiyaçlarına göre üretilen ürünler veya hizmetler için kullanılan ve henüz küreselleşmemiş markalardır. Örneğin World Motion markası General Elektrik firmasına ait bir bölgesel markadır ve GE dünyanın birçok yerinde çalışmaları ve projeleri olan bir markadır ancak The World In Motion mikro siteleri ile bu konuları anlatmaktadır. Sitede bölgelere göre içerikler görülmektedir ve kendi bölgenize ait GE faaliyetleri takip edilebilmektedir.
- *Yöresel marka*, belirli bir yörenin tüketicileri için üretilen ve sadece bir ülkeye ait olan ulusal ürünlerin markalarıdır.
- *Küresel marka*, ürünlerin veya hizmetlerin bütün dünyadaki tüketicileri hedefleyen markalardır. Küresel şirketlerin hedefinde dünya nüfusunun tamamı potansiyel müşteri olarak algılanmaktadır.

Küresel markalar ürünlerin veya hizmetlerin bütün dünya ülkelerine ulaşmasını sağlayacak planlar yapar ve buna uygun stratejiler geliştirir. Bu ürünlerin her yerde aynı kalite standardına sahip olması gerekmektedir ve bu ürünleri diğerlerinden ayıran markasıdır.

Çok uluslu şirketler ürünlerinin en avantajlı ürün olarak kabul edilmesi amacıyla dünyada farklı ülkelerle ticari bağlantılar oluşturmaktadır ve sattıkları ürünler nedeniyle şirketin kendisi de dünya markası olarak tanımlanmaktadır (Gray, 1999: 84). Markaların genellikle kendilerini üreten firmanın ismi ile birlikte anılması çok uygulanan bir sistem olarak görülmekte (Godiva çikolatası veya Nestle çikolatası gibi) veya bazı markaların ait oldukları ülkenin adı ile birlikte söylenmesi ile (Türk kahvesi ve Brezilya kahvesi gibi) marka ve şirket adı birlikte anlam kazanmaktadır. Şirket ismi aynı zamanda ürün markası olarak kullanıldığında (General Electric ve IBM gibi) marka yönetiminin en önemli kurallarından biri olan hafızada kalmayı kolaylaştırma açısından şirket ile ürün arasında hatırd kalma olanağı sağlanmaktadır. Ayrıca tek ürün türünü açıklama konusunda güçlü bir ürüne sahip olma anlamında (Nokia ve Intel örnekleri...) taklit edilemeyen ve piyasa lideri olmuş ürün markaları hedefin belirlenmesi ve yapılan işin özelliğinin tercih edilmesi gibi ayrıcalıklar getirmektedir. Best Global Brands tarafından 2018 yılı markaları aşağıdaki sıralamada belirlenmiştir.

Şekil 1. 2018 Yılı En İyi Küresel Markaları

01 Apple +16% 214,480 \$m	02 Google +10% 155,506 \$m	03 amazon +56% 100,764 \$m	04 Microsoft +16% 92,715 \$m	05 Coca-Cola -5% 66,341 \$m	06 SAMSUNG +6% 59,890 \$m	07 TOYOTA +6% 53,404 \$m	08 Mercedes +2% 48,601 \$m
09 Facebook -6% 45,168 \$m	10 McDonald's +5% 43,417 \$m	11 intel +10% 43,293 \$m	12 IBM -8% 42,972 \$m	13 BMW -1% 41,006 \$m	14 Disney -2% 39,874 \$m	15 CISCO +8% 34,575 \$m	16 GE -26% 32,757 \$m

Listenin üst sıralarında Apple, Google, Amazon, Microsoft, Coca Cola ve Samsung gibi markalar yer almaktadır. Büyük bir alışveriş zinciri olan Amazon, küreselleşmenin getirdiği uluslararası serbest ticaret koşullarında internet gibi yeni teknolojik gelişmelerle e-ticaret sayesinde kısa sürede dünya çapında çok güçlü bir küresel marka haline gelmiştir.

2.3. Marka Stratejileri

Dünyada markalaşma stratejileri konusunda farklı uygulamalarla karşılaşmaktadır. Örneğin, marka özelliğinin değişik olarak yaratılması dışında yöresel bir markanın küresel bir

marka halini alabilmesi anlamında herhangi bir küresel markayı satın almak veya özelliklerini değiştirmeksizin üretimini yapmak gibi yöntemlere başvurulmaktadır. Örneğin Ülker Grubu tarafından Godiva markasının satın alınması küresel markanın hazır olarak elde edilmesi biçimidir veya dünyanın her yerinde aynı özellikleri taşıması nedeniyle örneğin Coca Cola her yerde aynı güveni bulmaktadır. Ayrıca tüketiciler üzerinde şirket sloganlarının büyük etkisi bulunmaktadır. Markanın, ürünü rakiplerinden ayırmak, malı veya hizmeti kimin ürettiğini göstermek, kaliteyi ifade etmek, üretildiği şirketi göstermek ve sırf markası için satın alınmasını sağlamak gibi faydaları bulunmaktadır. Bu nedenle marka özellikleri günümüz ticaret faaliyetlerinde özellikle çok uluslu şirketler tarafından önemle ve dikkatle yönetilmektedir.

Dünyadaki marka stratejileri iki farklı biçimde uygulanmaktadır. Tüm dünya için tek bir marka ismi stratejisi, işletmelerin tek bir malın pazarlamasını yapabildiği ve marka isminin çeşitli ülke kültürleri ile uyum gösterebildiği durumlarda uygulanmaktadır. Örneğin Coca-Cola dış pazarlara uyarlama yapılmadan tüm dünyada Coke marka ismi ile pazarlanmaktadır ve böylece ürünün başka işletmelerin ürünleri ile karıştırılması engellenmektedir. Her pazara göre marka ismi uyarlama stratejisi ise çok uluslu şirketlerin oluşturdukları marka imajını tüketiciye sundukları diğer yeni ürünlere de yansıtarak pazar tarafından daha kolay bir şekilde kabullenmesini sağlamaktadır. Örneğin Nestle şirketi aynı kahveyi Almanya’da “Nescafe Gold”, İngiltere’de “Nescafe Gold Blend” adları ile pazarlamakta, Nestle markasının çikolata ile yarattığı marka imajı aynı zamanda nescafe ve nesquik gibi ürünlere de yansıtılmaktadır (Özcan, 2010: 119).

Marka değeri kazanmak amacıyla yapılan faaliyetlerde ise aslında ürünün ve bağlı olduğu şirketin pazardaki gücünün artırılması hedeflenmektedir çünkü markanın müşteri sağlama kapasitesi ve işletmeye nakit sağlama gücü marka değerini etkilemektedir. Markaların tanıtımı esnasında kendilerine uygun bir tüketim pazarı araştırılırsa ve ürün ile ilgili reklamlarda bu tüketici grubuna yönelik gereksinimlerden söz edilirse eğer bu marka ile ilgilenecek olan topluluklara pazarlama yapılması daha kolaylaşacağı inancıyla uygulanan strateji de bu grubun özellikleri düşünülerek belirlenmektedir. Örneğin belli bir yaş grubuna veya zengin-yoksul toplumlara göre tüketim ürünleri hazırlanırsa müşteri kapasitesine yönelik artışlar sağlanabilecek, aksi takdirde herhangi bir pazarlama olanağı sağlanamadığı görülecektir. Yoksul topluluklar arasında pahalı kozmetik ürünlerinin satışı veya askeri bölgelerde kadınlar tarafından kullanılacak ürünlere rağbet düşük olacağı için dil, din, ırk, cinsiyet, yaş ve zenginlik gibi özelliklerin düşünülmesi gerekmektedir. Bu açıdan marka ürünlerin pazarlanması amacıyla uygulanacak stratejinin unsurları bölümlenme, konumlandırma ve pazarlama karması olarak üç ana grupta incelenmektedir (Wells and Prenskey, 1996: 183);

- “*Bölümlendirme*, pazarın aynı tüketici gruplarına göre ayrılmasıdır⁷. Bunu yaparken göz önünde bulundurulması gerekenler kültürel, demografik, kişilik, yaşam tarzı gibi özellikleri benzer olan gruplardır. Örneğin bir program yayınının gösterimde kalması veya yayın saatinin prime time dediğimiz çok izlenen zamana alınmasına bu programın AB grubunda izlenirlik oranına göre karar verilir.
- *Konumlandırma*, tüketicilere sunulan ürün veya hizmetin sadece onların ihtiyacını karşılamaya uygun olduğunu anlatan bir süreç olup bu ürün ya da hizmetin tüketici zihninde yer almasını sağlama işlemidir(Wells, 1996: 68). Pazarlama karmasının hedef pazarla olan iletişimindeki bölümlenme sürecinin iletişim unsurudur konumlandırma. Başarılı bir konumlandırma müşteri perspektifinin adaptasyonu sağlanarak, müşterilerin sınıf içerisinde ürünü nasıl algıladıklarını anlayarak ve de belli bazı özelliklere ne kadar önem verdiklerini kavrayarak yapılmaktadır (Fill, 1995: 79).

- *Pazarlama* konusunda da aynı pazarlama stratejisinin kullanılması söz konusu değildir ve her ürün için değişik strateji kullanılması gerekebilmektedir. En iyi strateji ürünün maliyetine, fiyatına, satıcının mı yoksa imal edenin mi markasıyla satıldığına, pazarlama kanallarına ve pazarlama için ayrılmış bulunan ödeneye ve bunlara benzer daha birçok etkene bağlı bulunmaktadır (Hatiboğlu, 1986: 96). Reklamdan tam anlamıyla yararlanabilmek ve derhal satışı temin için birçok malı pazarlamak amacıyla primler, ikramiyeler, yarışmalar, özel fiyat indirimleri, bedava satın alma kuponları gibi usuller kullanılmaktadır. Örneğin Coca Cola, Fruko, Dandi çikleti gibi mamullerin hediye ikramiyeleri düzenlediği görülmekte, birçok mağaza ise kendilerinden ürün satın alanlara hediye ürünler sunmaktadır (Hatiboğlu, 1986: 120). Reklamdaki ürünlerin marka stratejisi olarak, markanın isim tercihi ve marka değeri düşünülmektedir.”

Şirketlerce üretilen markaların küresel rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi ve karlılıklarını sürdürebilmesi için tüketicilerin iyi gözlemlenmesi, markanın sürekli olarak güçlendirilmesi için marka ve firma hakkındaki olumlu izlenimlerin sürdürülmesini sağlaması gerekmektedir.

Küresel pazarda yeni bir ürünün pazarlanması konusunda kültürel farklılıklar üreticileri zorlayan en önemli etken olarak kendini göstermektedir. Çünkü bazı kültürlerde başarılı olan bir pazarlama stratejisi diğer kültürlerde aynı başarılı sonuçları getirememektedir.

3. KÜRESEL MARKALAR VE ETKİLERİ

Bir markanın küresel biçimde kullanılabilmesi için öncelikle dünyadaki bütün nüfusa hitap edebilecek özelliklere sahip olması gerektiği görülmektedir. Küresel çapta pazarlama için hem dünyanın değişik yörelerindeki farklı kullanım alışkanlıklarına uyum sağlanması hem de tercih edilmesine bağlı olarak istenilen miktarlarda satışlar yapılabilmesi gerekmektedir.

3.1. Küresel Marka Etkileri

Küresel marka yaratma konusunda hem ürünün üstün özelliklerinden dolayı kullanımının artmasına yönelik önemli bir ihtiyacın karşılanmakta olması hem de diğer alternatiflerden daha fazla tercih edilebilir olmasına bağlı olarak gerekliliğinin kanıtlanmış olması gerekmektedir. Bu nedenle küresel ürünler arasında bazılarından hiçbir zaman vazgeçilemediği veya diğer ürünler ile rekabet edilmesi halinde diğer ürünlerde görülen başka avantajların sağlanmış olması karşısında bile tüketiciler tarafından özellikle aranmakta olduğu görülmektedir. Örneğin bilgisayar pazarında başlangıç yıllarında edinilen alışkanlıklardan dolayı çok uzun yıllar IBM markasına duyulan güvene bağlı olarak diğer markalara karşı daha az talep gösterildiği görülmüştür. Beyaz eşya piyasasında da çok uzun süre Arçelik ürünleri tercih edilmiştir.

Bazı küresel markalara karşı geliştirilen küresel rekabet ortamında aynı kalitede üretilen ve daha ucuz maliyetler ile toplumların hizmetine sunulan ürünlerle hem yeni teknolojik ödeme kolaylıkları hem de iletişim sayesinde daha kolay temin edilebilir olmaları sayesinde başta Japonya olmak üzere daha sonra Çin'in de katılımıyla dünya piyasasında eski hegemonik markaların egemenliğine son verildiği görülmektedir (Ulaş, 2017: 14).

Başlangıçta gelişmiş ülkelerin çok uluslu işletmeleri tarafından çok büyük oranlarda kazanç elde edilmekte olduğu çünkü bu işletmeler tarafından küreselleşen dünya ekonomisine en hızlı biçimde katılımın sağlanmış olduğu bilinmektedir. Diğer ülkeler ile arasında daha önceden var olan ticaret olanakları nedeniyle ve bazı uluslararası ticaret anlaşmalarındaki maddeler aracılığı ile aslında çok uluslu işletmelere olanaklar sağlanmaktadır. Küresel markaların olumlu etkileri olarak aşağıdaki sonuçlar açıklanmaktadır (Ulaş, 2017.:60);

- “Küreselleşme sürecinde ticaret sınırlarının ortadan kalkması ile tüm dünya toplumlarının diğer ülkelerdeki üstün nitelikli ürünlere ulaşma olanağı sunulmaktadır.
- Gelişmekte olan ülkelerin karşısına çıkan iyi bir fırsat olarak üçüncü dünya ülkelerinde yaşam düzeyleri, daha önceden elde etme imkanı bulunmayan çağdaş teknolojik ürünlerin kullanımı ile yükselmektedir.
- Küreselleşen dünya ekonomisinde küçük işletmelerin yer alabilmesi fırsatları ile ilgili olarak, dünya ekonomisi bütünleşip küreselleştikçe küçük ve orta ölçekli işletmelerin hakimiyetinin artacağı görülmektedir.
- Küreselleşme faaliyetleri sonucunda ticaret alanları genişleyen ve özellikle çok sayıda ülkede ticari faaliyetlerini yürütmekte olan küresel işletmelerde çalışmakta olan insan gücüne olumlu katkıda bulunmaktadır.
- İstihdam artışı nedeniyle artan alım gücüne bağlı olarak küresel çapta üretilen ürünlerden elde edilen gelirlerle ülke ekonomisinde milli gelirin kişi başına dağılımlarındaki dengesizliğin azaltılacağı görülmektedir.
- Özellikle önceki yıllarda çok yüksek fiyatlar ödenerek elde edilen küresel markaların daha düşük fiyatlı ürünlerin piyasada yer alması sonucu dünyanın her bölgesindeki insan grupları tarafından kullanılmasına yol açtığı kabul edilmektedir.
- Dünyadaki belirli bölgelere has bazı ürünlerden diğer bölgelerin yararlanması açısından dünya sağlık örgütlerince desteklenen bazı küresel markalar arasında Türkiye’de üretilen bazı özgün mamullerin bulunması nedeniyle önceden sadece yakın çevresinde satış imkanı bulabilen ürünlerden küresel marka yaratabilme fırsatları ortaya çıkmaktadır.”

Küreselleşme süreci içinde küresel marka olabilmek için çok önemli koşulların sağlanmış olması dışında ayrıca küresel ürünlerden bütün toplumların yararlanma fırsatı bulabilmesi için aynı ürünlerin örneğin ithalat masrafları nedeniyle daha yüksek fiyatlardan elde edilmesi yerine daha kolaylıkla ve daha ucuz fiyatlardan elde edilmesinin sağlanması gerekmektedir. Artık dünyadaki en küçük yerleşim bölgelerinde bile çağdaş teknoloji fırsatları toplumların kullanımına sunulduğundan uydu ağları aracılığıyla dünyanın çok uzak bölgeleri ile alışveriş yapılabilmektedir. Küresel ürünlere bilgi teknolojisi sayesinde ulaşılması konusunda hem dünyanın her alanındaki gelişmelerden haberdar olmaya ve en küçük işletmeler tarafından dünyadaki başka ülkelerde müşteri potansiyeli yaratılmasına hem de kısıtlı tüketici kitlesinden çok daha büyük müşteri potansiyeli yaratılmasına kadar yararlar elde edilmesi nedeni ile küresel markaların desteklenmesi görüşleri artmaktadır. Diğer taraftan bazı az gelişmiş ülkeler tarafından küreselleşen dünya ekonomisi sürecine katılım olanağı bulunamayacağı aslında önceden bilinmekle beraber bu ülkelerin düşük ekonomik güçlerinin göz ardı edilmiş olduğuna dair eleştirilerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle küresel ürünlerin artmasına bağlı olarak yaşanan olumsuz sonuçlardan dolayı dünyada küresel marka karşıtlığı yaratılmıştır.

3.2. Çok Uluslu Şirket Markaları

Küreselleşen dünya ekonomisi sisteminin başlangıcından itibaren ortaya çıkarılmış bulunan küreselleşme karşıtlığı platformunda karşılaşılan en yoğun eleştiriler arasında marka olayı önemli yer tutmaktadır. Dünya sosyal forumlarında küreselleşmiş ünlü markalar olarak örneğin Coca Cola, Pepsi Cola, Lewis, Lee, Mc. Donald’s, Nike, Mercedes-Benz, IBM... gibi markaların kesinlikle yasak edilmesi empoze edilmektedir. Uluslararası pazarlaması yapılan bazı ürünlerin dünya çapında tanıtılması ile tüketim tercihlerinin olağanüstü boyutlarda artması

büyük ölçüde protesto edilmektedir. Marka karşıtı direnişler ile dünyadaki sosyal sorunların kaynakları arasında küresel markacılığın olumsuz etkileri gösterilmekte, başta büyük gelişmiş ülke şirketleri olmak üzere bu ülkelerin yönetimleri ve kendi kazançlarının artmasına yönelik politikaları eleştirilmektedir. Sosyal sorunların nedeni olarak lüks tüketim ürünlerinin serbest piyasa şartlarıyla sunulması kolay elde edilebilir hale gelmesi sonucunda gelişmekte olan ülkelerde lüks tüketim özentsinin harekete geçirildiği ve üretici kârının artmasına karşılık insanların alım gücünün dışına çıkarılmakta olduğu nedeniyle bireysel mali krizlere yol açıldığı iddia edilmektedir.

Brand Finance tarafından 2018 yılının en değerli firmaları yayınlandı. Bu değerlendirme yapılırken ünlü markaların pazarlama, hissedar, iş gelişimlerinin dikkate alındığı ve markaların şirketin gelişimine katkısının hesaplandığı açıklanmıştır (BrandFinance, 2019);

- “Birinci sırada bulunan Amazon, küresel bir perakende şirketi olmasının yanı sıra bulut altyapısı sunan ve geçen yıl Whole Foods'u da alan internet devinin marka değeri 150,8 milyar \$’dır.
- İkinci olan Apple gelirlerinin üçte ikisini ürettiği iPhonelardan kazanmaktadır ve marka değeri 146,3 milyar \$’dır.
- Üçüncü sıradaki Google’ın geçen yılki performansını koruyamamasının nedeni rapora göre internet aramaları ve bulut teknolojilerindeki başarıya rağmen diğer teknolojilerde gerektiği kadar girişimde bulunulmamasıdır ve marka değeri 120,9 milyar \$’dır.
- Dördüncü sıradaki Samsung marka değerini her yıl arttırmaktadır çünkü elektronik cihazlar üretmenin yanı sıra yapay zeka ve kripto para alanlarında gelişme göstermektedir ve marka değeri 92,3 milyar \$’dır.
- Beşinci olan Facebook’un marka değeri de geçen yıla göre yaklaşık % 45 yükselmiştir ve 89,7 milyar \$’dır.”

Altıncı sırada AT&T şirketi 82,4 milyar \$, yedinci Microsoft 81,2 milyar \$, sekizinci Verizon 62,8 milyar \$, dokuzuncu Walmart 61,5 milyar \$ ve onuncu sırada ICBC (Çin Endüstri ve Ticaret Bankası) 59,2 milyar \$ marka değeri ile yer almaktadır.

3.3. Marka Karşıtlığı

Markaların biçimlendirdiği hayatlara isyan ederek bu olayla mücadele etmesiyle tanınan ünlü bir marka direnişçisi ve küreselleşme karşıtı olan N. Klein (2002) tarafından marka karşıtlığı dünya çapında dikkat çekmeyi başaracak kadar abartılmış ve "NO LOGO – Küresel Markalar Hedef Tahtasında " isimli kitabı küreselleşme karşıtı hareketteki aktivistlerin kitabı haline gelmiştir. Klein (2002) tarafından; “Bütün bu markaların maliyetleri, bu markadaki malı almak isteyen müşterinin kredili kart sistemiyle sağlanan alışveriş imkanı nedeniyle ihtiyacı olan malı belki de müsait olmayan bütçesinden alırken, tüketicinin aslında yanıltılmış olduğu” sorgulanmaktadır. N. Klein’a (2002) göre;

“Markalar, yetişkinler için bir hayal dünyası yaratıyor. Tekeller markalarını boca etmedik hiçbir boş alan bırakmamaya özen gösteriyor. Tekeller oluştuğça tüketicinin seçim hakkı kalmıyor. Yüksek kâr amaçlı olduğu için emekçinin en kötü koşullarda çalışması gerekiyor. Kimi büyük şirketler daha çok kâr ve tekelleşme uğruna sendikacıların düşman ilan edilmesine, darbelere destek vermeye kadar sayısız kirli işe karışıyor. Tekeller, mallarından mümkün olan en büyük kâr elde etmeyi düşündükleri için, o malı üretmeyi en ucuz iş gücüne ve paravan şirketlere devretmiş vaziyettedir. Bu yarı köle işçiler de genelde kadın ve çocuklar arasından çıkıyor. Kötü çalışma koşullarında insan hakları ihlal ediliyor (Klein, 2002: 2-4)”.

Yeni teknolojilerin, aşırı üretim yapılmasına neden olarak üretim fazlası krizlerini tetiklediği ve beraberinde gelişen artan işsizlik sonucunda azalan alım gücünün tüketim gücünü de düşürdüğü iddia edilmekte ve bu durumdan da çok uluslu şirketler sorumlu tutulmaktadır. Çünkü bu şirketlerin kendi üretim ve kazançlarının gittikçe artması nedeniyle modern iletişim sistemleri ve gelişmiş bilgisayar sistemlerinin aracılığıyla insan gücüne olan ihtiyaçlarının azalması sonucunda hem işçi masraflarını kısıtlama hem de işçi sayısını azaltarak işçi ücretlerini düşürme yoluna gitmeye başladıkları eleştirilmektedir. Küresel bir ölçekte oluşturulan üretim elastikiyeti ve ilerleyen teknoloji sayesinde, vasıflı olmayan işçilerden oluşan işsizler ordusu yaratıldığı ve ülkeler arasında iş için insan göçlerinin yoğunlaştığı açıklanmaktadır.

Küresel markaların hakimiyetine son vermek amacıyla yapılan araştırmalar kapsamında örneğin son zamanlarda bilgisayar toplama sanatının ilerlemesiyle, en kaliteli bilgisayar üretiminin yapıldığına dikkat çekilmektedir. Çünkü bu bilgisayarlar, kullanılan yedek parçalar için tek bir markaya bağlı kalınmaksızın aynı kalitede fakat daha ucuz değişik marka parçaların birleştirilmesiyle oluşturulmaktadır.

Dünyanın her hangi bir yerinde, birçok ileri teknoloji ürünlerinin artık aynı kalitede ve daha ucuza üretilebildiği iddia edilmektedir. Böylece IBM veya Apple gibi büyük bilgisayar şirketlerinin pahalı ürünlerinin yerini, daha kaliteli ve daha ucuz bilgisayar üretiminin alması sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, tanınmış markaların ürünleri olarak daha önce yüksek fiyatlarla satılan giyim ürünleri arasında bulunan örneğin marka kot pantolon ve spor ayakkabılar yerine, dünyanın diğer bazı bölgelerindeki üreticiler tarafından bu ürünlerin ya aynen kopya edilerek ya da hemen hemen aynısı gibi taklit edilmiş benzer ürünlerin ucuza üretildiği satıldığı hatırlatılmaktadır. Sonuçta belli markalara olan bağımlılık sorununun gitgide azaltılması planlanmaktadır. Bu da marka mücadelesinin önemli bir zaferi olarak karşımıza çıkmakta ve marka karşıtlığına ilgiyi arttırmaktadır. Daha uç tepkiler olarak marka konusunda ABD'nin veya diğer büyük Batı ülkelerinin bazı entelektüel aydınlar tarafından küreselleşme veya emperyalizm örneği olarak anılmakta olduğu görülmektedir (Tekinay, 2004). Örneğin küreselleşme döneminde sayıları artan çok uluslu şirketler tarafından maliyetleri düşürmek amacıyla diğer ülkelerin kaynaklarını kullanma arayışları yoğun bir şekilde eleştirilmektedir (Harvey, 1997: 57-63). Çünkü üretilen malın maliyetini düşürmek ve taşıma ve ulaştırmayı hızlandırmak konuları aslında önemli ekonomik avantajlar olarak görülmektedir.

Küreselleşen dünya ekonomisi sürecinde küreselleşmeye karşıt olanların sürekli olarak boykot edilmesini önerdiği marka ürünler, genellikle dünyaya astronomik fiyatlarla sunulan ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünler genellikle ilk örnekler olarak icat edilen ve daha sonraki yıllarda dünya çapında büyüyen ve karşılaşılan yoğun talep sonucu olarak bir marka imparatorluğu haline gelen ürünler olarak gösterilmektedir. Ancak geçen süreç sonucunda hem bu ürünlere benzer ürünlerin üstelik aynı özelliklerde üretilmesi ile küresel dünya pazarında önemli çeşitlilik sağlandığı ve rakip malların çoğaltılmasıyla özellikle Asya ülkelerinde aynı kalitede malların daha düşük maliyetle üretildiği ve daha az kârla ucuz fiyata satılmaya başlandığı açıklanmaktadır. Böylece markalaşan ekonominin hegemonyası artık birçok alanlarda sarsılmaktadır.

Türkiye'de son yıllarda gelecek yıllar açısından ekonomi ile ilgili olarak yapılan önerilerde ise örneğin tekstil üretim endüstrisinde son yıllarda yaşanan krizlerden sonra görülen zararlar ve iflaslar sonucunda, bizzat ekonomi yöneticileri tarafından, özellikle Çin' le rekabet ortamında ucuz ve kaliteli üretim yapılmasını ve marka yaratılmasını teşvik edici uyarılar yapılmaktadır. Türkiye'nin küresel rekabetle mücadelede güç kazanması için, kaliteli ve ucuz ürünlerin marka yaratılarak üretilmesi gerekliliği vurgulanmakta ve sık sık bunun örnekleri hatırlatılmaktadır. Türkiye'de aslında dünyadaki benzerleri ile rekabet edebilecek özellikte bazı ürünler mevcut olmakla birlikte daha önceki yıllarda bu ürünler üzerinde yoğun bir talep

olmasını veya özellikle yurt dışında tanıtımını yapabilmek için yeteri kadar faaliyetler gösterilmemiş olduğu iddia edilmektedir. Ancak Türkiye’yi dünya devletleriyle rekabet eden bir konuma getiren markaların sayısını daha ziyade küçük işletmelerin oluşturması veya üretilen mallardan önemli bir kısmının daha ziyade alt tabakalara hitap etmesi ve dağıtımını tabana yaymak politikası nedeniyle küresel marka sahipleri gibi dünya çapında tanınmak mümkün olamadığına dikkat çekilmektedir. Bu konuda örneğin Türk el dokuma halısını uluslararası boyuta taşımak için markalaşma ve modernleşme gerektiği ve genel olarak geleceğin yeni ekonomi modelinde markalaşma derken aslında söylenmek istenenin uzmanlaşma olduğu önerilmektedir.

4. SONUÇ

Küresel düşünme, küresel çapta algılama ve faaliyet gösterme gerektiren çağımız koşullarında en önemli ticari faaliyetler arasında yer almış bulunan çok uluslu firmalar haricinde marka konusunda gereken çalışmaların yapılamadığı ve aynı zamanda diğer ülkeler tarafından tanınabilmenin en önemli araçlarından biri olarak reklam konusunda daha çalışma gerektiren düzenlemelere ihtiyaç bulunduğu gösterilmektedir. İşletmelerin küresel pazarlara yönelme nedeni ürünün hangi özelliklere sahip olması gerektiğinden nasıl dağıtılması gerektiğine kadar birçok kararla ilgili olarak incelenmesiyle küresel bir ürün ve marka stratejisinin işletmeye getireceği faydaların ve sakıncalarının bir arada düşünülmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan ülkeler arasında ekonomik ve sosyal farklılıkların bulunması, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki farklar, işletmelerin uluslararası pazarlarda kısmen de olsa rekabetten kaçınabilmelerine karşılık küresel pazarda ister istemez rekabetin içinde kalmaları nedeniyle her türlü ürünün dış pazarlara yöneltilmesi hakkında karşılaşılan güçlüklerin ortadan kaldırılmasına yönelik stratejilere ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- BOZKURT, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: MediaCat Akademi
- BURBACH, R. NUNEZ, O. and KAGARLITSKY, B. (1997). Globalization And Its Discontents: The Rise of Post Modern Socialisms. London: Pluto Press, 57-63.
- CASTENADA, J. (1997). Utopia Unarmed. from Burbach, R. (Ed.), Globalization and its Discontents: The Rise of Post Modern Socialisms, 159.
- FILL, C. (1995). Marketing Communications: Frame works, theories and applications. Prentice Hall- Hertfordshire
- FOWLES, J. (1996). Advertising and Popüler Culture Foundations of Popüler Culture. New Delhi: Sage Publication
- FROMM, E. (1990). Sağlıklı Toplum. Çev: Y. Salman, Z. Tanrısever. 4. Bs. Payel Yayınları. İstanbul
- FROMM, E. (1993). Sahip Olmak ya da Olmak. Ed. ANSHEN, R.N. Çev: Aydın Arıtan, Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- GÖKÇE, O. (1993). İletişim Bilimine Giriş. İdefix Yayınları. Konya
- GRAY, J. (1999). Sahte Şafak. Çev: Gül Çağalı Güven, İstanbul: Om Yayınevi, s:n 84.
- GÜRGEN, H. (1996). “ Reklam ve Tüketim”, Yeni Türkiye Dergisi, sayı:11. 432-436
- HARVEY, D. (1997). The Condition of Postmodernity, BURBACH (Ed.), 58-59.
- HATİBOĞLU, Z. (1986). Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi. Temel Araştırma Yayınları, İstanbul. No: 8
- HAWKINS, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. Consumer Behavior. Fifth Edition- Boston
- İSLAMOĞLU, A.H. (1999). Pazarlama Yöntemi- Stratejik ve Global Yaklaşım. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KAVAS, A. (2004). Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 3 Sayı:8,
- KLEİN, N. (2002). No Logo – Küresel Markalar Hedef Tahtasında, N. Uysal (çev.), 1.baskı, İstanbul: Bilgi Yayınları, Uluslararası Bestseller Dizisi. 30.06.2006
- KOCABAŞ, F., ELDEN, M., ÇELEBİ, S.İ. (2000). Marketing PR. MediaCat, Ankara.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖZCAN, M. (2000). Uluslararası Pazarlama. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ÖZİNEL AYTEMİZ, A. (2010). Marka Hukukunda Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanılması ve Ayırt Ediciliğin Kaybedilmesi. TC Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara. Alıntı; Türk Dil Kurumu TDK, 2009. Genel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 01.01.2020).
- REİCH, R. (1992). The Work of Nations. The Vintage Books. New York.
- TEKİNAY, N. A. (2004). Marka İsimleri, Capital, İstanbul.
- TOPÇUOĞLU, N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Yeni Türkiye Dergisi, sayı: 11, Vadi Yayınları, İstanbul.

- THEODOSİU, M. LEONİDOU, L.C. (2003). Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research. *International Business Review*. (12). 143
- TURANLI, R. (1994). İktisadi Düşünce Tarihi. Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 65.
- ULAŞ, D. Marka – Küresel Marka, (2017). <https://www.google.com/BCresel+Marka+etkileri>, Power Point Ders Notları, (Erişim Tarihi: 17.10.2018)
- YÜKSEL, H. (1988). Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etkisi, Pazarlama Dünyası, Mart, Nisan, 25-29.
- WELLS, W.D., PRENSKY, D. (1996). Consumer Behavior. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- WRIGHT, J. S. vd. (1983). Advertising, 4. Education, Tata McGraw Hill Publishing Com. New Delhi.