

KÜRESEL MARKA OLUŞTURMADA YÜRÜTÜLEN İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÇAYKUR VE LIPTON ÖRNEĞİ

Mehmet TATOĞLU¹

Özet

Türkiye'nin küresel pazarda etkin bir rekabet gücüne sahip olması için katma değeri yüksek ürünler üretmesinin yanında mutlaka milli markalarını dünya piyasalarında pazarlaması gerekmektedir. Dünyada iş süreçleri ile birlikte sistem ve politikaların yeniden tasarlandığı bir ortamda başarılı olmak için mutlaka ülkenize ait markalar ile pazarda bulunmak gerekmektedir.

Çalışmanın amacı küresel markaların iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve yerel markalarımızın nasıl küresel hale gelebileceğinin araştırılmasıdır. Ülkemizin küresel pazarda rekabet etme potansiyeli yüksek kaliteli ürünlere ihtiyacı vardır, bunu gerçekleştirmek marka kimliği ve imajının oluşturulmasıyla mümkündür. Bu manada yerel markalarımızın hedefi kendi milli markalarımızı oluşturmak ve dünya pazarlarına sunmaktır.

Bu çalışmada küresel marka oluşturmada yürütülen iletişim stratejileri Çaykur ve Lipton örneğinde derinlemesine görüşme tekniğine uygun olarak incelenmiştir. Küresel pazarlar yeni fırsatlar, yeni müşteriler ile ekonomik ve sosyal alanlarda kimliğin ülke sınırlarını aşarak dünyaya açılması olarak tarif edilmektedir. Ülkemiz yetişmiş insan kaynağı ve coğrafi konumu nedeniyle birçok avantaja sahiptir bu açıdan küresel pazarda gelecek yıllarda Türk markası sayısının artacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, Marka, İletişim, Strateji

¹ *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Pazar MYO

ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-5789-2263>

Bu çalışma Mehmet TATOĞLU'nun "Küresel Marka Oluşturmada Yürütülen İletişim Stratejileri, Çaykur ve Lipton örneği" (2017) adlı doktora tezinden türetilmiştir.

COMMUNICATION STRATEGIES CONDUCTED IN BUILDING A GLOBAL BRAND CAYKUR AND LIPTON EXAMPLE

Abstract

In order for Turkey to have an effective competitive power in the global market, it is necessary to market its national brands in the world markets as well as producing products with high added value. In order to be successful in an environment where business processes and systems and policies are redesigned in the world, it is absolutely necessary to be in the market with your country's brands.

The aim of the study is to determine the communication strategies of global brands and to investigate how our local brands can become global. Our country needs high-quality products with high potential to compete in the global market, and this is only possible by creating a brand identity and image. In this sense, the goal of our local brands is to create our own national brands and present them to the world markets.

In this study, communication strategies carried out in creating a global brand were examined in the case of Çaykur and Lipton in accordance with the in-depth interview technique. Global markets are defined as new opportunities, new customers, and the opening up of identity in economic and social areas to the world by going beyond the borders of the country. Our country has many advantages due to its trained human resources and geographical location. In this respect, it is thought that the number of Turkish brands in the global market will increase in the coming years.

Keywords: Globalization, Brand, Communication, Strategy

Giriş

Dünyada siyasi manada söz sahibi olmanın yolu güçlü ekonomik yapıya sahip olmaya bağlıdır. Bunu gerçekleştirmek ise üretim ve ihracatla mümkündür. Dünyada marka kavramı fazladan para kazandıran bir olgu olarak tarif edilmektedir bu nedenle ülkemizin küresel pazarda tanınan markalara ihtiyacı vardır. Ülke olarak sorunumuz küresel pazarda bulunan markalarımızın sınırlı sayıda olmasıdır.

“Küresel marka oluşturmada yürütülen iletişim stratejileri, Çaykur ve Lipton örneği” başlıklı bu çalışma içerisinde küresel pazarda iletişim stratejileri ile markaya ilişkin detaylar araştırılacak ve marka örneğinde bu süreç incelenecektir.

Küresel pazarda fırsatlar, yeni müşteriler, ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda kimliğin ülke sınırlarını aşarak dünyaya açılması olarak tarif edilebilir. Bu nedenle yerel markalarımızın küresel bir marka olabilmeleri için kamu ve özel sektör olarak ortak çalışmalar yapılmalıdır. 24/05/2006 tarih ve 26177 sayılı Resmi gazete yayınlanan tebliğle Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması Türk malı imajının yerleştirilmesi Turquality’ nin desteklenmesi öngörülmektedir.

Bu çalışmada 1950’den başlanarak Türkiye’ nin uluslararası ticarete geldiği nokta hakkında bilgi verilmiştir. Bununla birlikte marka iletişim stratejileri ile reklam, sosyal medya, sponsorluk, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler konuları incelenmiştir.

Sonuç olarak uygun marka iletişim stratejileri ile Çaykur nasıl küresel bir marka olabilir sorusuna cevap aranacaktır. Ayrıca küreselleşme sürecini tüm boyutlarıyla etkili bir biçimde yaşayan günümüz dünyasındaki marka kavramının düşünsel boyutunu ortaya koymak marka oluşumunda yapılması gereken stratejileri, sorunları, çözüm önerilerini belirlemektir.

Çalışmanın alana katkısı ve neden seçildiği konusunda ise küreselleşmenin ekonomik manada tüm sektörlerde kopardığı fırtına tüm dünyayı etkilemektedir ve ülkeler ekonomik güçleri ölçüsünde dünya siyasetinde söz sahibi olmaktadır. Türkiye dünyanın 17. büyük ülkesi olmasına karşın uluslararası ticaretten aldığı pay yok denecek kadar düşüktür bu miktarı artırmanın yolu üretmek ve ülke dışında satmak ile mümkündür. Küreselleşme ile dünyada markaya olan sadakat artmış markalı ürünler piyasada alıcı bulur hale gelmiştir işte bu noktada dünyada kimyasal ilaç ve katkı maddesi kullanılmadan üretilen üzerine kar yağın tek çay Türk çayıdır ve bu çayımızı küresel bir marka haline getirilebiliriz. Araştırma evreni küresel ekonomide meydana gelen gelişmeler ele alındığında artan rekabet ortamı, gelişen lojistik faaliyetleri ve yeni pazar arayışları ile küresel markaların baskın bir şekilde piyasada kendini hissettirdiği yeni bir dönemin başlangıcı olarak 1990 ve sonrasına odaklanılmaktadır.

Araştırmanın amacı ve yöntemi

Bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden birisidir ve etkili bir veri toplama biçimidir. Bu yöntem ile kişinin tutumları, deneyimleri, görüşleri, beklentileri ve duyguları hakkında bilgi edinme kolaylaşmaktadır. Nitelikli bir görüşme için etkili ve detaylı bir iletişim kurmak gereklidir. Diğer görüşme türleri ise sohbet tarzı görüşme, açık uçlu görüşme, görüşme formunun doldurulmasıyla yapılan görüşme şeklindedir (Yıldırım, Şimşek, 2013, s.147-155).

Örneklem olarak ele alınan Lipton ve Çaykur markalarının benzerlikleri, farklılıkları ve öznellikleri ortaya çıkarmak bu çalışmanın amacıdır. Burada Lipton başarılı bir küresel marka olarak Çaykur ise küresel marka olma yolunda ilerleyen bir kamu kuruluşu olarak incelenecektir. Derinlemesine görüşme tekniği ile örneklem olarak ele alınan Lipton ve Çaykur'un pazarlama iletişim yöneticileriyle görüşülmüş ve küresel marka olma yolunda yaptıkları çalışmalar değerlendirilmiştir.

1.Marka kavramı

Marka kelimesinin çeşitli anlamları bulunmaktadır Murphy' ye (1990) göre marka sadece fiziksel üründen meydana gelmemekte müşteriye sağladığı ayrıcalıklı niteliklerden oluşmaktadır (Marangoz, 2006, s.108).

Bir marka ismi her ne kadar özel bir kelime olsa da hafızadaki herhangi bir kelimedenden başka bir şey değildir. Bir markanın gücü satın alma davranışını etkileme yeteneğinde gizlidir (Ries, 2014, s.12-14).

Marka bir logo bir isim olmanın ötesinde bir firmanın müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda toplumsal ve duygusal manada vaat ettiğini vermesidir. Marka bir iletişim sürecinde müşteriyle sürekli diyalog halinde olma halidir kurulan her bağlantıda oluşan tecrübe ve deneyim ile algılara dayalı sürekli gelişen bir süreçtir (Aaker, 2015, s.9).

Marka hakkında Coca-Cola' nın CEO' su Roberto Goizueta şu yorumda bulunmuştur (Kotler, 2005) bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz yarın yanıp kül olabilir ama şirketin değerine el sürmeniz çok güçtür. Şirketler marka inşa etmek için çok çaba göstermelidir. David Ogilvy, herhangi bir budala işi alabilir ama bir marka yaratmak için akıl, inanç ve azim gerekir demiştir. Harley Davidson büyük bir markadır çünkü Harley Davidson motosiklet sahipleri nadiren başka bir markayı tercih ederler. Marka fazladan para getirir markalamanın amacı bir üründen değerinin üzerinde para kazanmaktır. Kullanıcı markanın adından, özelliklerinden, verilecek hizmetleri tahmin edebilmektedir Unilever ' in başkanı Niall Fitzgerald şöyle ifade etmiştir,

"Marka, seçenekler çoğaldıkça önemi daha da artan bir güven deposudur, insanlar hayatlarını kolaylaştırmak ister." (Kotler, 2005, s.78).

Müşteriler için marka, ürün veya hizmeti tanımının en kolay yoludur. Marka sözcüğü 11. yüzyıl germen kökünden 21. yüzyıla kadar uzun bir süreç geçirmiştir antik mısırlılar hayvanlarını demirle dağlamakta ve bu işlem orta çağda batı Amerika' da ve Avrupa' da yaygın olarak kullanılmaktaydı.

Bu tür işaretlemeler hayvanların ortak alanlarda otlaması sonucu karışıklığı önlemek amacıyla yapılır bazen' de çobanlar kaliteli hayvanlarına değişik işaret koyarak diğerlerinden ayırmışlardır (Millman, 2012,s.15-16).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka tanımına göre marka satıcı tarafından ürün ve hizmetlerin diğer rakiplerinden ayırt edilmesi için kullanılan işaret, isim ve terimlerin bir bütünüdür. Türkiye' ye ait bir tanım yapacak olursak 1965 tarih ve 551 sayılı markalar kanununda ürün yada ambalaj üzerine konulan marka, küçük sanatlar, tarım ve ticarete üretilen ürünleri aynı türden olanlarından ayırt etmeye imkan sağlayan işaret olarak söylenebilir. Marka sözcüğü Almanca' da marc, Fransızca' da ise marque sözcüklerinden meydana gelmektedir dünyada ise brand, branding kelimeleri kullanılmaktadır. Marka uzun yıllardır ürünleri ayırt etmede kullanılan bir tür isimlendirmedir 1800' lü yıllardan 1925' li yıllara kadar marka sadece isim olarak kullanılmak iken sonraki yıllarda ise marka pazarlama stratejilerinin oluşmasında önemli bir yer almıştır (Taşkın, Akat, 2012, s.2-5).

Marka ile ürün kavramı zaman zaman karıştırılsa' da her ürün bir marka değildir. Ürün fabrikalarda üretilen bir mal, marka ise müşteriler tarafından satın alınan değerdir. Burada marka ürünün tüm özelliklerini kapsayan en önemli unsurdur (Aktuğlu, 2004, s.15).

1.1.Küresel markalar

Küresel markalar kendi ülkeleri dışında farklı bir pazarda faaliyette bulunurken o ülkenin yerel değerlerine uygun stratejiler geliştirmektedir. Markalar küresel düşün yerel hareket et sloganı ile müşterilerine ürün satmaya çalışmaktadır. Küresel markalar satış stratejilerini oluştururken faaliyette buldukları ülkenin kahramanlarını, dini ve kültürel değerlerini, simgelerini inceleyerek elde ettikleri bilgiler doğrultusunda iletişim stratejileri geliştirmektedir (Yolcu, 2015, s.14).

Küresel marka dünya piyasasında yaygın şekilde satılan ve pazarlanan markalardır. Dünyada değişik kültürlere sahip milyonlarca insan yaşamaktadır. Geniş bir coğrafyada satış yapmak için markayı diğer tüm özellikleriyle donatmanız gereklidir. Markanın küresel ve kalıcı olmasının temel şartlarından birincisi kalite ikincisi ise güvenlidir. Bu iki etken markayı pazarda küresel hale getirmek için gereklidir. Dünya değişik ülkeler ait küresel markalar bulunmaktadır (Hollis, 2011, s.45).

Küresel markaların başarısında iki nitelikten bahsedilmektedir bunlar markanın canlılığı ve statüsüdür bir marka müşterinin zihninde diğer markalara göre bir farklılık meydana getiriyorsa ve bu farklılığı müşteri açısından anlamlı ise o markanın canlılığından söz edilebilir. Bu tanımlamalar küresel marka olmanın ilk şartları olarak ifade edilebilir. Buna ilave olarak markanın yüksek bir itibarı ile pazarda bir tanınırlığı varsa o markanın statü sahibi olduğu söylenebilir (Kotler, 2009, s.88).

Küresel bir marka oluşturmayı ve uluslararası pazarlara yönelmeyi düşünen bir firmanın dikkat etmesi gereken bazı konular ise şunlardır; tescil edilecek marka adı tek olmalıdır, hangi markanın küresel olacağı kararı verilmelidir, arge çalışması yapılmalıdır, küresel pazarlar test edilmelidir, reklamlar ithal edilmiş izlenimi vermemeli kültürel ve spor organizasyonlarında sponsorluk yapılmalıdır (Erdil, Uzun, 2010, s.378-381).

1.2.Küresel marka destekleri

Ülkelerin gelişmesi ekonomik manada kalkınması kamu ve özel sektörün birlikte faaliyet göstermesi ile mümkündür. Cumhuriyetin kuruluşu sonrasında devlet eliyle birçok sanayi tesisi kurulmuş ve faaliyet göstermiştir, Sümerbank, Tekel, Çaykur, Paşabahçe cam sanayisi bunlardan bazılarıdır.

Gelişmiş ülkeler markaları sayesinde birçok ülkede faaliyet göstermekte satış yapmakta hatta franchising sistemi ile milyon dolarlar kazanmaktadır. McDonald's, Pizza Hut, Burger King bunlardan bazılarıdır. McDonald's 1970' li yıllarda uluslararası bir şirket kimliği kazanmıştır. 1990' ların başında McDonald's, Rusya ve Çin gibi farklı koşullara sahip pazarlara açılmıştır. McDonald's bugün, 119 ülkede 31.500' den fazla restoranla faaliyet göstermekte ve bu restoranların 13.000' den fazlası ABD dışında bulunmaktadır. 1954 yılında Miami'de (ABD) kurulan fast-food zincirlerinden olan Burger King ise bugün 61 ülkede 11.200' ün üzerinde restoran ile faaliyet göstermektedir. Dünya genelindeki Burger King restoranlarının yaklaşık yüzde 90' ı franchise girişimleri olarak işletilmektedir. Bir diğer küresel dev olan Pizza Hut şirketi, 1958 yılında küçük bir restoran olarak kurulmuştur. Bugün YUM Restaurants Inc.'in bir departmanı olan Pizza Hut, ABD' de 7200 ve dünya ölçeğinde 86 ülkede 30.000' in üzerinde restoran işletmektedir. Pizza Hut küresel ölçekte 25 milyar dolarlık pizza sektörünün lideri olarak değerlendirilmektedir (Taylan, 2008, s.91-92).

Ülkemiz küresel pazarda markalaşma konusunda üretimden satış sonrasına kadar tüm süreçleri kapsayacak şekilde markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına ve şirketlere destek vererek dünya markası olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu amaçla 23 Kasım 2004 tarihinde ilk kez yürürlüğe giren turquality programı küresel pazarlardaki değişimler ve program paydaşlarının talepleri dikkate alınarak stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek bugün bulunduğu noktaya ulaşmıştır. Projeye ilgili teknik çalışmaları yürütmek üzere Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri ile özel sektör temsilcilerinden oluşan Turquality çalışma grubu ile sekteryası oluşturulmuştur. “Uluslararası Tanıtım Pazarlama ve Markalaşma Stratejisi” nin geliştirilmesi ve proje çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerin gözden geçirilmesi amacıyla 30 Haziran- 1 Temmuz 2005 tarihlerinde Stratejik Planlama toplantısı yapılmıştır. Toplantıya pazarlama yaklaşımının geliştirilmesinde önemli rol alan ve pazarlama konusunda yaratıcı fikirler geliştiren Jack Trout, Werner International firmasından uluslararası markalaşma ve pazarlama uzmanları Armando Branchini, Carlo Giordanetti katılmıştır. Stratejik planlama toplantısına katılan ekip ikinci toplantısını 28-29 Temmuz 2005 tarihleri arasında gerçekleştirmiş ve “Turquality Stratejik Planı” ve “Markalaşma Yol Haritası” dokümanı oluşturulmuştur. Programa dahil edilecek markaların belirlenmesi amacıyla küresel bir şirketten danışmanlık hizmeti alınması kararlaştırılmış metodolojinin oluşturulması için Deloitte danışmanlık programı yönetim danışmanı olarak seçilmiştir (www.turquality.com.tr).

Tablo 1: Turquality Destekleri (2009-2013)

YILLAR	ŞİRKET SAYISI	TURQUALITY DESTEK
2009	58	67
2010	69	80
2011	77	87
2012	85	97
2013	93	105

Kaynak:(www.turquality.com.tr)

Tablo 2: Marka Destekleri (2009-2013)

YILLAR	ŞİRKET SAYISI	TURQUALITY DESTEK
2009	34	35
2010	27	30
2011	28	31
2012	34	37
2013	50	53

Kaynak:(www.turquality.com.tr)

Tablo 3: Ekonomi Bakanlığı Tarafından Desteklenen Markalarımız

ÜLKE	DESTEKLENEN MARKALARIMIZ
Rusya	Aksa, Duru, Bossa, Çanakkale Seramik, Colin's, Dyo
Avustralya	Merinos, Petlas, Mavi, Bossa, Eti, Hidromek
Arjantin	Petlas, Starmaxx, Hidromek, Çanakkale seramik
Finlandiya	Tosçelik, Petlas, Starmaxx
Cezayir	Arma Trac, Hidromek, Eti, Nurus, Pimapen, Merinos
Kazakistan	BMC, Defacto, Efes Pilsen, Koton
Suudi Arabistan	Eti, BMC, Keskinoglu

Kaynak:(www.turquality.com.tr) (www.ekonomi.gov.tr)

Yapılan bu destekler ile Türk markalarının oluşturulması ve tanıtılması ile küresel pazarda başarılı olmaları hedeflenmektedir. Marka yıllar itibariyle olgunlaşan ve müşteri tarafından kabul gören bir olgudur bu nedenle küresel pazarda Türk markalarının zamana ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Markalarımızın yaptığı bu çalışmalar sonucunda Avustralya' da, Arjantin' de, Finlandiya' da, Cezayir ve birçok ülkede seramikten, konfeksiyona, gıda sanayinden, otomobil lastiğine kadar birçok sektörde Türk markaları üretilip kendi markalarıyla satılmaktadır. Devlet tarafından desteklenen bu firmalar ülke sanayisinin kalkınmasında, bilgi alışverişinde ve istihdamda ülke ekonomisine katkı sağlamakta ve döviz kazandırmaktadır.

2.Küresel marka oluşturma

Dünyada küresel marka oluşturma oldukça zahmetli ve uzun soluklu bir iştir bilim adamları kendi dünya görüş ve felsefelerine uygun çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu yolda değişik stratejiler farklı coğrafyalarda uygulanmış ve değişik sonuçlar alınmıştır. Bu stratejist'lerden biriside Barbara E. Kahn'dır.

E.Kahn, küresel marka oluşturmada beş strateji geliştirmiştir bunlar;

- 1-Tüketici davranışlarını anlamak,
- 2-Kendini belli bir alanda konumlandırmak,
- 3-Markanızın kendisini nasıl tercüme ettiğini bilmek (isim,slogan,çağrışımlar),
- 4-Geniş ve çok yönlü düşünme,
- 5-Küresel manada iyi ortaklar bulmak.

Bu beş stratejiyi özetleyecek olursak, tüketici davranışlarını anlama adına değişik çalışmalar yapılmalı ve farklı ölçüm araçları kullanılmalıdır. Yapılan çalışmalardan elde edilen veriler sonucunda iyileştirmeler yapılmalıdır. Kendinizi konumlandığınız alandaki rakipler hakkında bilgi sahibi olmalı ve rekabet imkanları araştırılmalıdır. Markanın felsefi temelleri ile marka kimliğinin korunması konusunda önlemler alınmalıdır. Küresel ortaklıklar için yönetim şemasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Burada ifade edilen beş strateji markanın küresel pazarda başarılı ve kalıcı olmasını sağlamayı hedeflemektedir(marketing.upenn.edu/profile200/printFriendly),Akt (Moran,2013). Piyasaya yeni girmişseniz ve büyümeye çalışıyorsanız veya bir marka krizinden korunmaya yolları arıyorsanız küresel marka stratejisinin ne olduğunu öğrenmek gerekmektedir. Marka var olmak için isme ihtiyaç duymaktadır birçok klasik dev markalar aile isimleridir Ford, Levi Straussand Co, Estee Lauder, Ralph Lauren, RJ Reynolds, Marriott kurucularının isimlerini taşımaktadır fakat aile isimleri her zaman iyi bir marka oluşturmak için yeterli olmayabilir. Yunan tanrıçası kanat sembolü ile uçuşu temsil etmekte, Volkswagen Almanca' da halk arabası anlamına gelmekte, Vodafone ses, data ve telefon kelimelerinden oluşmaktadır bazen isim tamamlayıcıda olabilir Lean Cuisine (lezzet mutfağı), Weight Watchers (kilo takipçileri), Rent-a Wreck (ucuz araba kiralama şirketi) bu isimlere örnek verilebilir. Marka ismi özetle kolaylıkla telaffuz edilebilmeli, hatırlanmalı, tescillenebilmeli, markayı çağrıştırmalı ve kolaylıkla aranıp bulunabilmelidir (E.Kahn, 2013, s.9).

Dünyada en iyi markaları oluşturan kişiler genelde girişimciler, ihracatçılar, üniversite arkadaşları ve benzerleridir. Örnek olarak Nike markası, üniversiteden bir grup arkadaş ve onların spor koçu tarafından, Red Bull bir ihracatçı tarafından, Google Stanford'dan iki doktora öğrencisi tarafından, Amazon bir yazılım mühendisi tarafından kurulmuştur. Bu durumun birçok nedeni olabilir sıradışı ve düşünmeye yatkın insanlar, müşteriye gerçek bir insan olarak düşünüyorlar, bütünsel konseptler buluyorlar, statükoya meydan okumaya hazırlar, deneme faaliyetinde kararlılar fikirlere sarılıp onların işe yaramasını sağlamaktadırlar (Grant, 2006, s.355-356).

Bu markalar içinde Nike pazarda önemli bir yere sahiptir fakat herhangi bir fabrikası yoktur, Nike ürünleri şartnamelere bağlı olarak Nike için üretilmektedir. Dell Computer bilgisayar satar ama bilgisayar üretmez, Taco Bell taco ve burrito sattığı bir pazara sahiptir fakat Taco Bell taco üretmemektedir (Fox, 2007, s.109-110).

3.Küresel markaların iletişim stratejileri

Mesajların hedef kitleye iletilmesi marka iletişimi ile mümkündür. Her gün yeni bir bilginin üretildiği dünyada başarılı marka oluşturmak şirketin iç ve dış çevresi ile kurduğu iletişime bağlıdır. Markanın tüketici ile kuracağı iletişim hakkında gerekli stratejileri mevcut değilse pazardaki şansı azalacaktır. Etkili iletişim ile tüketicinin marka tecrübesi ve algısı ürünün satın alınmasını sağlamaktadır. Marka iletişimde üç stratejik durum söz konusudur. Bunlar bağlılık, tutarlılık ve uyumdur. Müşteriye verilen mesajın ürün bilgisi ve özellikleriyle uyumlu, etkili olması gerekmektedir. Marka iletişimin başarısı için müşterilere verilen mesajların doğru algılanıp anlaşılabilir olarak zihinde olumlu imaj oluşturması gerekmektedir. Markanın istediği müşteri davranışının oluşması mesajların içeriklerinin bilgi ve teklif içermesine bağlıdır (Esmer, 2013, s.46-48).

Pazarlama iletişimi farkındalık yaratma, açıklama yapma, ikna etme ile satınalma ve iletişim biçimlerini içeren bir kavramdır. Reklam, sosyal medya, sponsorluk, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler pazarlama iletişiminin temel araçlarını oluşturmaktadır. Tüm bu faaliyetlerin temel amacı pazarda ürün yada hizmetin sağladığı faydaları müşterilere anlatıp satın alma kararlarını etkilemeye çalışmaktır. Pazarlama iletişim stratejileri ve uygulamaları kültürel farklılıklardan dolayı ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. İletişim kanallarının eksikliği müşterilere ulaşmada sorun yaşanacak noktada ise o pazara giriş kararı gözden geçirilmelidir. Küresel işletmeler farklı ülkelerde bütünleşik pazarlama iletişimini uygulayarak iletişim araçları ve mesajlar arasında etkili bir iletişim ile tutarlılık ve bütünlük sağlamaktadır (Öztürk, Ersoy, 2013, s.175).

Marka iletişimi kavramı birçok bilim adamı tarafından desteklenmesine rağmen kimi araştırmacılar tanımlama ve ölçme zorluğundan bahsetmektedir. Bu olumsuz yaklaşımların tersine, McArthur and Griffin (1997), Duncan, Moriarty (1998) Akt.Barker (2013) konuya olumlu bakarak bu sürecin pazarlama izlenebilirliğini artırdığını taktik seviyeden stratejik seviyeye çıkardığını sadece marka mesajını değil sinerjik bir süreç yoluyla hem müşteriler hemde hissedarlar arasında bir güven yarattığını iddia etmektedirler (Barker, 2013, s.102).

İşletmeler pazarlama iletişimi imkanlarını hızla değişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle geliştirmek mecburiyetinde kalmıştır. Sınırların ortadan kalkmasıyla dünya' da zaman ve mekan gözetmeksizin bilgi akışı sağlanabilmekte ve iletişimin sürekliliği sayesinde aktif bir izleyici kitlesi oluşmaktadır. İnternet ve bilgi teknolojileri farklı kültürlerin ve toplumların gelişimine destek olurken küresel sermayeye hizmet etmekte büyümesine ve yayılmasına katkı sunmaktadır. Örnek olarak sosyal medya, sohbet siteleri, video konferans sistemleri verilebilir. Pazarlama iletişimde reklamı yapılan markanın kişiliği, hedef kitle profili, internet özellikleri ve iletişim kampanyasının stratejik amaçları önem arz etmektedir. Reklam oyunları medyada yeni bir pazarlama iletişimi türüdür (Yüksel, 2007, s.317).

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ile markanın belirlenen kitlelere sunulması, tanıtımı, satın alınması, sadakat oluşturulması amaçlanmaktadır. Pazarlama iletişiminin amacı hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını belirlemek ve ikna edici iletişim ile arzu edilen satışı yapmaktır. Marka bir ürünü diğerlerinden ayırabilecek en önemli özelliktir, marka belirli bir ürünü tanımlamakta ve temsil etmektedir. Ancak bir ürüne verilen isimden daha geniş bir manayı kapsamaktadır. Bir ürünün veya markanın imajı, alıcının marka ile ilgili izlenimleri sonucu oluşan sembolik değerler bütünüdür. Marka ile bağdaştırılan bu sembolik değerler alıcının markayı tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır.

Sonuç olarak dünyada küresel markaların yürüttüğü iletişim stratejileri beş kısma ayrılabilir bunlar reklam, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, sosyal medya ve halkla ilişkiler faaliyetleridir. Şimdi ise küresel ve yerel marka bağlamında Lipton ve Çaykur markaları derinlemesine görüşme tekniğine göre incelenecektir.

4.Lipton ve Çaykur yetkilileri ile yapılan derinlemesine görüşme

Derinlemesine görüşme sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden birisidir ve etkili bir veri toplama biçimidir. Bu yöntem ile kişinin tutumları, deneyimleri, görüşleri, beklentileri ve duyguları hakkında bilgi edinme kolaylaşmaktadır. Nitelikli bir görüşme için etkili ve detaylı bir iletişim kurmak gereklidir. Bazı görüşme türleri ise sohbet tarzı görüşme, açık uçlu görüşme, görüşme formunun doldurulmasıyla yapılan görüşme olmak üzere çeşitli şekillerde yapılmaktadır (Yıldırım, Şimşek, 2013, s.147-155). Bu çalışmada Lipton ve Çaykur yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır.

Dünyada küresel marka oluşturma oldukça zahmetli ve uzun soluklu bir iştir bilim adamları kendi dünya görüş ve felsefelerine uygun çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu yolda değişik stratejiler farklı coğrafyalarda uygulanmış ve değişik sonuçlar alınmıştır. Bir ülkede başarılı olan strateji başka bir ülkede aynı başarıyı sağlayamayabilir çünkü dünyada karmaşık ve değişik kültürlere sahip milyonlarca insan yaşamaktadır. Bu çalışmada Barbara E. Kahn'ın (Wharton University of Pennsylvania, Philadelphia) küresel marka oluşturma stratejileri çalışmadaki ölçüğümüz olacaktır.

E.Kahn, küresel marka oluşturmada beş strateji geliştirmiştir bunlar;

- 1-Tüketici davranışlarını anlamak,
- 2-Kendini belli bir alanda konumlandırmak,
- 3-Markanızın kendisini nasıl tercüme ettiğini bilmek (isim, slogan, çağrışımlar),
- 4-Geniş ve çok yönlü düşünme,
- 5-Küresel manada iyi ortaklar bulmak.

Bu beş stratejiye uygun olarak aşağıdaki sorular hazırlanmış ve her iki markanın yetkililerine sunulmuştur.

1-Tüketici davranışlarını anlamak

Soru 1. Tüketici davranışlarını anlamak için nasıl bir program yürütüyorsunuz?

Soru 2. Bu konuda kimlerle ortak çalışmalar yapmaktasınız?

Soru 3. Ne tip ölçüm araçları kullanıyorsunuz?

Soru 4. Verileri nasıl analiz ediyorsunuz?

Soru 5. Verilerin analizinden sonra ne tip iyileştirme/geliştirme/yenileme faaliyetleri yürütüyorsunuz?

2-Kendini belli bir alanda konumlandırmak

Soru 6. Kendinizi konumlandığınız alanı nasıl tanımlarsınız?

Soru 7. Kendinizi konumlandığınız alanı kimlerle belirlersiniz?

Soru 8. Kendinizi konumlandığınız alana ilişkin ne tip araştırmalar yürütürsünüz?

Soru 9. Kendinizi konumlandığınız alanda rakiplerle ne tip ilişki içinde olursunuz?

Soru 10. Kendinizi konumlandığınız alandaki rekabet karşısında ne tip aksiyonlar alırsınız?

3-Markanızın kendini nasıl tercüme ettiği (slogan, çağrışımlar)

Soru 11. Markanızın felsefi temellerini nasıl tanımlarsınız?

Soru 12. Markalarınızın gelişiminde önceliğiniz neler olur?

Soru 13. Markanızın kimliğini zedeleyici bir durumla karşılaştığınızda ne tip önlemler alırsınız?

Soru 14. Markanızın güçlenmesi için ne tip faaliyetler yürütürsünüz?

Soru 15. Markanızın güven duygusunu sağlaması için tüketici görüşlerini ne ölçüde dikkate alırsınız?

4-Geniş ve çok yönlü düşün

Soru 16. Çok yönlü düşünebilmek için nasıl bir yapılanma içindedesiniz?

Soru 17. Çok yönlü düşünebilen insan kaynağını belirlerken ne tip seçim aşamaları uygulamaktasınız?

Soru 18. Çok yönlü düşünmenin sürdürülebilirliği açısından ne tip kolaylaştırıcı imkanlar sunarsınız?

Soru 19. Çalışılan mekanda çok yönlü düşünmeyi sağlayacak bir kültürel atmosferin olmasına dikkat eder misiniz?

Soru 20. Bu yöndeki uygulamalarınız nelerdir?

5-Küresel iyi ortaklar bul

Soru 21. Hangi küresel ortaklarla çalışmaktasınız (Ülke-Bölge-Şehirler kapsamında)

Soru 22. Ortaklar/paydaşlarla hangi koşullarda çalışmayı kabul edersiniz?

Soru 23. Ortaklıkların gelişmesi için ne tip faaliyetler yürütürsünüz?

Soru 24. Ortaklıklarda seçilen ülke, bölge ve üretim sahası gibi başlıkları neye göre belirlersiniz?

Soru 25. Ortak olunan şirketlerin yönetiminde nasıl bir yönetim şeması uygularsınız?

Bulgular

4.1. Lipton' un Görüşme Sorularına Cevabı

125 yıllık uzmanlığımız ile dünyanın en büyük çay markası olarak her ülkenin damak tadına uygun çay üretmeye özen göstermekteyiz. Tüketicilerimizi tanımak, damak tatlarını anlamak bizim için birinci önceliğimizdir. Sürekli kendimizi geliştirmek ve çay severlere en çok sevilen çayı sunmak için Ipsos, Nielsen, TNS gibi bağımsız araştırma şirketleri ile araştırmalar yürütmekteyiz ve bu doğrultuda formülasyonumuzda zaman zaman yenilikler yapmaktayız. Yenilikçi bir dünya markası olarak faaliyet gösterdiğimiz ülkelerin damak lezzetine kültürel dokusuna, çay alanındaki beklenti ve ihtiyaçlarına çözümler geliştirmeye ve her ülkedeki çay tüketicisi için dünya kalitesi sunmaya özen gösteriyoruz.

Türk tüketicisi çay konusunda özel bir tüketici ve tüketici tercihleri bizim için en önemli konuların başında gelmektedir. Sürekli yeniliğe açık bir arge vizyonunu benimsememiz bu nedenledir. Gerek pazar araştırmaları gerekse farklı yöntemlerle tüketicinin nabzını her daim elimizde tutmaya çalışıyoruz. Trendler zamanla değişen zevkler, tüketicinin yeni tat arayışları gibi konulardan haberdar olmak bizim için çok önemlidir Aynı zamanda yenilikte öncü bir marka olarak teknolojiye büyük önem vermekteyiz. Unilever global arge merkezi tarafından ileriye yönelik tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yeni metotlar ve teknolojiler geliştirmekte ve uygulamaktayız.

Lipton tüketicilere mükemmel lezzette, yüksek kalitede ürünler sunmayı taahhüt eden ve bunun ötesinde ürünlerinin güvenliğini her zaman birincil öncelik olarak konumlayan bir şirkettir. Keyifle yudumladığımız Lipton çay severlere ulaşmaya kadar birçok kontrol aşamasından geçmektedir. Çeşitli bahçelerden toplanan yaş çaylardan üretilen kuru çaylar, tadım uzmanlarının kontrolünden geçtikten sonra tat, koku ve renk kriterlerine göre tasnif edilerek harmanlanmaktadır. Bu harmanlardan alınan örnekler düzenli olarak Pazar ve İngiltere' deki Lipton laboratuvarlarında kalite ve tat kontrolünden geçirilmektedir. Uluslararası Lipton kalitesi onaylandıktan sonra Rize'deki harmanlar paketlenmek üzere fabrikaya gönderilmektedir. Bu kalite süreci sayesinde tüketicilerimize tüm yıl boyunca her pakette aynı lezzeti sunmaktayız.

Unilever olarak hem işimizi hem de içinde bulunduğumuz toplumu ileriye taşıyacak yeni iş modelleri geliştirmekteyiz. İnsanların daha sürdürülebilir ürünlere yönelik giderek artan talebini karşılıyor ve herkes için daha parlak bir gelecek oluşturmaktayız.

Unilever sürdürülebilir yaşam planı kapsamında hedefimiz bir yandan işimizi büyütürken diğer yandan çevresel ayak izimizi azaltmak ve pozitif sosyal etkimizi artırmaktır. Planımız kapsamında üç büyük hedefimiz bulunmaktadır. 2020 yılına kadar bir milyardan fazla insanın sağlık ve esenliğini yükseltmek ürünlerimizin çevresel etkilerini yarı yarıya azaltmak ve değer zincirimizde çalışan milyonlarca kişinin geçim kaynaklarını iyileştirmek hedeflenmektedir. Bunu yaparken markalarımız aracılığıyla insanların alışveriş tercihlerini daha bilinçli yapmalarını ve evlerinde sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmalarını teşvik etmekteyiz.

Her gün daha iyi bir gelecek için çalışan Unilever' in en büyük gıda markalarından Lipton olarak Unilever' in küresel sürdürülebilirlik hedeflerine paralel Türkiye' de 2018 sonuna kadar dünyada ise 2020 sonuna kadar tüm çay alımımızı sürdürülebilir kaynaklardan sağlamayı taahhüt etmekteyiz. 2015 sonu itibari ile tüm poşet çaylarımızı % 100 yağmur ormanları birliği sertifikalı hale getirmiş bulunmaktayız böylece poşet çaylarımızın tamamının sürdürülebilir kaynaklardan üretildiğini garanti etmekteyiz.

Lipton sürdürülebilir çay Tarımı projesi kapsamında Sağlık Bakanlığı, Ketem, Tübitak, Rainforest Alliance, Tema, Çevko, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Vodafone gibi birçok paydaş ile birlikte çalışmaktayız. Küresel ortaklarımızdan en büyüğü ise Rainforest Alliance (Yağmur ormanları birliği), çevresel etkileri azaltmak, toplumsal ve ekonomik faydaları artırmak üzere, geçimleri toprağa bağlı olan bireyler, topluluklar ve şirketlerle işbirliği yapan, bağımsız bir sivil toplum kuruluşudur. Rainforest Alliance yaklaşık 20 yıl önce iyi yönetilen ormanlar için standartlar ve sertifikasyon uygulamasına öncülük etmiş ve kısa süre sonra da sürdürülebilir tarım için geniş kapsamlı ilkeler ve standartlar oluşturmuştur. Kahve, muz, kereste ve çikolata gibi çok sayıda ürün üzerinde çalışmaktadır. Lipton Türkiye olarak hem küresel hemde yerel sürdürülebilir tarım yaklaşımımıza uygunluğu nedeniyle Türkiye' deki sertifikasyon çalışmamızı Rainforest Alliance ile gerçekleştirmekteyiz. Ayrıca doğu karadeniz bölgesi ılıman bir yağmur ormanı alanıdır bu anlamda bu sertifikasyon Türk çay tarımının yapıldığı alanlar için son derece uygundur.

4.2.Çaykur' un Görüşme Sorularına Cevabı

Dünyanın en çok çay içilen ülkelerinden biri olan Türkiye en önemli üreticilerden birisi olmasına rağmen küresel pazarda hak ettiği yeri alamamıştır. Çaykur olarak benzersiz Türk çayını küresel pazarda marka haline getirme çalışmalarımız sürmektedir. Küresel bir dünya markası olma yolunda üretim avantajına sahip olmak önemli fakat yeterli değildir. Dünya çapında marka olmak aynı zamanda kendi kültürünüzde tanıtmak anlamına gelmektedir. Çayımızın küresel marka olmasıyla diğer geleneksel değerlerimizde ön plana çıkacaktır. Kuruluşundan itibaren tüketicilere en iyisini sunan Çaykur hiçbir zaman topluma uzak bir marka olmamış aksine Türk kültürünü en iyi yansıtan markalarımızdan birisi olmuştur. Başarılarımızı ve halkımızla aramızdaki gönül bağınyı koruyabilmek için hem üreticilerimizin hemde tüketicilerimizin talepleriyle her zaman yakından ilgilenilmiştir. Halkın markası olan Çaykur yoluna aynı tevazu ve samimiyetle devam etmektedir. Çaykur her zaman daha iyisini vaat eden küresel bir marka olmaya aday bir kurumdur.

Dünyada çay tarımında kimyasal ilaç kullanmayan ve üzerine kar yağan iki bölge bulunmakta bunlardan birisi Hindistan'ın Darjeeling bölgesi diğeri ise Türkiye' dir. Hindistan bu avantajını iyi kullanmış ve Darjeeling bölgesinin çayları küresel pazarda yüksek fiyata satılmaktadır.

Çay sektöründe kalite en önemli unsurumuzdur, mesleki dayanışma ortak değerlerimizdendir çayın sürdürülebilirliği, çaya değer katmak, çayda yenilikçilik şeklindedir. Markalaşma üretimden satışa kadar tüm süreçleri kapsamaktadır. Markalaşmanın ilk adımı kaliteli ürün kaliteli üretimdir. Markalaşma için çayı en doğru pazarlama stratejileriyle pazara sunmak gereklidir. Bu stratejilere uygun olarak çalışmalarımız devam etmektedir. Müşterilerimiz bizim için özeldir ve onların tercihleri önemlidir. Dünyada markanızın ismini daha fazla kişiye duyurmada kullanılan bir yöntemde franchising sistemidir Çaykur Çayla adıyla çay evleri projesini hayata geçirmiştir. Dünyada en çok çay içilen ülkelerden birisi olan Türkiye'de çok sayıda kahve zinciri bulunurken hiç çay zinciri olmaması bir eksiklik olarak görülmüş ve bunu gidermek için Çayla ismiyle çay evleri zincirleri kurulmaya karar verilmiştir.

Burada amaç çay kültürünü ülkemiz insanına ve gelen yabancı misafirlere tanıtmak dünyada küresel bir marka olma çabamızı desteklemektir. Mağazalarımızda bulunan hediyelikler ve menüde sunulan yemekler, içecekler, çalışanların giysileri kısaca her şey Amerikalı ünlü İllüstratör Michael Halbert tarafından tasarlanmıştır. Çayla ilk olarak Suudi Arabistan' da daha sonra ise Avrupa' daki müşterileriyle buluşacaktır.

Küresel marka olmak için yurt dışında bayi ağıımız genişletilmekte uluslararası fuarlarda markamız tanıtılmaktadır. 50 bin ton olan dış pazar hedefimizi gerçekleştirme yolunda çalışmalarımız sürmektedir. 2016 yılında Suudi Arabistan'ın en büyük zincir mağazalardan olan Bin Dawood ve Danube firmalarıyla imzalanan anlaşma ile bu pazara girilmiştir.

Küresel pazarda yer alabilmek için marka değerinin artırılması gerekmektedir yapılan çalışmalar sonucu ihracatımızı sürekli artırmaktayız fakat henüz yeterli seviyeye ulaşamamıştır. Türkiye'nin küresel pazarda tanınan markalarının olması ülkemizin dünyadaki yeri ve algısı açısından çok önemlidir. Çaykur olarak bu önemin farkındayız, dönem artık markalar dönemidir ve ihracat ile ekonomik olarak güçlenmek mümkündür.

Adil ticaret sertifika programı sosyal sorumluluk, belgelendirme, küçük çiftçilere prim verme, çalışma koşullarını iyileştirme, etik üretim ve sağlıklı yaşam için çalışan bir sertifika programıdır. Çaykur bu sertifikayı 12.02.2015 tarihinde almıştır.

Küresel pazarda başarılı olmanın şartı kaliteli üründen geçmektedir ülkemizdeki çay bahçeleri yaşlanmış verim düşmüştür. Bu açıdan bahçeleri yenilenmesi gerekmektedir. Çaykur çayda 2. dönüşüm dönemini başlatarak gen havuzu oluşturma çalışmalarına başlamıştır. Çay gen havuzu, çayı güçlendirerek gelecek nesillere aktarmanın yolu olacaktır. Sürdürülebilir bir çay tarımı için tarihi önemde bir adım atılmıştır. Bu manada Çaykur dünya çay piyasasının % 90' nını ellerinde tutan Japonya, Çin, Hindistan, Kenya, Sri Lanka, Endonezya gibi ülkelerden fidan getirmekte ve genetik kaynak oluşturmaktadır.

Çaykur dünyanın en modern ve kapsamlı çay paketleme fabrikalarından birini Rize' nin İyidere ilçesinde yapmaktadır. Rize' mizin marka değerine değer katacak dünyanın en modern çay paketleme fabrikası olacak fabrika yaklaşık 300 milyon TL' ye mal olacaktır. Tesis tamamlandığında 5.5 yıl gibi kısa bir sürede kendini amorti edecek dünyanın en kapasiteli, en modern, en çevreci ve otomasyonu yüksek paketleme fabrikası olacaktır.

Çay-A1, dijital teknolojileri kullanarak üreticilerin hayatını kolaylaştırmak üzere kurulan online bir sistemdir bu sistem ile tüm çay alım işlemlerini takip edilmektedir. Üretimde verimliliği sağlayan sistem sayesinde üreticilerin hızlı bir şekilde çaylarını teslim etmesi sağlanmaktadır. Çay-A1 ile üreticilerin çay cüzdanı taşımaya gerek kalmamaktadır. Fabrikalarda kurulan izleme sistemi ile fabrikalara gelen çaylar izlenmekte, çayın kalitesi kontrol edilmekte bu sayede ürün kalitesi yükselmektedir.

Çaykur aldığı ödüllerle adından söz ettirmektedir 1961' den bu tarafa her yıl dünyanın farklı bir kentinde düzenlenen ve dünyanın en prestijli kalite ödüllerinden biri olan Monde Selection uluslararası kalite ödülleri bu yıl Macaristan' da düzenlenmiştir. Çaykur 2015' te Soğuk içecek alanında didi' ye verilen 3 altın madalya ile 2015 yılında dünyanın en iyisi olarak tanımlanan ürünlere verilen "Grand Gold Award" Çaykur tarafından üretilen beyaz çaya verilmiştir. Uluslararası alanda alınan bu ödüller küresel marka olma yolunda Çaykur' a önemli katkılar sağlamaktadır. Çaykur ülkemizde ise pazarlama ve marka tanıtımında en önemli organizasyonlardan biri olan MediaCat Lovemarks organizasyonunda çayın şampiyonu olmuş ve üst üste Türkiye' nin en çok sevilen çay markası ödülünü kazanmayı başarmıştır. İstanbul Sanayi Odası' nın 2015 Yılı Türkiye' nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu araştırması sonuçlarına göre 2014 yılında 44' cü sırada bulunan Çaykur bir sonraki yıl 42. sıraya yükselerek ülkemizin istikrarlı büyüyen başarılı sanayi kuruluşlarından biri olmuştur. Türkiye' nin en önemli markalarından Çaykur ülkemizde çay sektörünün lideri olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır.

Sonuç

Unilever çatısı altında faaliyet gösteren Lipton 100 yıllık geçmişi ile 190 ülkede faaliyet gösteren küresel bir şirkettir ve değişik sektörlerdeki ürünleriyle her gün 2 milyar kişiye ulaşmaktadır. Lipton yaptığı arge çalışmalarıyla müşterileri için her gün daha iyi bir gelecek oluşturmak için çalışmaktadır. Faaliyette bulunduğu tüm ülkelerde etnik kökenler ve dini inançlar gibi her türlü ayrımcılığa karşı çıkmakta yerel değerlere önem vermekte ve hiçbir politik görüşe destek vermemektedir.

Unilever 400' ü aşkın markaya sahiptir ve bunlardan 14' ü yılda 1 milyar Euro' luk satış yapmaktadır. Lipton gıda, içecek, kozmetik, temizlik gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren küresel bir markadır ve geliştirdiği stratejiler ile insanları günlük hayatlarında değişiklik yapmaya teşvik ederek fark yaratmaya çalışmaktadır. Lipton yerel kültürlerin derinlikleri ile küresel uzmanlığını birleştirerek her yıl yeni stratejiler ortaya koymaktadır.

Lipton küresel standartlara uygun kaliteli, sağlıklı ürünler üretmekte bağımsız araştırma şirketlerine denetim yaptırmakta sürekli yenilik sloganıyla tüketicinin nabzını elinde tutmaktadır. Lipton Unilever' in küresel ününden yararlanmaktadır.

Kar marjlarının düşmesi Unilever’i strateji değişikliğine itmiş ürünler farklı ülkelerde değişik isimler adı altında satılmaktadır.

Derinlemesine görüşme sonuçları bazı temel kavramlar üzerinden değerlendirildiğinde mukayese yapma imkanı ortaya çıkmaktadır. Lipton firması ile yapılan görüşme neticesinde elde edilen bulgular daha çok aşağıdaki yönde bir kavram listesine göndermede bulunduğu tespit edilmiştir. Tecrübe, Kültürel Farklılık, Beklenti, Araştırma, Yenilik, Kalite, Teknoloji, Küresel Standardizasyon, Güvenlik, Kontrol, Sürdürülebilirlik, Çevre Güvenliği, Sosyal, Planlama, Sağlık, Küresel Strateji, Eğitim, Bilgi, Kurumsal İş Birlikleri. Aşağıda verilen tablo yapılan görüşmenin konu ve bağlam özelliklerini vermektedir.

Tablo 4: Lipton Derinlemesine Görüşme Konu-Bağlam Analiz Tablosu

Öne Çıkan Konu Başlıkları	Bağlam
125 Yıllık Uzmanlık	Tecrübe
Damak Tadı	Kültürel Farklılık
Bağımsız Araştırma Şirketleri	Araştırma
Yenilik	Yenilik
Beklenti ve İhtiyaç Çözümü	Yenilik
Dünya Kalitesi	Kalite
Kültürel Damak Farklılığı	Kültürel Farklılık
Tüketici Tercihleri	Beklenti
Ar-Ge	Araştırma
Teknoloji ve metotlar	Teknoloji
Mükemmel Lezzet	Küresel Standardizasyon
Ürün Güvenliği	Güvenlik
Kontrol	Kontrol
Laboratuvar Kontrolü	Kontrol
Uluslararası Lipton Kalitesi	Küresel Standardizasyon
Yeni İş Modelleri	Yenilik
Sürdürülebilir Yaşam Planı	Sürdürülebilirlik
Çevre Güvenliği	Çevre Güvenliği
Pozitif Sosyal Etki	Sosyal
Uzun vadeli plan	Planlama
Sağlık	Sağlık
Küresel İstihdam	Küresel Strateji
Bilinçli Alışveriş	Bilgi
Sürdürülebilir Kaynaklar	Sürdürülebilirlik
Yağmur Ormanları Birliği Sertifikalı	Küresel Standardizasyon
Üretici Eğitimi	Eğitim
Katı Atık Toplama Tesisi	Çevre Güvenliği
Seleksiyon Projesi	Sürdürülebilirlik
Rainforest Alliance	Küresel Standardizasyon
Toplumsal ve Bilimsel Kurumlarla İş Birliği	Kurumsal İş Birlikleri

Lipton kültürel farklılıklara dünya genelinde büyük önem vermekte bu yönde Ar-Ge çalışmaları yapmakta ve yapılan çalışmalarını bağımsız araştırma şirketlerine denetletmektedir. Bu şekilde güvenlik ve kontrol mekanizmaları kusursuz bir şekilde çalışmakta ve küresel marka olmanın temel şartlarından olan kalite özenle korunmaktadır. Lipton Kenya çay geliştirme ajansı ile ortak proje yaparak 500.000 çiftiçi sürdürülebilir ve karlı iş yapmaları konusunda desteklemeyi amaçlamaktadır.

Bu yaklaşım toplumun daha sağlıklı ve gelecekte bu tarım sayesinde elde edilen karın devamını amaçlayan çevreci bir tutumdur. Lipton geçmişten gelen küresel marka imajını her ülkede güvenle kullanmakta yaptığı tüm iletişim faaliyetlerinde tüketicisine önem verdiğini hatırlatmakta, özellikle sosyal sorumluluk projelerindeki uygulamalarında sağlıklı içme suyu temininden, dış taramasına ve erezyonla mücadelede arıtma tesislerine kadar birçok projede insan sağlığı ve çevre bilinci üzerinde çalışmalar yapmaktadır.

Çaykur ile yapılan derinlemesine görüşmede sorulara verilen cevaplar incelendiğinde yerel markanın özelliklerinden oluştuğu tespit edilmiştir. 1947 yılında ilk üretimini yapan Çaykur bir kamu kuruluşudur ve 1984 yılına kadar ülkemizde çay sektöründe tek başına faaliyet göstermektedir. Çaykur'un tek faaliyet alanı çay üretimi ve pazarlamasıdır. Çaykur sadece çay piyasası ile ilgili çalışmakta yeni iletişim stratejileri geliştirmekte ve sonuç olarak alınan kararların ve stratejilerin ülkemizde belirlendiği görülmektedir. Çaykur' un küresel pazarda sınırlı satışı nedeniyle bir ortaklığı mevcut değildir.

Çaykur firması ile yapılan görüşmede şu yönde bir kavram listesine göndermede bulunduğu görülmüştür. Üretim, Kültürel Tanıtım, Beklentiler, Duygusalılık, Çevre Koruma, Kalite, İş Birliği, Sürdürülebilirlik, Yenilikçilik, Marka, Ulusal-Uluslararası İş Birlikleri, Küresel Tasarım, Dış Pazar, Standardizasyon, Maddi Teşvik, Etik, Sağlık, Gelir, İthalat, Genetik, Dijital Teknoloji, Ödüller. Aşağıda verilen tablo yapılan görüşmenin konu ve bağlam özelliklerini vermektedir.

Tablo 5: Çaykur Derinlemesine Görüşme Konu-Bağlam Analiz Tablosu

Öne Çıkan Konu Başlıkları	Bağlam
Üretici Fonksiyonu	Üretim
Kültürel Tanıtım	Kültürel Tanıtım
Geleneksel Değer	Kültürel Tanıtım
Gönül	Kültürel Tanıtım
Üretici- Tüketici Talebi	Beklentiler
Tevazu Ve Samimiyet	Duygusallık
Kimyasal İlaç Kullanımı	Çevre Koruma
Kaliteli Ürün	Kalite
Mesleki Dayanışma	İş Birliği
Çayın Sürdürülebilirliği	Sürdürülebilirlik
Çayda Yenilikçilik	Yenilikçilik
Markalaşma/Marka Değeri	Marka
Franchising sistemi	Ulusal-Uluslararası İş Birlikleri
Çayla	Marka
Amerikalı İllüstratör Michael Halbert	Küresel Tasarım
Suudi Arabistan Ve Avrupa	Dış Pazar
İhracat	Dış Pazar
Didi	Marka
Adil Ticaret Sertifika Programı	Standardizasyon
Belgelendirme	Standardizasyon
Küçük Çiftçilere Prim Verme	Maddi Teşvik
Çalışma Koşullarını İyileştirme	Maddi Teşvik
Etik Üretim	Etik
Sağlıklı Yaşam	Sağlık
Ciro	Gelir
Fidan İthalatı	İthalat
Genetik Kaynak	Genetik
Dijital Teknolojiler (Çaybis)' e Uyum	Dijital Teknoloji
İnternet Teknolojileri	Dijital Teknoloji
Ulusal ve Uluslararası Kalite Ödülleri	Ödüller

Genel olarak bakıldığında her iki markanın da ortak olarak kalite, sağlık ile birlikte tüketici ve üretici beklentilerine yönelik ortak vizyonel bir tutum içinde oldukları görülmektedir. Fakat farklı olan unsurlar daha belirgin olarak Lipton' da bilimsel iş birlikleri araştırma, eğitim, küresel standartlara uyma, mükemmel tat beklentisi ile kültürel farklılıklara özen gösterme şeklinde kendini belli etmektedir. Diğer taraftan kültürel farklılık kavramı Çaykur' da kültürel tanıtım şeklini alırken, laboratuvar, araştırma, kontrol gibi kavramlar çok daha düşük seviyede ele alınmıştır. Ayrıca Çaykur' da Lipton'daki gibi küresel sertifikasyonlara yönelik bir standartlaşma algısı görülmemektedir.

Lipton küresel piyasalarda istihdam yaratma şeklinde bir başlık belirlenmişken Çaykur' da bu durum iş ortakları şeklinde tanımlanmaktadır.

Lipton markası 1837 yılından itibaren dünya pazarlarında satılmaktadır, Çaykur ise 1947 yılında faaliyete başlamıştır arada yaklaşık 100 yıllık bir fark bulunmaktadır bu nedenle Lipton markasının uluslararası tecrübesi bulunmaktadır. Lipton ülkemizde çay pazarına 1985 yılında girmiştir ancak pazardaki geçmiş tecrübesi ile kolayca piyasa şartlarına uyum sağlamıştır.

Çaykur sadece çay piyasası ile ilgili çalışmakta yeni iletişim stratejileri geliştirmekte ve sonuç olarak alınan kararların ve stratejilerin ülkemizde belirlendiği görülmektedir. 1984 yılına kadar ülkemizde çay sektöründe tek başına faaliyet gösteren Çaykur 1947 yılında ilk üretimini gerçekleştiren bir kamu kuruluşudur ve sadece çay üretimi ve pazarlaması yapmaktadır.

Tüm bu araştırmalar sonunda Lipton' nun küresel marka olmanın tüm şartlarını başarılı bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Çaykur küresel marka olma yolunda kaliteli üretim yanında pazarın istek ve önerilerine göre ürün çeşitliliğine gitmeli küresel standartlara uymalıdır. Çaykur üretiminde kimyasal ilaç ve katkı maddesi kullanılmadan üretilen Türk çayını küresel pazarın istek ve beklentilerine uygun olarak ürettiği takdirde pazarda mutlaka kendine yer bulacaktır. Son yıllarda özellikle Ortadoğu coğrafyasında parlayan Türk imajından faydalanılarak bölgeye ziyaretler yapılarak çay satışı yapılabilir geçmişten gelen güçlü bağlarımız buna vesile olabilir küresel ortaklıklar kurulabilir. Çaykur yaptığı atılımlarla küresel marka olma konusunda birçok eksiği ile birlikte gelecekte küresel pazarda ülkemizi başarıyla temsil edecek kapasiteye sahip bir kamu kuruluşudur.

Kaynaklar

- Yıldırım, A. & Şimşek, H.(2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- Marangoz, M.(2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi. 21:2
- Ries, A. & Ries L.(2014). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Aaker, D.A.(2015). Markalama. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Kotler, P.(2015). A' dan Z' ye Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Millman, D.(2012). Marka Kültürü. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Aktuğlu, I.K.(2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö.(2012). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları
- Yolcu, E.(2015). Küresel Markalar Hikayesini Yerel Değerlere Odakladı
- Hollis, N.(2011). Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri. İstanbul: BRAND'age Yayınları
- Kotler, P.(2009). Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Lifecycle Yayıncılık
- Erdil, S.T. & Uzun, Y.(2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kahn, B.E.(2013). Global Brand Power. Wharton University of Pennsylvania. www.wdp.wharton.upenn.edu/book/global-brand-power/
- Fox, J.J.(2007). Pazarlama Süper Starı Nasıl Olunur. İstanbul: Nokta Yayıncılık
- Esmer, Ş.(2013). Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması. İstanbul. Yüksek Lisans Tezi
- Öztürk, S.A. & Ersoy, N.F.(2013). Küresel Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Yayını. No:2821
- Yüksel, M.(2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni bir İletişim Ortamı. Kadir Has Üniversitesi. www.acikerisim.khas.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/
- (www.turquality.com.tr). Erişim tarihi:20.12.2016
- (www.ekonomi.gov.tr). Erişim tarihi:20.12.2016