T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

WORKING PAPER SERIES

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 16 / 2016-01

ÇOKULUSLU İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ: İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

Vildan SARIDOĞAN*

* vildansaridogan@hotmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi ,Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

ÇOKULUSLU İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ: İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

Çokuluslu işletmelerin başarıları, bu işletmelerin faaliyet yapısının incelenmesini gerekli kılmış ve bu yöndeki çalışmaların sayısını arttırmıştır. Bu çalışmanın amacı çokuluslu işletmelerdeki marka yönetimini açıklamaktır. Çalışmada literatür taraması yönteminin yanında anket uygulanmış olup çalışmanın yöntemi oluşturulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar çokuluslu işletmelerin marka yönetimi birimlerinin sürekli olarak gelişme ve yenilikçilik odağında faaliyet gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca çokuluslu bir işletmenin başarılı olmasında marka yönetimi kapsamında yer alan girişimlerin bütünleşik bir şekilde uygulanıyor olmasının belirleyici olduğu, çalışmanın sonuçlarından bir diğeridir. Çalışma kapsamında sadece İstanbul ilindeki çokuluslu işletmelerde araştırma yapılması, bu çalışmanın sınırlılığı olarak görünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çokuluslu işletme, marka, marka yönetimi

ABSTRACT

The success of multinational corporations necessitated the analysis of these operations and increased the number of studies in this regard. The purpose of this study is to describe the brand management process in multinational corporations. In this study, in addition to the literature review method, a survey has been conducted and a methodology has been established. The results obtained from the research asserted that the brand management departments of multinational corporations are focusing their operations on continuous improvement and innovation. Another conclusion of this study indicates that an integrated approach in the implementation of the initiatives within the scope of brand management plays a decisive role in the success of a multinational corporations. The research having been conducted on the multinational corporations located in only the Istanbul province, is considered to be a constraint associated with this study.

Keywords: Multinational corporation, brand, brand management

GİRİŞ

Günümüz dünyasında küreselleşmenin etkileri ile birlikte çokuluslu işletmelerin faaliyetleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Küresel düzeyde faaliyet gösteren bu işletmeler, sahip oldukları markaları dünyanın her yerinde ilgi odağı haline getirebilmektedirler. Dolayısıyla çokuluslu işletmelerin marka yönetimi uygulamaları, giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, çokuluslu işletmelerin marka yönetimi faaliyetlerinin düzeyini ortaya koymaktır.

Araştırma bölümünde çokuluslu işletmelerin marka yönetimi girişimlerini belirlemek için saha çalışması yapılacaktır ve bu çalışma kapsamında anket uygulanması planlanmaktadır. Uygulanacak olan ölçek, çokuluslu işletmelerin marka yönetimi faaliyetlerine dair daha somut veriler sunacak olması sebebiyle önem ifade etmektedir.

1. ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Çokuluslu İşletmelerin Gelişimi

Çokuluslu işletmeler, "birden fazla ülkede kazanç sağlayıcı iktisadi faaliyetlerde bulunan ve uluslararası üretim gücüne sahip firmalar" biçiminde açıklanmaktadır (Kaymakçı, 2013: 226). Küreselleşme ile birlikte uluslararası düzeyde ekonomik etkileşimlerin artması, teknolojik gelişmelerle bir araya gelmek suretiyle çokuluslu işletmelerin gelişimlerini hızlandırmıştır (Tağraf, 2008: 3).

On altıncı yüzyıldan bugüne gelene kadar gelişim gösteren çokuluslu işletmeler, ikinci dünya savaşı ile birlikte başlayan dönemde, yani yirminci yüzyılın ikinci yarısında daha hızlı bir gelişim yaşamıştır (Dereli, 2005: 62). Bu dönemde sadece ekonomik ve siyasi faktörler değil, kültürel faktörler de küreselleşmenin gelişimini doğrudan etkilemiştir.

1.2. Çokuluslu İşletmelerin Özellikleri

Çokuluslu işletmelerin ayırt edici özelliklerinin başında karar alma yapısına değinilmesi gerekir. Birden fazla sayıda karar alma merkezinin kontrolünün varlığı, çokuluslu işletmelerin önemli özellikleri arasında yer alır (Serinkan ve Bağcı, 2012: 94). Sermaye ve teknoloji transferi sürecinde aktif rol üstlenmesi, çokuluslu işletmelerin bir başka temel özelliğidir (Ünsar, 2007: 702). Belirtilen temel özellikler çokuluslu işletmelerin sahip oldukları bakış açısına dair fikir sunan bir yapıdadır. Nitekim çokuluslu işletmelerin küresel bakış açısına sahip oldukları bilinmekte ve bu husus çokuluslu işletmelerin özellikleri kapsamında değerlendirilmektedir (Tağraf, 2008: 7).

Dünyada yaşanan hızlı değişimlere paralel olarak işletmelerin değişen yapıları, çokuluslu işletmeler üzerinde de kendisini göstermiştir. Bu süreçte çokuluslu işletmeleri ayıran noktalardan birisi oluşan fırsatları değerlendirmesi olmuştur (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014: 92). Sonuç olarak çokuluslu işletmeler; güçlü mali yapısı olan, modern, esnek ve dinamik, kazançlarında özel sermayeye dayanan, hedefleri maksimuma yönelik olan işletmeler olarak nitelendirilmektedir (Özcan, 2011: 11). Bu işletmelerin sahip oldukları özellikler, aynı zamanda gelişimlerini hızlandıran bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

2.ÇOKULUSLU İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ

2.1 Marka ve Marka Yönetimi Kavramları

’’Marka, bir yada kazançlarında özel sermayeye dayanan, hedefleri maksimuma yönelik olan işletmeler olarak “Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavram şeklinde tanımlanmaktadır” (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7).

Marka yönetimi, markanın sürdürülebilir olma ve sürekli rekabet avantajı elde etme, tüketiciyi tanımlama, tüketicinin markanın ne şekilde ve ne oranda faydalanacağı, markanın faaliyetlerini ne şekilde sürdüreceği gibi stratejileri içeren bir süreci ifade etmektedir (Çakırer, 2013: 41). Marka yönetimi bir süreç olup markanın oluşturulmasıyla son bulmamaktadır. Markanın varlığını sürdürebilmesi ve kendinden beklenilen olumlu katkıyı firmaya sağlaması

için başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir" (Işık ve Satı, 2013: 4). Bu tanımların aktardığı üzere , marka ile ilgili kararların tamamı marka yönetimi içeriğinde yer almaktadır. Pazarlama karmaları, marka yönetiminin oluşumunda doğrudan etkilidir. Buna göre pazarlama karmalarını oluşturan fiyat, ürün, dağıtım, tutundurma, insanlar, süreç ve fiziksel dağıtım, başarılı bir marka yönetimi için etkin bir şekilde kendini göstermek durumundadır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 111). Ayrıca markaya dair alınacak olan stratejik kararlar, -pazarlama karması kararları gibi- marka yönetimi kapsamında büyük öneme sahiptir (Çifci ve Cop, 2007: 71).

2.2. Marka Yönetimi Süreci ve Önemi

İyi yönetilen bir marka, müşteriler tarafından yüksek düzeyde kalitenin göstergesidir (Ak, 2009: 26). Yani etkin bir marka yönetimi süreci, müşterilerin algılarını olumlu yönde etkileyecek ve işletmenin kar oranlarını artıracaktır. Marka yönetimi sürecine dair değinilmesi gereken hususlardan birisi de müşteri odaklı stratejilere ihtiyaç duyulduğudur. Müşteri odaklı stratejiler, marka yönetimi sürecinde işletmelere rekabet üstünlüğü elde etme şansı tanımaktadır (Işık ve Satı, 2013: 5). Tüm bu faktörler marka yönetimi sürecinin önemini işaret etmektedir.

Marka yönetimi süreci beş aşamadan oluşur. Bu aşamalar sırasıyla; pazar analizi, marka durum analizi, gelecekteki pozisyonu hedefleme, yeni seçenekleri test etme, performans planlama ve değerlendirme şeklindedir (Öztürk, 2010: 57). Her bir aşama, marka yönetimi sürecinin genişliğinin göstergesidir.

Günümüz koşullarında bir markanın rekabet piyasasındaki varlığını sürdürmesi, marka yönetimi ile doğrudan ilgili bir konudur. Nitekim marka yönetimini önemli yapan konuların başında da markaların iyi bir şekilde yönetilmesi ve disiplinli bir şekilde faaliyetlerine devam etmedeki rolleri gelmektedir (Ak, 2009: 24).

Marka yönetiminin bugün ulaştığı konum ve önemi, şu ifadelerle açıklanabilir: "Günümüzde marka yönetimi, bir pazardaki yoğun iletişim karmaşasından kurtulabilmenin anahtarı olarak görülmekte; markaya ait örgütsel ve bireysel farklılıkların ve faaliyetlerin hemen tanınmasını sağlamak amacına hizmet etmektedir. Marka yönetiminin temel faaliyet alanı, marka yaratmak ve o markanın sürekliliğini sağlamak olarak özetlenebilir" (Işık ve Satı, 2013: 5).

Markanın değerini yükseltmesi marka yönetiminin faydaları arasında yer alır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72) ve marka yönetimini önemli hale getirir. Ayrıca marka yönetimi ile birlikte tüketici ile marka arasında iletişim kurulması mümkün olacaktır. Tüketicinin değişen talep yapısı ve marka yönetiminin işlevleri, marka yönetimini önemli hale getiren bir başka hususdur (Yalçın ve Ene, 2013: 130).

2.3. Çokuluslu İşletmelerde Marka Yönetimini Etkileyen Marka ile İlgili Kavramlar

2.3.1. Marka Kimliği

Çokuluslu işletmeler ve marka yönetimi içeriğinde yer alan bir başka kavram, marka kimliğidir. "Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder" (Çifci ve Cop, 2007: 72). Marka kimliği, markaların gelişimlerinin devam etmesi ve süreklilik kazanması adına gereken temel kavramlardan bir tanesidir (Çakırer, 2013: 20).

2.3.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, çokuluslu işletmelerde marka yönetimini etkileyen bir başka kavramdır. "Marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani kişilik özellikleridir" (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: 184). Tüketicilerin çok tercih ettikleri markalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak kendilerine yakın gördükleri markaları seçmeleri, marka kişiliğinin çokuluslu işletme için anlamını işaret etmektedir (Uca Özer ve Kayaalp Ersoy, 2012: 176).

2.3.3. Marka İmajı

Küresel düzeyde faaliyet gösteren çokuluslu işletmelerin marka yönetimlerini etkileyen kavramların başında marka imajı gelir. "Marka imajı, işletme tarafından oluşturulan marka setlerinin tüketiciler tarafından anlaşılmasıdır" (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 118). Dolayısıyla tüketicinin zihnindeki algılar, marka imajı içeriğinde yer alır (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 150). Çokuluslu işletmenin tüketici tarafından nasıl algılandığı, marka imajı ile birlikte olacağı için bu etkileşim kaçınılmazdır.

2.3.4. Marka Değeri

Marka değeri, marka yönetiminin en önemli kavramlarından birisidir ve çokuluslu işletmeler için marka değeri hedefi kaçınılmazdır. "Marka değeri, herhangi bir ürünün markaya kattığı değer, markanın pazardaki rekabet gücünün yansıması, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi, yeni bir mamul sınıfına girerken mevcut olan bir markanın kullanılmasıdır" (Yıldız, 2015: 30). Marka değeri olmaksızın çokuluslu işletmelerin başarılı olmaları mümkün değildir ve bu husus çokuluslu işletmelerde marka değerini odak noktası haline getirmektedir.

2.3.5. Marka Farkındalığı

Faaliyet gösterilen pazarlarda çokuluslu işletmelerin farkındalık oluşturmaları gerekir. Bu paralelde varlığı ortaya çıkan marka farkındalığı, "farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanıyabilme yeteneği" olarak tanımlanır (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 149). Marka farkındalığı, bir markanın tüketici tarafından hatırlanma düzeyidir (Avcılar, 2008: 14). Çokuluslu bir işletme için bu düzeyin yüksek olması beklenmektedir ve bu da marka yönetimi ve çokuluslu işletme ilişkisi içeriğinde yer alır.

2.3.6. Marka Sadakati

Çokuluslu işletmede marka yönetimini etkileyen kavramlardan sonuncusu marka sadakatidir. Faaliyet gösterilen pazarlarda katlanılan maliyetler her geçen gün artmaktadır (Ayas, 2012: 168). Bu da marka sadakatinin varlığını işaret eder. "Marka sadakati, tüketicinin belirli süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir" (Çakırer, 2013: 27).

2.4. Çokuluslu İşletmelerde Marka Yönetimi

Günümüzde tüketiciler, markaların sağladığı faydaların yanında kendilerine sunduğu kimlik, imaj gibi soyut değerlere önem vermektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Çokuluslu bir işletme için marka yönetiminin varlığını şart kılan bu husus, tüketicinin değişen taleplerinin ürünüdür. Faaliyet ölçeği ve hitap edilen kitle göz önüne alındığında çokuluslu işletmelerin marka yönetimi çalışmaların daha zorlu olduğu söylenebilir. Bu nedenle çokuluslu işletmede marka yönetimi çabaları nispeten etkin olmak durumundadır.

Marka yönetimi sürecinde çok uluslu işletmelerin faaliyet göstereceği pazarlar çok geniş olduğu için, pazarları belirleme ve pazarlarda bölümlendirme yapılması suretiyle faaliyetlerin uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Etkin bir Pazar bölümlendirilmesi yapılması için gereken beş temel şart; ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik, yeterlilik, ayırt edilebilirlik ve harekete geçirebilirlik şeklindedir. (Öztürk,2011:63)

Çokuluslu bir işletmenin marka yönetiminin etkinliği, insan kaynakları yönetiminin etkinliğini gerektirir. Organizasyon yapısı, marka yönetimini etkileyen bir unsurdur. Çokuluslu işletmeler organizasyon yapısına yüksek düzeyde önem verir (Dereli, 2005: 65). Bu da marka yönetimi çalışmalarında belirleyici olur.

Çokuluslu bir işletmenin marka yönetimi çalışmaları oldukça uzun vadeli bir süreçte gelişir ve bu sürece dair unsurlar araştırma kısmında incelenecektir.

3. ARAŞTIRMA: İSTANBUL İLİNDEKİ ÇOKULUSLU İŞLETMELERİN MARKA YÖNETİMLERİ

Bu bölümde uygulanacak ölçek Işık ve Ecevit Satı (2013) eserinden uyarlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, küresel düzende ekonomik sistemin en önemli parçalarından birisi olan çokuluslu işletmelerin ve marka yönetimi incelemektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Küreselleşme ile birlikte çokuluslu işletmelerin sahip oldukları etkinin her geçen gün artması, bunun yanında marka yönetiminin rekabet edebilmedeki katkıları, araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

3.3. Yöntem ve Data

Çalışmada literatür taraması yönteminin yanında anket çalışması uygulanmış olup çalışmanın yöntemi oluşturulmuştur.Çalışma kapsamında İstanbul ili içerisinde 50 adet çok uluslu işletmenin yetkililerine ulaşılmış , 16 ifade ve 5'li likert şeklinde oluşan anket formu 50 katılımcıya uygulanmış, anketi oluşturan sorular katılımcılara çıktı olarak dağıtılmış ve cevapların tamamlanması ardından formlar toplanarak değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan bu çalışmada katılımcı bireylerden elde edilen veriler SPSS23 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bireylerden toplanan demografik özelliklerin tespiti için tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans ,yüzde,ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır.Araştırmada kullanmış olduğumuz ölçeğin güvenirlikleri için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve yorumu yapılmıştır. İki Grup karşılaştırmalarında T testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi kullanılmıştır.

3.3. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Tablo 1. Demografik Özellikler

		f	*%*
Cinsiyet	Kadın	19	38,0
	Erkek	31	62,0
	Toplam	**50**	**100,0**
Pozisyon	Yönetim Kurulu Üyesi	7	14,0
	Genel Müdür/Müd.Yard.	2	4,0
	Dış Tic.Müd/Müd.Yard.	11	22,0
	İthalat Sorumlusu	11	22,0
	Pazarlama Müd./Müd.Yard.	15	30,0
	Diğer	4	8,0
	Toplam	**50**	**100,0**
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	1	2,0
	Lise ve ön lisans	6	12,0
	Lisans	25	50,0
	Yüksek Lisans ve Doktora	18	36,0
	Toplam	**50**	**100,0**
Yaş	25-34 yaş	8	16,0
	35-44 yaş	26	52,0
	45-54 yaş	12	24,0
	55 yaş ve üzeri	4	8,0
	Toplam	**50**	**100,0**
Toplam Mesleki Tecrübe	2 yıldan az	1	2,0
	2-5 yıl arası	2	4,0
	6-10 yıl	21	42,0
	11-15 yıl	15	30,0
	16 yıl ve üzeri	11	22,0
	Toplam	**50**	**100,0**
Firma Toplam Faaliyet Süresi	6-10 yıl	2	4,0
	11-15 Yıl	13	26,0
	15 yıl ve üzeri	35	70,0
	Toplam	**50**	**100,0**
Firma Çalışan Sayısı	50-99 kişi	5	10,0
	100-149 kişi	10	20,0
	150-199 kişi	6	12,0
	200-299 kişi	10	20,0
	300 ve üzeri kişi	19	38,0
	Toplam	**50**	**100,0**
Faaliyet gösterilen Sektör	Gıda Sanayi	11	22,0
	Metal ve Kimya Sanayi	10	20,0
	Plastik, Kağıt ve İnşaat	3	6,0
	Tekstil	9	18,0
	Sağlık Hizmetleri	4	8,0
	Diğer	13	26,0
	Toplam	**50**	**100,0**

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırma katılımcılarının çoğunluğu erkek olsa da kayda değer düzeyde bayan katılımcı da vardır. Pozisyon özelinde değerlendirme yapıldığında ise pazarlama müdürü ve yardımcısı, dış ticaret müdürü ve yardımcısı, ithalat sorumlusu pozisyonlarının yoğun olduğu yine tablo 1'deki verilerde görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun orta yaşlı, eğitim durumlarının da büyük oranda lisans ve üzeri olduğu, görülmektedir.Çalışan sayılarına göre inceleme yapıldığında ise 300 ve üzeri çalışana sahip olan çokuluslu işletme sayısının daha çok olduğu saptanmıştır. Faaliyet süresi, çalışan sayısı gibi veriler çokuluslu işletmelerin faaliyet yapılarına dair fikir verecek cinsten olup bu işletmelerin kapsamlı çabalar sonrası ortaya çıktıklarını işaret etmektedir.

Tablo 2. Marka Yönetimi Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

		N	%	Ort.	Std. Sapma
Marka yönetimi ile ilgilenen bir ekibimiz vardır.	Kararsızım	1	2,0%	4,64	,53
	Katılıyorum	16	32,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	33	66,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Marka yönetimi kararları düzenli olarak gözden geçirilmektedir.	Kararsızım	1	2,0%	4,62	,53
	Katılıyorum	17	34,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	32	64,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Marka yönetimi çalışmalarına üst yönetim destek vermektedir.	Kararsızım	1	2,0%	4,58	,54
	Katılıyorum	19	38,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	30	60,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Marka yönetimi çalışmaları işletmenin diğer bölümleriyle etkileşimli olarak yürütülmektedir.	Kararsızım	2	4,0%	4,42	,57
	Katılıyorum	25	50,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	23	46,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Marka Yönetimi mızı sürekli yenilikler yoluyla canlı tutmaya çalışırız.	Kararsızım	1	2,0%	4,58	,54
	Katılıyorum	19	38,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	30	60,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Marka yönetimi işletmemizde stratejik kararlar arasında değerlendirilmektedir.	Kararsızım	2	4,0%	4,50	,58
	Katılıyorum	21	42,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	27	54,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Rakip firmaların faaliyetleri sürekli olarak izlenmektedir.	Kararsızım	1	2,0%	4,62	,53
	Katılıyorum	17	34,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	32	64,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Markamızla ilgili pazar analizleri sürekli yapılmaktadır.	Kararsızım	1	2,0%	4,70	,51
	Katılıyorum	13	26,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	36	72,0%		
	Toplam	50	100,0%		

Marka yönetimi çalışmalarının tamamı işletmemiz içinde yürütülmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	4,0%	4,22	1,06
	Katılmıyorum	3	6,0%		
	Kararsızım	2	4,0%		
	Katılıyorum	18	36,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	25	50,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Marka yönetimi çalışmalarımızla ilgili işletme dışından destek almayız.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	8,0%	4,04	1,23
	Katılmıyorum	1	2,0%		
	Kararsızım	9	18,0%		
	Katılıyorum	11	22,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	25	50,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Ar-Ge faaliyetlerinin Markamıza olası etkileri sürekli takip edilmektedir.	Kararsızım	1	2,0%	4,52	,54
	Katılıyorum	22	44,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	27	54,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Marka Yönetimi mızı lider konuma taşıyacak yenilikler için sürekli çaba harcanmaktadır.	Katılıyorum	18	36,0%	4,64	,48
	Kesinlikle Katılıyorum	32	64,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Marka yönetimi ile ilgili sürekli eğitim faaliyetleri planlaması yapılmaktadır.	Katılmıyorum	1	2,0%	4,40	,70
	Kararsızım	3	6,0%		
	Katılıyorum	21	42,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	25	50,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Markamızın gelecek yıllardaki konum belirleme çalışmaları yapılmaktadır.	Katılıyorum	21	42,0%	4,58	,50
	Kesinlikle Katılıyorum	29	58,0%		
	Toplam	50	100,0%		
İşletmemizdeki yenilik yönetimi çalışmaları Markamızın özelliklerini vurgulamada gerekli fırsatları sunmaktadır.	Kararsızım	2	4,0%	4,28	,54
	Katılıyorum	32	64,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	16	32,0%		
	Toplam	50	100,0%		
Yenilik yönetimi çalışmaları Marka yönetimi faaliyetleri için uygun ortamı yaratmada katkıda bulunmaktadır.	Kararsızım	2	4,0%	4,54	,58
	Katılıyorum	19	38,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	29	58,0%		
	Toplam	50	100,0%		

Tablo 2'de görüldüğü üzere, örneklemi oluşturan katılımcıların "Marka ve Marka Yönetimi ile ilgili İfadelere yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür.

3.4.T Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Bu bölümde ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla T Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmış ve bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Ait Farklılık Analizi

	Cinsiyetiniz	*N*	*Ort.*	*Std. Sapma*	*t*	*p*
Marka Yönetimi	Erkek	31	4,4738	,37665	-0,4558	0,649
	Kadın	19	4,5230	,35613		

Tablo 3'te görüleceği gibi ölçeklerin Marka Yönetimi puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (t=-0,458; p=0,649 > 0,05).

Tablo 4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	*Ort.*	*Std. Sapma*
Marka Yönetimi	İlköğretim	1	4,3750	.
	Lise ve Ön Lisans	6	4,6142	,34422
	Lisans	25	4,4225	,41430
	Yüksek lisans veya Doktora	18	4,5556	,30983
	Toplam	50	4,4925	,36610

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamanın 4,61 ile lise- ön lisans mezunu olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,55 ortalama ile yüksek lisans veya doktora mezunu, 4,42 ortalama ile lisans ve 4,37 ortalama ile ilköğretim mezunu katılımcıların izlediği tablo 4'ten anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına ilişkin Varyans Analizi Sonuçları

		KT	*SD*	*KO*	*F*	*p*
Marka Yönetimi	Gruplar Arası	,298	4	,074	,535	,711
	Gruplar İçi	6,270	45	,139		
	Toplam	6,567	49			

Tablo 5 incelendiğinde görüleceği üzere Marka Yönetimi ölçeği toplam puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda yaş grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,535; p=0,711 > 0.05).

Tablo 6. Görev Unvanınız Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	*Ort.*	*Std. Sapma*
Marka Yönetimi	Yönetim Kurulu Üyesi	7	4,5000	,36264
	Genel müd. \Yrd.	2	4,0625	,00000
	Dış Ticaret müd. \yard.	11	4,5852	,24570
	İthalat	11	4,4318	,41688
	Pazarlama Md. \yard.	15	4,5500	,35450
	Diğer	4	4,3906	,60029
	Toplam	50	4,4925	,36610

Tablo 6'ya göre, Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamanın 4,58 ile dış ticaret sonrasında, 4,55 ortalama ile pazarlama, 4,50 ortalama ile yönetim kurulu, 4,43 ortalama ile ithalat, 4,39 ortalama ile diğer ve 4,06 ortalama ile genel müdür veya yardımcısı unvanına sahip olan katılımcıların izlediği görülmektedir.

Tablo 7. Unvan Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına ilişkin Varyans Analizi Sonuçları

		KT	*SD*	*KO*	*F*	*p*
Marka Yönetimi	Gruplar Arası	,596	5	,119	,879	,503
	Gruplar İçi	5,971	44	,136		
	Toplam	6,567	49			

Tablo 7 incelendiğinde görüleceği gibi Marka Yönetimi ölçeği toplam puanlarının unvan değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda unvan grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (F=0,879; p=0,503 > 0.05).

Tablo .8 Sektör Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerler

		N	Ort.	Std. Sapma
Marka Yönetimi	50-99 kişi	5	4,5500	,24367
	100-149 kişi	10	4,5375	,25207
	150-199 kişi	6	4,5417	,53716
	200-299 kişi	10	4,2188	,28144
	300 kişi ve üzeri	19	4,5822	,38361
	Toplam	50	4,4925	,36610

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalamanın 4,58 ile Gıda Sanayi sektöründe olan katılımcılara ait olduğu, onları sırasıyla 4,48 ortalama ile Metal

ve Kimya Sanayi, 4,47 ortalama ile diğer sektörler, 4,42 ortalama ile Tekstil, 4,37 ortalama ile Plastik, Kağıt ve İnşaat Sanayi, 4,23 ortalama ile Sağlık hizmetleri sektöründe olan katılımcıların izlediği tablo 8'da görülmektedir.

Tablo 9. Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Ölçek Puanlarına İlişkin N, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ort.	Std. Sapma
Marka Yönetimi	Gıda Sanayi	11	4,5852	,22925
	Metal ve Kimya Sanayi	10	4,4844	,47973
	Plastik, Kağıt, İnşaat	3	4,3750	.
	Tekstil	9	4,4236	,36414
	Sağlık Hizmetleri	4	4,2344	,57367
	Diğer	13	4,4760	,42737
	Toplam	50	4,4925	,36610

Marka Yönetimi ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek puan ortalaması 4,58 ile 300 kişi ve üzeri'ne ait olduğu, onları sırasıyla 4,55 ile 50-99 kişi, 4,54 ile 150-199 kişi, 4,53 ortalama ile 100-149 kişi ve 4,21 ortalama ile 200-299 kişi olan katılımcıların izlediği tablo 9'dan anlaşılmaktadır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

İstanbul'daki çokuluslu işletmelerde marka yönetimi faaliyetlerinin araştırıldığı çalışmada, işletmelerin marka yönetimleri ile ilgilenen bir ekiplerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çokuluslu işletmelerin marka yönetimi kararlarının düzenli olarak kontrol edilmesi gerektiği sonucu da bu durumla doğrudan ilişkilidir. Nitekim çokuluslu bir işletmenin marka yönetiminde etkinliği sağlamadan faaliyetlerine devam etmesinin mümkün olmadığı, çalışmanın dikkat çeken sonuçları arasında yer almaktadır.

Araştırmada yer alan işletmelerin marka yönetimine ile ilgili eğitim faaliyetlerini sürekli hale getirdikleri görülmüştür. Bu da çokuluslu işletmelerin insan kaynakları yönetimi ile marka yönetimi arasındaki etkileşimi işaret eder. Ayrıca çokuluslu işletmelerin markayı lider hale getirmek için sürekli çaba harcadıkları sonucunun elde edilmiş olması, eğitim faaliyetlerinin sürekliliği ile örtüşen bir sonuçtur. Marka yönetimi ile ilgili girişimlerin sürekliliği ile ilgili sonuçların var olması, çokuluslu işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmek için gelişimi sürekli hale getirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Çokuluslu işletmeler, kendi faaliyetlerini marka yönetimine uygun hale getirmenin yanında rakiplerini de araştırmak durumundadırlar. Araştırmaya dahil edilen işletmelerin incelenmesi ile birlikte rakip firmaların faaliyetlerinin sürekli takip edildiği sonucu elde edilmiştir. Çokuluslu işletmelerin pazar analizini sürekli hale getirdikleri sonucuna ulaşılması, rekabet edebilmek için gerekli adımların atıldığının göstergesi niteliği taşır. Sonuçta çokuluslu bir işletmenin rekabet ortamında var olabilmesi için marka yönetimini çalışmaların şart olduğu, araştırmaya katılan işletmelerde yapılan araştırma ile birlikte görülmüştür. Çalışma kapsamındaki çokuluslu işletmelerin marka yönetimi stratejilerinin ve faaliyetlerinin yenilikçi olmasının yanında rekabetçi olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

Ak, T., (2009), "Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Aktepe, C. ve Şahbaz, R.P., (2010), "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (2), 69-90.

Avcılar, M.Y., (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (1), 11-30.

Ayas, N., (2012), "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7 (1), 163-183.

Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E., (2012), "Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (4), 182-204.

Çakırer, M.A., (2013), Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, İstanbul: Ekin Yayınevi.

Çifci, S. ve Cop, R., (2007), "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44 (512), 69-88.

Dereli, B., (2005), "Çokuluslu İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 59-81.

Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F.M., (2009), "Markalar ve Markalaşma Şartları", Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14 (1), 105-114.

Helvacıoğlu, N. ve Özutku, H., (2010), "Kültürel Farklılıkların Yönetiminde İnsan Kaynakları Stratejilerinin Rolü: IKEA Örneği", Yönetim Bilimleri Dergisi, 8(1), 193-216.

Işık, Ö. ve Satı, Z.E., (2013), "İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi. Mobilya Sektöründe MOSDER Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma", Akademik Bakış Dergisi, 38, 1-18.

İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D., (2011), Stratejik Marka Yönetimi (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.

Kaymakçı, O., (2013), "Küresel Ekonomide Çokuluslu Şirketler ve Türkiye'deki Yansımaları", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 224-249.

Özcan, T.E., (2011), Çokuluslu Şirketlerde Stratejik Planlama, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö., (2011), "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler

Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama", Ege Akademik Bakış Dergisi, 11 (3), 361-377.

Öztürk ,A .(Pazarlama İlkeleri (2. Baskı). Ankara : Gazi Kitabevi

Öztürk, N., (2010), Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Serinkan, C. ve Bağcı, Z., (2012), "Çokuluslu İşletmelerin Faaliyet Şekilleri ve Organizasyon Yapıları", Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1(2), 91-117.

Şahin, B. ve Kalyoncuoğlu, S., (2014), "Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(4), 87-119.

Tağraf, H., (2008), "Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(14), 1-19.

Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y., (2014), "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği", Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9 (1), 147-161.

Uca Özer, S. ve Kayaalp Ersoy, E.G., (2012), "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Turizm Araştırmaları Dergisi, 23 (2), 173-186.

Ünsar, S., (2007), "Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri", Yaşar Üniversitesi Dergisi, 2(7), 695-708.

Yalçın, A. ve Ene, S., (2013), "Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34 (1), 113-134.

Yıldız, E., (2015), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü", Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (1), 29-46.