



## Stratejik Pazarlamada “Yerelleşme” Anlayışı: Torku İşletmesi Örneği (Loclobalization Concept in Strategic Marketing: The Example of Torku Company)

\*Erkan SEZGİN<sup>a</sup>, Pınar ŞENEL<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 31.07.2017

Kabul Tarihi: 15.09.2017

### Anahtar Kelimeler

Stratejik pazarlama

Markalaşma

Torku

Gıda

Yerelleşme

### Öz

Hem bilişim teknolojilerindeki gelişmeler hem de küreselleşme etkileri sonucunda pazarlama anlayışları değişen şirketlerin bazıları bir anda tüm dünyayı hedef pazar haline getirirken bazıları da tersine ulusal pazara yoğunlaşmayı tercih etmişlerdir. Stratejik pazarlamanın günümüzdeki uygulamaları ve markalaşmayla ilgili bu çalışmada on yıl gibi kısa olarak nitelendirilebilecek bir sürede markalaşan ve gıda sektöründe önemli bir pazar payı edinen Torku işletmesi özel olarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı Torku markası özelinde işletmelerin stratejik pazarlama unsurlarını kullanım düzeylerini ve kullanma amaçlarını belirlemektir. Nitel araştırma yöntemlerinden betimsel ve sistematik analiz uygulanan çalışma sonuçlarına göre Torku işletmesinin modern pazarlama stratejilerini ağırlıklı olarak ulusal pazar için uygulayan “yerelleşmiş” bir kuruluş olduğu ortaya çıkmıştır.

### Keywords

Strategic marketing

Branding

Torku

Food

Loclobalization

### Abstract

Companies' marketing insights have changed with the developments in information technologies and globalization, some of them have turned the whole world into a target market while some have preferred to concentrate national market on the contrary. Relating to current practices of strategic marketing and branding, this study examines Torku Company, which has become a popular brand and has gained a significant market share in the food sector, in only ten years. The aim of the study is to determine the level of use and the purpose of use of the strategic marketing tools of companies, in particular of Torku brand. Descriptive and systematic of qualitative research methods of the present study reveals that the operation of Torku is a "loclobalized" organization that applies modern marketing strategies predominantly for the national market.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [esezgin@anadolu.edu.tr](mailto:esezgin@anadolu.edu.tr) (E. Sezgin),