

## GLOBALLEŞMENİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ VE TÜRK DÜNYASINA YANSIMALARI

*Mehmet KARA*  
(BOZOK Üniversitesi, Türkiye)

*\*\*Turun ŞENER*  
(Ziraat Bankası, Türkiye)

### GİRİŞ

Değişim hızının takip edilemez boyutlara geldiği dünyamız, bir bütün olma yolunda hızla ilerlemektedir. Dünya bu sürece gelinceye kadar pek çok aşamadan geçmiştir. Ancak temeli oluşturan, ‘var olma kavgası’ mücadelenin özünü teşkil etmektedir. Bu mücadele şekil şartları değişse dahi aslını korumuş, insanları, toplumları ve devletleri kimi zaman müttefik kimi zaman da rakip yapmıştır.

İlk çağlardan itibaren değerlendirilecek olursa avlanma gibi yollarla başlayan bu mücadele, zamanla yerleşik hayata geçiş ile birlikte iş sahiplerinin doğmasına neden olmuştur. Bu yolla, el emeğine dayanarak imal edilen ürünler takas yoluyla el değiştirerek insanların mücadelelerinde var olmuşlardır. Emek gücüne dayanarak elde edilen ürünler sınırlı sayıda olmaktadır. Ancak, sanayi devrimiyle birlikte emekle sağlanan üretim, yerini iş makinelerine bırakmış böylece üretilen ürün oldukça çoğalmıştır. Bu noktada, artık üreticiler yakın çevrelerine ürünlerini sergilemek ve sınırlı rekabette daha fazla pay almak için mücadele etmişlerdir.

Devlet politikaları da bu mücadele de etkili olmuştur. 1929 yılında yaşanan Büyük Kriz ile birlikte artık devlet müdahaleleri ortaya çıkmış, ancak mücadele yine de varlığını korumuştur. Bu müdahaleci yaklaşım da devam eden süreçte tamamlanmış ve neoliberal politikaların uygulanması ile piyasalar, yeniden mücadeleyi şirketlerin eline bırakmışlardır. Ancak devletlerin de etkinliğinin göz ardı edilmesi oldukça zordur.

Şartların değişimi söz konusu olan ‘var olma’ kavgasını bitirmemiştir. Bugünde bu mücadeleyi bir başka boyutta görmekte ve hatta mücadelenin içerisinde ‘var olmak’ için çeşitli yollar izlenmektedir. İşte mevcut olan günümüz koşulunun adı globalleşmedir. Mücadelenin tarafları ise firmalardır.

Doğu bloğunun yıkıldığı, 1980’ li yılların sonlarından itibaren liberalizasyon ve globalizasyon akımları yoluyla dünyanın artık ‘tek pazar’ haline dönüştüğü kabul edilen bir gerçektir.<sup>1</sup> Son çeyrek yüzyılda hızlanan ve globalleşme olarak

---

\*BOZOK Üniversitesi İ.İ.B.F Atatürk Yolu 10.km YOZGAT

nitelenen sürecin ortaya çıkmasında bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim taşıma/ulaştırma maliyetlerindeki azalma ve bunların üretim teknikleri ve piyasaların bütünleşmesi üzerinde yarattığı köklü değişiklikler önemli ölçüde etkili olmuştur.<sup>2</sup> Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda genellikle günümüzde coğrafi anlamda ‘yer’ in öneminin kalmadığı yönünde bir kanaat oluşmuştur.<sup>3</sup> Bunun yanında da gelişen iletişim sayesinde toplumlar birbirlerine daha da yakınlaşmışlardır.<sup>4</sup> Bir başka ifade ile bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda uzak diye bir kavram kalmamış, insanlar elde etmek istedikleri ne kadar ötede olursa olsun alabilme sonucuna gelmiş ve ortak değerler artmıştır.

Globalleşmeyi tetikleyen öncelikli unsurlar iletişim ve teknolojik gelişim olduğu için de gelişmiş ülkelerin rekabeti bilimsel ve teknolojik rekabete dönüşmüştür.<sup>5</sup> Gerşil, globalleşmenin ortaya çıkmasında ve gelişiminde etkili olan nedenleri, teknolojideki gelişmeler, bilgi ekonomisinin öne çıkması, dünyada yaşanan neoliberal politikaların yükselişi gibi sebeplere bağlarken<sup>6</sup>, Kartal ve Ay globalleşme sürecindeki temel gelişmeleri;<sup>7</sup>

1. Uluslararası ticaretin ve rekabetin hızlı artışı ve uluslararası ticaretin önündeki engellerin azalması,

---

\*\* T.C. Ziraat Bankası, YOZGAT

eha SAYDAN ve Hüseyin KANIBİR “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c.22 (6), 2007, s.74-89

<sup>2</sup> Fikret ŞENSES, “Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı Engel mi” *ERC Working Paper in Economic*, c.9 (4), 2004 s.1-27

<sup>3</sup> Birol MERCAN ve B. Halıcı, N.S. ve Baltacı, N. “Küresel ve Bölgesel Rekabet Avantajı Sağlayıcısı Olarak Sanayi Odaklarının (Clusters) Oluşumu ve Gelişimi”, [iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/04-03.pdf](http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/04-03.pdf) 16.12.2007

<sup>4</sup> Ali ELEREN, A. Bektaş, Ç. ve Akyüz, Y. “Değişim Sürecinde Üretim Sistemlerinde Ortaya Çıkan Yeni Global Boyutlar ve Finans Etkileri” *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.5(2), 2003, s. 37-55

<sup>5</sup> Muammer ZERENLER, M. Türker, N. ve Şahin, E. “Küresel Teknoloji-Araştırma Geliştirme (AR-GE) ve Yenilik İlişkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. (17), 2007, s. 653-667

<sup>6</sup> Gülşen GERŞİL, “Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 6(1), 2004, s. 147-157

<sup>7</sup> Burak KARTAL, C. AY, “Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetime Etkisi”, *Yönetim ve Ekonomi*, c. 2(11), 2004, s. 11-26

2. Teknolojik gelişmeler sonucu ürün bilgi ve insanların hızlı ve kolay dolaşımı,
3. Ürün sürecinin uluslararasılaşması,
4. Firma içi ticaretin artışı tüketici ihtiyaçlarının benzeşmesi,
5. Global müşterinin artması,
6. Şirket birleşmeleri ve işbirlikleri şeklinde sıralamışlardır.

Bu ve benzeri pek çok nedenin tetiklediği globalleşme artık her alanda karşımızdadır. Özellikle liberal ekonominin yerleşmesi ile mücadelenin firmalara kaldığı bu dönemde işletmeler için globalleşmenin çok iyi bilinmesi gerektiği düşünülür. Çünkü pek çok alanda kendini hissettiren globalleşme olgusu işletmeleri de farklı boyutlarda etkiler. İşletmelerin yapıları yönetim anlayışları ve üretim biçimleri gibi pek çok değişik konu ya hızlı bir gelişim süreci içine girmekte veya tamamen yenilenmektedir.<sup>8</sup>

### **1.Pazarlama Perspektifi Açısından Globalleşme ve Globalleşmenin Lehinde ve Aleyhinde Görüşler**

Dünyanın bütün olarak yerel bir hal alması şeklinde düşündüğümüz globalleşme için pek çok tanım yapılmaktadır. Globalleşme, ülkelerin kendilerine ait olan maddi veya manevi değerlerinin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapına yayılması anlamına gelmektedir. Bir diğer tanımda ise globalleşme, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve milli sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını ifade etmektedir. İraz' a göre globalleşme dünyanın tek bir mekân olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamına gelen bir süreci ifade etmektedir. Şenses ise globalleşme için yaptığı tanımda globalleşmeyi mal ve hizmetlerin üretim faktörlerinin teknolojik birikimin ve finansal kaynakların ülkeler arasında serbestçe dolaşabildiği ve faktör, mal, hizmet ve finans piyasalarının giderek bütünleştiği bir süreç olarak belirtmiştir.

Yapılan tanımlara bakılacak olursa globalleşme ile dünya, sınırların kalktığı, mal ve hizmetlerin ve hatta fikirlerin serbestçe dolaşabildiği bir pazar halini almıştır. Yani globalleşme ile birlikte milli ekonomiler dış ticarete dönük bir

<sup>8</sup>Hasan TAĞRAF, "Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c.3(2), 2002, s. 33-47

<sup>9</sup>Özlem ÖZKIVRAK ve Dileyici, D. "Globalleşme Bölgeselleşme Mega Rekabet ve Türkiye", [www.econturk.org](http://www.econturk.org), 16.12.2007

<sup>10</sup>ZERENLER, s.655

<sup>8</sup>Rıfat İRAZ, "Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ulusal Sosyo Ekonomik Sisteme Katkıları Açısından Değerlendirilmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.(15), 2006, s. 223-236

<sup>12</sup>ŞENSES, s.1.

<sup>13</sup>GERŞİL, S.148.

<sup>14</sup>G.RİTZER, "The McDonaldization Thesis, Sage Publications", 1998

<sup>15</sup>TAĞRAF, s.35.

yapılanma sürecine girmektedirler. Bu süreçte hedeflenen ise yukarıda bahsedilen teknolojik değişiklikleri gerçekleştirip dünya pazarında rekabet edebilme potansiyeline ulaşmaktır.<sup>9</sup> Bu durum ile güçlü ve güçsüz ayrımını ortaya çıkmıştır.

Söz konusu ayrıma dayanarak gelişmiş ülkelere ürünlerini sergileme boyutunda önemli avantajlar sağlamaktadır. Hatta pek çok düşünür, globalleşmeyi ürünlerin diğer pazarlara satılmasından öte gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere kültür başta olmak üzere pek çok değerinin aktarımı olarak düşünmektedirler. Globalleşme, bu bağlamda dünyadaki toplumları ortak bir kültürü, (batı kültürünü) benimsemeye yönlendirdiği şeklinde değerlendirilirken (Özkıvrak ve diğerleri) Ritzer'in globalleşmeyi McDonaldlaşma (McDonaldization) ve Amerikanlaşma (Americanization) olarak tanımlaması da bu düşünceyi destekleyen bir bakış açısı olarak düşünülebilir. Bu noktada globalleşme sadece gelişmiş ülkelerin daha da kalkınmasını sağlayan bir yol olarak değerlendirilebilir. Tağraf, bu durumu gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere mallarını sokarken karşılaştıkları güçlükleri dikkate alacak olursak, gelişmekte olan ülkeler için globalleşmenin olumlu yönünden söz etmek güçtür şeklinde ortaya koymuştur. Yine bu noktada globalleşmenin gelişmekte olan ülkelere uygulanan bir hegemonya olduğunu savunan düşünürler, bu düşüncelerini gelişmiş ülkelerin, sanayileşme süreçlerini müdahaleci ve korumacı devlet politikalarıyla gerçekleştirdiklerini ancak bugün aynı yoldan geçmek isteyen gelişmekte olan ülkelerin yollarını neoliberal politika uygulamaları aracılığıyla tıkadıkları şeklinde dile getirmektedirler. Bunlarla birlikte globalleşme süreci bir yandan ulusal seviyede uygulanan politikaların uluslararası düzeye yansımalarına yol açarken bir diğer taraftan ise ulusal politikaların bağımsız bir şekilde uygulanabilme yeteneğini azaltmaktadır. Bu noktadan ise globalleşmenin ulus-devlet anlayışını ortadan kaldırdığını söylemek mümkün olabilir. Bu durumun önüne geçmeye çalışan hükümetlerin de global iletişimi ve etkileşimi engelleme çabaları giderek olanaksızlaşmaya başlamıştır. Olanaksızlaşan bu durum da ise artık hiçbir milli ekonomi ve işletmeler globalleşme gerçeğini göz ardı edemez ve gelişimlerini tesadüflere bırakamaz.

Firmaların bu durumdan etkilenmeleri ve globalleşmeye göre hareket etmeleri herkesçe bilinmektedir ancak artık günümüzde şirketler kadar devletlerde ulusal rekabet için global stratejileri nasıl gerçekleştireceklerini daha iyi anlamak zorundadırlar.

Çoğunluğu politik nedenlere dayanan bu olumsuz görüşler, olmakla beraber artık kaçılmaz bir hal aldığı yinelemekten öteye gidilemeyecek olan globalleşme, pek çok yenilikler ve gelişmeleri de beraberinde getirmiştir.

Her defasında yeniliği beraberinde getirmektedir diye sunulan globalleşmenin en önemli yeniliği yine 'yeniliğin' kendisidir. Çünkü globalleşme ile her şey mükemmel yakın bir değişim ve gelişim sürecine girmiştir. Her

şeyden önce teknolojinin gelişimi inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. İletişimin gelişimi ile de bir buluş anında dünyanın her tarafında kullanılabilir. Her ne kadar bu teknolojik yenilik hızının aşırılığında kaynaklanan olumsuzluktan da bahsedilse de bu, gelişimin sağladığı faydanın önüne asla geçemez. Sınırların kalkması olarak nitelenen globalleşme ile dünyanın farklı pencereleri açılmış, ortaya çıkan bu farklılıklarla meydana gelen etkileşim neticesinde pek çok alanda farklı değerlerin doğmasına sebep olmuştur. Yine sınırların kalkması ile yoğun bir rekabet ortamı doğmuş, bunun sayesinde gelişim hızı daha da artmıştır.

Globalleşmeyi genel bakış açısıyla değerlendirdiğimizde özde elimizde olacak en önemli sonuç, İstanbul' daki seyyar satıcıdan New York' daki dev holdinglere, Konya' daki tahıl üreticisinden, Orta Asya' daki doğal gaz üretiminde söz sahibi olan devletlere kadar herkesi etkisi altına almış olan bir olgudur. Bu noktadan hareket ederek globalleşmenin şirketler ve şirket kararları üzerinde hangi seviyede ve hangi şiddette etkisinin olduğu irdelenmesi gereken bir noktadır.

Globalleşmenin, şirketlerin bütün departmanlarında etkisi tartışılmazdır. Ancak, globalleşmenin de etkisiyle Türkiye' de 1980 sonrası dönemde, Pazarlama, bir işletme fonksiyonu olarak ön plana çıkmıştır. Firmaların pazarlama departmanları, globalleşmenin ortaya çıkardığı değişimle karşı karşıya kalan en önemli birimdir. Çünkü artık firmalar ürettikleri mal ve hizmetleri ve hatta fikirleri dünyanın her yerinde sergileme fırsatı ile karşı karşıyadırlar. Dolayısıyla firmalar, kuruldukları bölgenin haricinde sosyal ve kültürel karakteristikleri tamamen farklı insanlarla yüz yüzedir. Buna dayanarak da ilk etkinin firmaların pazarlama departmanlarında gözleneceği söylenebilir. Pazarlama departmanları, yeni pazarların oluşması ile bu pazarlara girmenin avantajlarını, dezavantajlarını, yeni pazar şartlarının neler olduğunu, yeni bir sosyal çevrenin varlığı ve bu çevrenin yerel değerlerinin hangi özellikleri taşıdığı gibi pek çok soru ile karşı karşıyadır. Bu soruların cevapları ise firmaların stratejik kararlarında birinci derecede etkilidir.

Bu durumda globalleşmenin pazarlama kararları üzerinde önemli ölçüde etki sahibi olduğu açıktır. Eğer, bir firma global pazarlara açılmayı düşünüyorsa yerel bazda uyguladıkları pazarlama kararlarını devam ettiremez. Pazarlama karması uygulamalarında ne gibi değişiklikler yaparak yeni pazarlara açılacaktır. Diğer bir durum ise, eğer bir firma pek çok uluslararası firmanın da girdiği pazarda bulunan yerel bir firma ise, söz konusu olan bu rakiplere hangi stratejileri belirlemelidir. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın globalleşmenin Pazarlama kararları üzerine etkisi açıktır ve incelenmesi gereken bir husus olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

## **2.Globalleşmenin Pazarlama Kararlarına Etkileri**

Pazarlama insan ihtiyaçlarının çeşitlenmesi gerçeği ile var olan bir kavramdır. Bunu biraz daha genişletecek olursak değişim değeri olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması faaliyeti insanlığın değişim ve uygarlaşma süreci ile yakalanan yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu imkânlar temelinde sürekli şekilde yeniden üretilmektedir. (Sarıhan) Bu yeniden üretim ve değişim ise hem insan ihtiyaçlarını çoğaltmakta hem de çeşitlendirmektedir. Çeşitlilik ve yenilik ise firmaları farklı pazarlara itmektedir. Günümüzde meydana gelen gelişmelerle birlikte özellikle yerel pazarları aşarak global pazarlara hizmet vermek için oluşan bir pazarlama baskısı da söz konusudur.<sup>10</sup> Çünkü istenirse de istenilirse de global firmalar rakip olarak gelmekte ve bu rekabette ‘var olmak’ adına global pazarlara geçme zorunluluğu hissedilmektedir. Bu zorunluluk çerçevesinde unutulmamalıdır ki, bir firma elde ettiği yeniliği global pazarlarda ne kadar hızlı ve etkili dolaştırırsa o ölçüde karını ve rekabet gücünü artırır.<sup>11</sup> Bu global pazarlara geçiş durumu ise, işletmeleri yerel pazarda verdiği pazarlama kararlardan farklı olan kararlar verme aşamasına getirmiştir. Bu farklılık elbette firmanın global pazara geçtikten sonraki durumudur. Ancak öncelikle firmaların yeni pazarlara açılmasında mevcut pazarın durumu ile girilecek pazarın durumu değerlendirilip ardından bu değerlendirmelerin ışığında gerekli olan pazarlama kararları verilmelidir.

### **2.1. Köken Ülke-Kabul Eden Ülke Özellikleri**

Globalleşme ile birlikte, global pazarlara açılacak firmaları etkileyen temel faktörler, köken ülkenin itici özellikleri ile, kabul eden ülkenin çekici özellikleridir.<sup>12</sup> Yani köken ülkede, firmalar üzerinde global pazarlara geçmeyi sürükleyecek bir baskı oluşacak ve bu baskı sonucu diğer pazarların çekici unsurlarını gören firmalar da bu çekici unsurlara sahip ülkelere kaymaktadırlar. Bu noktadan hareketle işletmeleri global pazarlara yönlendiren etmenleri şu şekilde sıralayabiliriz;<sup>13</sup>

1. İç pazardaki talebin azalması,
2. İşletmedeki atık kapasite varlığını üretime yönlendirip yeni üretimi global pazarlara sunmak, İç pazardaki rekabetten kurtularak riski azaltmak,
3. Ürün yaşam eğrisinde sona gelen ürünlerin yaşam sürelerini uzatmak,
4. Dış pazardaki vergi ve teşvik avantajlarından yararlanmak.

<sup>10</sup> TAĞRAF, s.37.

<sup>11</sup> Filiz OTAY, “Pazarlama İletişim Global Pazarlama Stratejisi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, c. 1(4), 2001, s. 99-106

<sup>21</sup> GERŞİL, S.149.

<sup>22</sup> OTAY, S. 110

<sup>23</sup> KARTAL, s.24

<sup>24</sup> İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul. 2001.

Bu gibi şartların oluşumuyla ivme kazanan globalleşme, artık bir anlayış olarak firmaların pazarlama kararlarında etki düzeyini en üst seviyede hissettirmektedir. Bu düşünceye dayanarak, firmalar global düzeyde düşünerek hareket etmekte kararlarını da o anlayışa göre vermektedirler. Firmalar, özellikle pazarlama fonksiyonu içindeki faaliyetlerini yürütürken dünya çapında standartlaşma veya faaliyette bulunulan ülkelere uyarlama seçimini doğru yapmak zorundadır. Bu noktada, pazarlama kararlarının birden fazla ülkede yapılması ilk etapta önemsiz gibi görünüp aynı kararların tekrarı gibi düz bir mantıkla düşünülecek olsa da, öncelikle global pazarlarda farklı işlemlere girilmiş olması uygulamalarda önemli farklılıklara işlemlerde büyük ölçüde karmaşıklık ve çeşitliliğe yol açacaktır.

## 2.2. Bilgi

Firmaların karşısına çıkan uygulama farklılıkları neticesinde ilk olarak, bilgi eksiklikleri tamamlanmalıdır şeklinde düşünülebilir. Öyle ise global pazarlarda ‘var olma’ yolunda adım atan bir firma öncelikle ‘bilmelidir. Çok geniş bir kavram olarak düşündüğümüz ‘bilme’ ye, öncelikle firmayı global pazarlarda tutacak olan teknolojik yeniliklerden ve firma çalışanlarından başlanılabilir. Bu durumda gelişmiş ve her daim yenilenmeye hazır teknolojiler ile yetişmiş insan gücü global pazarlara girişin olmazsa olmazıdır.

Şu unutulmamalıdır ki global pazarlarda artık rekabet ‘altın yakalı’ elemanları firmalara çekmekte yaşanmakta, bilgiye ulaşmanın sermayeye ulaşmaktan daha zor olduğu da çok iyi bilinmektedir.<sup>14</sup> ‘Altın yaka’ tabiri ise ortalama her global firmada çalışabilme yetisine sahip kişiler için kullanıldığı düşünülebilir.

İyi yetişmiş insan gücü ile donatılmış olan bir firmadan ve öncelikli olarak da firmanın pazarlama departmanından, yeni girilecek pazarı her yönüyle çok iyi tanınması beklenir. Çünkü her şeyin kaynağı bilgidir. Pazarlama kararlarını etkileyen diğer faktörlerin bilinmesinden yola çıkılır. Aynı zamanda, günümüzün mevcut rekabet ortamında bilgi odaklı firmalar ayakta kalabilmektedir.<sup>15</sup>

## 2.3. Kültür

<sup>25</sup> GERŞİL, S.151

<sup>26</sup> Mustafa GÜLMEZ, Olgun KİTAPÇI. “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c. 4(2), 2003, s. 81-89

<sup>27</sup> Nedim BAYUK, “Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2005

[www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiiindex.php?dergiid=7](http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiiindex.php?dergiid=7) 16.12.2007

<sup>28</sup> SAYDAN, s.75.

<sup>29</sup> Tunç EREM, Tek, B. Gegez, E. ve Börü, M. “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü”,

[www.econturk.org/turkiyeekonomisi/deniz4pdf](http://www.econturk.org/turkiyeekonomisi/deniz4pdf) 18.12.2007

<sup>30</sup> SAYDAN, s.86.

Global pazarlara açılmada bilginin ayakta tutacağını düşünülen firmaların, yeni girdikleri pazar hakkında bilmeleri gereken önemli hususlardan biri de girilecek bu yeni pazarın sosyal çevresi, yaşam tarzı hayat standartlarıdır. Yani kısaca, bu yeni pazarın kültürüdür. Artık firmalar günümüzde değer yargıları, yaşam tarzları, yaşama bakış açıları, ürün ve hizmetten beklentileri değişen yeni müşteri nitelikleri ile karşı karşıya gelmektedirler. Kültürün pazarlama kararlarını etkileyen önemli bir nokta olduğu düşünülmektedir.

Firmaların pazarlama faaliyetleri ve stratejileri girilecek bu yeni pazarın, kültürünün doğrultusunda şekillenme eğilimi gösterecektir. Ayrıca, global pazarlarda mücadele eden uluslararası firmaların başarısızlığının en önemli nedenlerinden biri olarak, değişik bir kültür içinde çalışmanın yol açtığı sorunlar olduğu ifade edilmektedir.

İnsanları etkileyen olayın yaşadığı çevre ve kültürü olduğu gerçeğinden hareketle her türlü pazarlama kararında öncelikli değerlendirilmesi gereken hususun kültür olduğu söylenebilir. Pazarlama faaliyetlerinin hangisi akla gelirse gelsin kültür etkisi söz konusudur. Örneğin ambalaj seçimindeki renk dokusu, fiyatlandırma kararlarındaki stratejiler, mamulün büyüklüğü gibi sayabileceğimiz bütün pazarlama kararlarında kültür ögesi atlamadan değerlendirilmelidir.

Globalleşmenin bir kültür hegemonyasını amaçladığı düşüncesinin oldukça fazla dile getirilmesi, konunun önemini ve hassasiyetini ortaya koymaktadır. Erem ve arkadaşları yaptıkları çalışmada, globalleşme ile yapılan kültürel devrim çabalarının özellikle ticari ve ardından siyasi yakınlaşmayı sağlamasını amaçlandığını ve bu noktadan hareketle gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru bir kültürel asimilasyon çabasının görüldüğünü söyleyerek, Pazarlamacıların, geleneksel toplumlarda değişim araçları olarak önemli görevler üstlendiklerini vurgulamaktadırlar.

Kültür ve toplumların değer yargılarının, globalleşme ile değişikliklere uğradığı ve bu noktadan hareketle geliştirilen pazarlama stratejilerinin farklılıklar göstermesi gerektiği düşünülür. Bu nedenle her ülkeye ait gelenekler, dil, din, ırk vb. değerler global pazarlama çerçevesinde özellikle incelenmelidir. Levitt'e göre, globalleşmenin etkisi ile insanlar aynı ürünleri tercih etmekte ve aynı yaşam tarzlarını sergileyerek hayatlarına yön vermektedirler. Bu noktada da dünya tek bir pazardır. Yani dünyada insanların benzerlikleri farklılıklardan daha çoktur. Bu husus dikkate alınarak, firmalar tarafından dünya tek bir pazar olarak algılanmalı ülke ve birey farkı gözetilmeksizin ürünler üretilip pazarlanmalıdır. Global pazarda mücadele eden bir firma, ülkeler ve kültürler arasındaki farklılıkları unutmamalı ve yukarıda ortak kullanılan değer yargılarına odaklanmalıdır.<sup>16</sup> Bir başka ifade ile globalleşme ile yerel kültürlerin öneminin

<sup>16</sup> Levitt, T. "The Globalization of Markets, *Global Marketing Management Case and Readings*, Addison, Wesley, 1995

<sup>32</sup> OTAY, S. 103.



yitirildiği, artık tüm dünyanın tek bir değer sahibi olduğunu ve pazarlama kararlarında bu ortak değer üzerinde durulması gerektiği ifade edilmektedir. Ancak Otay, yerel özelliklerin olduğu alanlarda global pazarlama stratejilerinin başarısız olabileceğini, global pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini aile yapılarının niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümlenmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Bunun yanında Özkıvrak ve arkadaşları ise farklı kültürlere sahip tüm toplumların bu kimliklerini terk ederek ortak bir kültürü (Batı kültürünü) kabullenmelerini beklemek hayalciliktir diyerek yerel kültürlerin yok olamayacağını söylemiştir. Her iki değerlendirmede göz önüne alınırsa kendi içlerinde haklılıkları açıktır. Globalleşmenin etkisi ile dünya yerel bir hal almıştır. Ancak ne tamamen yerel kültürleri yok edersine tek bir yaşam tarzına dayanan bir toplum oluşmuş ne de tamamıyla yerel değerlerini yaşatan topluluklar birlikteliği olarak kaldığı söylenebilir. Etkileşim her an varlığını korumaktadır. Bu halde pazarlama stratejilerinin birey olarak kişilere kadar indirgenme eğiliminde olan günümüzde, oluşan ortak değerler çerçevesinde yerel kültürlere inen stratejilerin uygulanması değerlendirilebilir diye düşünülmektedir.

#### **2.4. Rekabet**

Globalleşmenin karşımıza çıkardığı bir diğer durum ise kaçınılmaz olan rekabettir. Globalleşme ile birlikte dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, rekabeti arttırmıştır. Firmalar artık, dünyanın diğer yerlerinde olan rakipler karşısında mücadele vermektedirler. Rekabet doğrudan doğruya veya dolaylı olarak pazara ürün sunmaya çalışan işletmelerin faaliyetlerini etkileyen ortam ve koşulların tümünden oluşur. Aynı zamanda söz konusu olan global rekabet ortamı firmaları yeni arayışlara da itmektedir.

Artan rekabet sonucunda ayakta kalmak ve başarılı olmak isteyen firmaların global ölçekte üretim ve faaliyette bulunması dünyanın her tarafında en yüksek kaliteyi sunmasına bağlıdır. (www.tisk.org.tr/yayınlar) İraz müşteri odaklı felsefenin doğuşunda rekabetin ana faktör olduğunu belirtmiştir.

Rekabet, globalleşmenin tüketiciye açılan en önemli yüzüdür diye söylenebilir. İletişimdeki gelişmeler ve teknolojik buluşların doğrultusunda firmalar arasında yaşanan büyük rekabet tüketicilere daha çok, daha kaliteli, daha ucuz ve daha çeşitli mal ve hizmet imkânı sunmuş dünyanın her bir tarafındaki firma ve tüketicilerin birbirlerine kolayca ulaşabildiği bir ortamda, tüketicilerin tüketim istek ve eğilimleri de artmıştır. Çünkü artık tüketiciler

<sup>33</sup> ZERENLER, s.654

<sup>34</sup> İRAZ, s.230.

<sup>35</sup> ÖZKIVRAK, s.3.

<sup>36</sup> BAYUK, s.

dünya genelindeki çeşitli bölgelerde bulunan yeni mal ve hizmetlerin farkına varmıştır.

Tüketicilerin bu denli etkilendiği rekabet, pazarlama kararlarının da alınmasında çok önemli hususlardan biri olarak değerlendirilebilir. Çünkü dünyanın herhangi bir yerindeki işletmelerin bile rakip konumuna geldiği bu yeni ortamda müşteri, çok zor kazanılmakta ürün ve hizmetlerden kolay tatmin olmamaktadır. Bununla beraber müşteriler, kendileri için harcanan milyarlarca pazarlama maliyetlerine rağmen en küçük bir hata da bir anda işletmeyi terk etmekte hatta ürün ve hizmetten tatmin ve memnun kalması bile işletme ile olan ilişkisinin uzun dönemli olması için yeterli olmamaktadır.<sup>17</sup> Rekabet ortamının yarattığı tatmin olmaz müşteri değişiminin hızlı bir şekilde akmasına da sebep olmuştur. Rekabetten kaynaklanan bu değişim ise artık işletmeleri ayakta kalmakta zorlanır bir hale getirme boyutuna ulaşmıştır denilebilir.<sup>18</sup>

Rekabet konusunda karşılaşılabilecek bir diğer konu ise, hızlı değişimden kaynaklanan yeniliktir. Artık yeniliği yakalayan firmalar ayakta kalacaktır. Dünya pazarlarının ve tüketicilerin ihtiyaçları hiç durmadan değişiyor. Global pazarlarda başarılı olmak için söz konusu olan bu ihtiyaçların keşfedilmesi ile sağlanan bu yeni ürünü aynı zamanda sunumda da yeniliklerle tüketicilerin önüne sürülmesi firmalar için avantajlı olacaktır. Yani, yeni trendler oluşturmak bu denli önemli hale gelmiştir<sup>19</sup>

Rekabetin akıl almaz boyutlara ulaştığı bu ortamda pazarlama kararlarını vermek oldukça güç ve hassastır. Bu noktada rekabet yeni pazarlama stratejilerinin gelişiminde de önemli bir husustur. Çünkü firmalar geleceklerini görebilmek adına yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gitmektedirler. Özellikle ürün gamının gelişmesi ve dolayısıyla birbirine yakın kalite ve yakın fiyatta olan ürünler, firmaların ürünlerini farklı pazarlama stratejileriyle satma yoluna sokmuştur.<sup>20</sup>

## 2.5. Ekonomik Şartlar

Globalleşmenin hem hızlanmasını etkileyen hem de globalleşmenin karşımıza daha acımasızca çıkardığı ve pazarlama stratejilerimizin karar aşamasında göz ardı edilemeyecek bir diğer hususta ekonomik şartlardır. Tağraf ' a göre globalleşmenin hızlanmasını teşvik eden en önemli faktörlerden biri gelir düzeylerinde meydana gelen artıştır.

Üreticilerin, global pazarlara açılmasıyla ekonomik düzeylerinin gelişmelerini görmeleri onları daha çok global pazarlara yönlendirmiştir. Bu noktadan hareket eden firmaların hedefleri de, dünya pazarından maksimum

---

<sup>18</sup> ELEREN, s.40.

<sup>19</sup> (www.ihracatdünyası.com )

<sup>20</sup> GÜLMEZ, s.81.

ölçüde yararlanmaktadır.<sup>21</sup> Özellikle rekabetin hat safhada olduğu globalleşme sürecinde, maliyet unsurlarının düşük ya da yüksek olmasının, firmalar için önemli olduğu düşünülür. Bu noktada düşük maliyet, rekabette en önemli silahlardan biri olarak görülmektedir.<sup>22</sup> Globalleşme çerçevesinde alınan pazarlama kararlarından özellikle fiyatlandırma ve ürün kararlarında ekonomik şartların öneminin açık olduğu düşünülür.

Genel ekonomik düzeyin etkisinin olmadığı hiçbir alanın varlığından söz edemeyeceğimizi düşünerek, globalleşmenin de etkisiyle hem üreticileri hem de tüketicileri çok etkilediği söylenebilir. Bu noktadan hareketle ekonomik göstergelerin globalleşmenin pazarlama kararlarını etkileyen önemli faktörlerden olduğu düşünülür.

Globalleşme çerçevesinde pazarlama kararlarını etkileyeceği düşünülen daha pek çok hususun olduğu düşünülür. Firmalar tarafından söz konusu olan bu faktörlerin ışığında, global pazarlarda alınacak olan pazarlama kararları nihai sonuca ulaştırılmalıdır. Bu hususları tam değerlendiren bir firma artık global pazarlarda global pazarlama stratejilerine ulaşmış diye değerlendirilir. Bu noktada karşımıza global pazarlama stratejileri gelmektedir.

### 3.Global Pazarlama Stratejileri ve Pazarlamada Yenilikler

Ticari bir ürünün bütün sınırları aşip başarıyla satılabilmesi global pazarlama anlayışı içinde ele alınmıştır. Globalleşmeyi kaçınılmaz bir gerçek olarak algılayıp pazar seçiminden eleman seçimine kadar global bir anlayış sergileyen firmaların, global pazarlama stratejileri çerçevesinde hareket etmeleri ve dinamik bir yapı seyreden süreçten de kopmamaları düşünülmektedir. Burada amaç ‘var olmak’ mücadelesinde ayakta kalabilmektir. Önemli olan dünya ekonomisinin belkemiğini oluşturan gelişmiş ülkelerle birlikte globalleşme sürecinde yer almak ve büyük rekabet yarışına katılabilmektir.<sup>23</sup>

Global pazarlama yaklaşımı temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulanması, global ürün, her pazardaki tüketicinin tatminine göre farklı dizayn edilen ürün olarak tanımlanmaktadır.<sup>24</sup> Global işletme ise, uluslararasılaşması en üst seviyeye ulaşmış yabancı pazar yerine global pazar bakış açısına sahip olan iş, strateji, örgüt yapısı ve personel sistemiyle uygulamalarında dünya çapında benzerlik, standardizasyon, ve koordinasyonun ağırlık kazandığı işletmedir.<sup>25</sup>

<sup>21</sup> OTAY, s.101.

<sup>22</sup> ÖZKIVRAK, s.7.

<sup>23</sup> ÖZKIVRAK, s.

<sup>24</sup> OTAY, s.99.

<sup>25</sup> KARTAL, s.13.

Tüm dünyada geçerli global standartlara sahip olmak, günümüz işletmelerinin her türlü faaliyetinde bir tür olmazsa olmaz koşul niteliği taşımaya başlamıştır.<sup>26</sup> Global pazarlama stratejileri, pazarlama stratejileri ile farklılıkları olan ve globalleşmenin yoğunlaşması ile de girift bir hal alan uygulamalar bütünüdür. Global pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerinde özellikle de hedef pazar seçimi ve pazarlama karmasının saptanmasında mümkün olduğunca esnek olmaları gerekmektedir. Günümüzde bu esneklik pazarlamanın direkt olarak her bir bireye kadar inen stratejilerinden okunmaktadır. (Erem ve diğerleri ) Yani, ana ülke hariç pek çok ülkede faaliyette bulunan firmalar, bağlı ülkede ayrı pazarlama karmaları geliştirirler. Bu şekilde ülkeden ülkeye farklı pazarlama stratejileri izlenir. Mamul, tutundurma, fiyatlandırma dağıtım gibi kararlar yerel pazarlara uygun olarak verilir.<sup>27</sup> Genel kabul görmüş ve uygulamada, firmalar, bölgelere ve şartlarına göre değişen esnek stratejiler belirlemektedirler. Bununla beraber, Otay, global pazarlama yaklaşımını temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulanmasıdır şeklinde açıklamıştır.<sup>28</sup> Söz konusu olan her iki görüşünde uygulama da örneklerine rastlamak mümkündür. Ancak değişen şartların, pazarlama anlayışını bireylere kadar indiren bir hal alması elbette günümüzde yerel değerlere göre şekillenen stratejileri ön plana çıkardığı söylenebilir.

Firmalar, global pazarlara geçtikten sonra ürün kararlarında ne gibi değişikliklere gideceklerdir. Yerel pazarlardaki uygulamalarından farklı neler yapmalıdırlar. Global pazarlamada mamulün renk, tat ve koku, boyut dizayn ve stil, ambalaj, kullanım teknikleri firmaların üzerinde çokça düşünmesi gereken hususlardır.<sup>29</sup> Bu özelliklerin hepsini, yeni girilen pazarın kültürü ve rakiplerin söz konusu olan özelliklere karşı aldığı kararlar birebir etkilemektedir. Bu nokta da son dönemde özellikle ortaya çıkan ambalaj, ürünün sunulmasında en önemli etken olarak değerlendirilebilir. Çünkü ambalaj, tüketicinin ilk etapta dikkatini çeken kısımdır. Hatta ürünün içeriğinin dahi önüne geçme olasılığının varlığından söz edilebilir.

Ürün konumlandırması da global pazarlara giren firmalar için oldukça önemlidir. Bu, firmanın dış pazarlarda hedefleri ile birebir ilgilidir. Hedefleri en iyisi olan firma ürününü ona göre konumlandırmalıdır. En iyisi olmak isteyen firmaların temel düşünceleri, daha iyi olmaktansa bir numara olmak daha iyidir şeklinde olabilir.

---

<sup>26</sup> ELEREN, s.46.

<sup>27</sup> MUCUK, s.301.

<sup>28</sup> OTAY, s.100.

<sup>29</sup> Ömer AKAT, *Uluslararası Pazarlama*, Ekin Kitabevi, Ankara, 2004.

<sup>49</sup> Jack TROUT, *Pazarlamanın Sihirli Lambası*, Çev. Hakan Tuncel, Kapital Medya, İstanbul, 2003

<sup>50</sup> KARTAL, s.416.

<sup>51</sup> Fox, J.J. *Pazarlama Süper starı Nasıl Olunur*, İstanbul, Nokta Yayıncılık, 2007

<sup>52</sup> AKAT, s.163.

Global pazarlarda, elbette fiyatlandırma politikalarının da yerel pazardaki uygulamalara göre farklı özellikler taşıyacağı söylenebilir. Fiyatlandırma stratejilerinde özellikle yeni girilen pazarın kültürüne bakılır. Rekabet tamamen etkin bir durumdadır. Bunlarla beraber fiyatlandırma yeni girilen pazarın pek çok özellikleri ile karmaşık bir yapı sergilemektedir.

Fiyatlandırma ülkelerarası standartlaşması en zor olan pazarlama karması elemanı olarak karşımıza çıkar. Bu durumun temel nedenleri, ulaşım maliyetleri, gidilen ülkenin para biriminden kaynaklanan kur farkı ve vergi uygulamaları olarak söylenebilir.

Fiyatlandırma da, firmalar mevcut olan rekabet ortamında kalite düşürücü yollarla ürünleri imal edip, düşük fiyatlandırmaya da girmemelidir. Firmalardan, fiyatın büyük bir rekabet avantajı olduğu gerçeğini göz ardı etmeden kaliteden taviz vermeyen bir konumlandırma yapması düşünülebilir. Bir başka ifade ile paradan tasarruf etmek için asla ürünün kalitesi düşürülmemelidir.

Yeni bir pazara giren firmanın en önemli düşünmesi gereken noktalardan biri ise dağıtım kanallarıdır. Şu unutulmamalıdır ki dağıtım kanalları tam anlamıyla çalışmayan bir mamulün, özellikle global pazarlarda başarılı olması çok zordur.<sup>30</sup>

Girilecek olan pazarın, dağıtım kanallarının, tekniklerinin, uygulamalarının pazara girilmeden önce incelenmesi gerektiği söylenebilir. Rakiplerin, firmaların karşısına en çok çıktığı ve rakiplerle farkın en yoğun gözleendiği konulardan birisi olarak dağıtım kanalları, hızın ve güvenin pek çok şeyin önüne geçtiği global pazarlarda, dikkatle üzerinde durulması gereken bir diğer husustur.

Global pazarlara giren bir firmanın tutundurma faaliyetlerini de global düzeyde yapması gerektiği söylenebilir. Globalleşme sürecinin gelişimi ile reklamların mal ve hizmetlerin tanıtımını kolaylaştırdığı düşünülür. Bu durum ise tüketicilerin global şirketlerce üretilen ucuz ve kaliteli mal ve hizmetleri yakından tanıma fırsatı bulmalarına sebep olmuştur.

Tutundurma faaliyetlerinin en önde gelenlerinden olan reklam son dönemde farklı tarzlarda yoğunlaşmıştır. Örneğin son dönemde, reklamlarda absürt bir tarzın tercih edilme nedeni, gençlere kısa yoldan ulaşmak, markayı sevdirmek ve markaya bir kimlik kazandırmak olduğu söylenebilir.

<sup>53</sup> ELEREN, s.39.

<sup>54</sup> Aşkın BAYSAL. *Yeni Pazarlama Trendleri*, Kapital Medya, İstanbul, 2005

<sup>55</sup> Umut HASDEMİR. *Pazarlamanın Yeni Ufukları*, Kapital Medya, İstanbul, 2005. (Çeviri Eser)

<sup>56</sup> HASDEMİR, s.83.

<sup>57</sup> ELEREN, s.43.

<sup>58</sup> GÜLMEZ, s.81.

<sup>59</sup> BAYSAL, s.25.

Günümüzde ön plana çıkan bir reklam türü ise dünyanın en eski reklam metodu olduğu söylenen ağızdan ağza reklamdır. Özellikle gençler arasında abartılı reklam yerini fısıltı reklama bırakmıştır.

Globalleşmenin yükselişi ile pazarlama kararlarındaki değişim de gözle görülür bir hal almıştır. Artan rekabet firmaları pazarlama odaklı hale getirmiş ve rakiplerinden farklı olabilmek adına her gün daha başka uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Fakat her şeyden önce bütün bu yeniliklerin temelinde pazarlama anlayışının global çağda vazgeçilmez unsuru olan, ‘müşteri odaklılık’ vardır. Çünkü artık çağımız, müşterilerin kral olduğu şeklinde bir tarifi de aşmış, müşterilerin diktatör olduğu bir dönem başlamıştır. Müşteri odaklı ürünler için, yoğun rekabet ortamında müşteri gereksinimlerinin tam ve zamanında tatmini hareket noktası olmaktadır.

Her gün farklı pazarlama uygulamalarının gözleendiği piyasalarda bu yeni pazarlama stratejilerine genelde baktığımız zaman hepsinin daha çok müşteri odaklı olmaya doğru gittiğini söylemek mümkündür. Bunlara kısaca değinecek olursak,

İlişki pazarlaması, müşteriler ile ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmektir. Global rekabet ortamında, müşteriler firmalar için önemlidir. Bu nedenle ilişki pazarlaması hızlı gelişen bir pazarlama stratejisidir.<sup>31</sup>

Yine müşteri odaklılıktan yola çıkarak, müşterilerin duygularına oynayan stratejiler söz konusudur. Ülkemizde uygulanıp uygulanmaması tartışılan bir pazarlama yaklaşımı olan etnik pazarlama, buna örnek olarak gösterilebilir.

Veritabanlı Pazarlama Stratejisi, müşteri odaklı anlayıştan doğan bir diğer stratejidir. Günümüzde pek çok sektörde uygulanan bu yolla, firmalar müşterilerini takip etmektedir.

İnternette, firmaların müşteriler ile olan ilişkileri farklı boyutlara getirmiştir. Artık internet aracılığı ile her müşteriye istenilen mesaj iletilebilmektedir. Bu da müşterilere ne denli yaklaşıldığını gösterir.

#### **4. Tartışma ve Değerlendirme**

İnsanlar her zaman bir ‘var olma’ kavgası içindedirler. Her dönem şekil şartları değişen bu mücadele varlığını korumuştur. Değişen şartlar günümüzde insanlığın karşısına globalleşme adı altında çıkmıştır. Bunun yanında yenedünya düzenine hâkim olan neoliberal politikalarla devletler aktif olarak piyasalardan elini çekmiş ve sahne firmalara kalmıştır.

Ulus devletlerin hâkimiyetlerinin tartışılmaya başlamış olmaları, aslında Türk Dünyası için globalleşme hareketlerinin çift yönlü etkilerinin gündeme alınması konusunu doğurmaktadır. Özellikle 80 li yıllarda doğu bloğundaki gelişmeler, siyasi globalleşme ile ekonomik globalleşmenin de önünü açan bir

zemin hazırlamıştır. Fakat çevresel etkiler ile fırsatların zamanında sezilememesi bu anlamda bir birlikteliğin önüne set olmuştur. Bu süreç zamanla farklı toplumların kapitalist güçlerini bu sahaya sürüklemiştir. Gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasına makro anlamda istikrar sağlamak gibi bir amacın güdülmesi ifade edilse de asıl amacın bu olmadığı aşikârdır.

Türk Cumhuriyetlerin bağımsızlık dönemleri aslında Türkiye Cumhuriyetinin batılılaşma yarışına ayak uydurma dönemlerine denk gelmektedir. Bu açıdan hadise irdelenecek olursa gözden kaçmayacak bir gerçeğinde sanki sistemli bir uzaklaştırma ile ilgili politikaların bu coğrafya üzerinde oynanmaya başlamasıdır. Globalleşme hareketi yer kavramının coğrafya olarak önemini ortadan kaldırmanın hesaplarını yaparken, coğrafya olarak ta bu yakınlığın her nedense ekonomik globalleşmede Türk Dünyasının lehine çevrilememesi üzüntü duyulacak bir gerçektir.

Günümüzde finans merkezlerinin dünyanın belli birkaç ülkesine bağlanması, üretimde iç uzmanlaşmanın teşvik edilmesi, gibi nedenler ile ekonomik olarak Türk dünyasının önüne setler çekilmektedir. Tasarruf eğiliminden uzak tüketim çılgınlıkları ile zamanla artan kapitalist eğilimler ile kendi kendine yetme güdüsünün aşılması da diğer bir sıkıntı olarak görülebilir.

Gümrüksüz bir dünya düzeni sınırsız bir toplum isteyen Çok Uluslu İşletmeler, aslında devlet tanımlarını sanki kendileri yapmaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden bu zihniyete sahip kuruluşlara fırsat vermemek doğru karar olacaktır. Karşılıklı bağımlılık kavramını Türk Dünyası lehine çevirecek politikalara imza atmak için de çok kalınmamalıdır.

Türk toplumu tarih sahnesine çıktığı andan itibaren birçok özelliğini muhafaza etmiş ve etmeye de devam edecektir. Fakat globalleşme hareketinin yönünün doğru tespit edilememesi birçok değerlerin zamanla zafiyete uğrayacağına açık bir göstergesidir.

Toplumlar zamanla daha çok kazanç elde etme güdüsüyle farklı ülkelerin ürünlerini kendi ülkelerine sokarak, aslında büyük bir katliama neden olmaktadır. Tamamen Türk sermayesi ve Türk sevk ve idaresi ile de ekonomik manada dolaşım sağlanabilir. Bu aşamada insanların zihniyetlerinde de değişime gitmek esastır.

2008 yılında yaşanan krizin global bir kriz olması aslında bu kavramın ne kadar tehlikeli olduğunun göstergesidir.

Pazarlama perspektifi açısından değerlendirmeler yapıldığında, Türk Dünyası için globalleşmenin sağlanmasının önünde çokta önemli engellerin olmadığı görülmektedir. Fakat zamanla oluşan boşlukların farklı kültürler tarafından doldurulması toplumsal yapının bozulmasına ve ileride oluşabilecek bütünleşmeler için olumsuzluklara neden olmaktadır. Tabi ki zamanla oluşması gereken ekonomik ve işbirliği modelleri aslında süreci olumlu yönde kısaltacaktır.

Klasik anlamda ifade edilen ihracata yönelik pazarlama stratejilerinde esas olan mümkün merteye yurt içinde kalmak ve sadece müşteriye yakın olunması

gereken durumlarda dışarıya açılmaktı. Kültürel manada yakınlığın ve ortak değerlerdeki çokluğun da Türk dünyası lehine bu anlamda çevrilemediği de bir gerçektir. Bu bağlamda uygun bir pazarlama planı ile global ölçekte fırsatların yakalanması ve işbirliği içerisinde karşılıklı menfaatlerin giderilmesi esasına dayalı çalışmaların yapılması mümkün olacaktır.

Firmalar, globalleşme ile birlikte pek çok stratejik kararlarında farklılıklara gitmek durumdadırlar. Firmalarda bu farklılıkları en temel karşılayan birim pazarlama departmanlarıdır. Çünkü globalleşme, firmalar için yeni pazar, yeni müşteri, yeni rakip, yeni kültür gibi değişimler getirmektedir. Bu değişimleri de firmada bilecek ve ona göre stratejiler geliştirecek olan birim pazarlama departmanıdır.

Bu bağlamda Türk Dünyası, buralarda faaliyet gösteren işletmeler ve hatta onların pazarlama departmanları için çokta büyük zorlukların olmayacağı aşikârdır. Tabii ki zamanla meydana gelen tahribatlar göz ardı edilemez fakat bu tahribatlar önlenemez de değildir.

Globalleşmenin pazarlamayı etkileyen pek çok faktörü vardır. Ancak en temelleri, köken ülke ile kabul eden ülkenin özellikleri, bilgi, kültür, rekabet ve ekonomik olarak düşünülür. Günümüzde bu faktörler ile globalleşme arasında karşılıklı dinamik bir yapı vardır. Her biri birbirini ve globalleşmeyi etkilemekte ve globalleşmenin gelişimine ivme katmaktadır.

Türk dünyası için yukarıda sayılan faktörler, tamamen fırsat konumundadır.

Globalleşme karşısında firmaların pazarlama departmanları farklı stratejiler uygulamaktadırlar. Yerel pazarlarda uygulanan pazarlama stratejileri yukarıda sayılan faktörlerin de etkisiyle değişmiş farklı boyutlar kazanmıştır. Özellikle rekabetin ortaya çıkardığı ve müşterilerin tatminsiz bir hal aldığı günümüzde pazarlama stratejileri de müşteri odaklı olmuştur.

Artık pazarlama stratejileri, genel kararlarla bütüne hitap etmek şeklinde değil birey olarak her bir kişinin özel isteklerine doğru inen yani tabana yayılan bir duruma gelmiştir. Firmalar global pazarlarda 'var olmak' için global pazarlama stratejilerini iyi değerlendirmeli ve hem yerel hem global pazarın tek hakimi olan müşteri için stratejiler geliştirmelidir.

## KAYNAKÇA

1. Akat, Ö. (2004) *Uluslararası Pazarlama*, Ankara, Ekin Kitabevi
2. Bayuk, N. (2005) Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı, *Pazarlama Dünyası Dergisi*,
3. [www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiiindex.php?dergiid=7](http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiiindex.php?dergiid=7) 16.12.2007
4. Baysal, A. (2005) *Yeni Pazarlama Trendleri*, İstanbul, Kapital Medya
5. Eleren, A. Bektaş, Ç. ve Akyüz, Y. (2003) Değişim Sürecinde Üretim Sistemlerinde Ortaya Çıkan Yeni Global Boyutlar ve Finans Etkileri, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisai ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 37-55
6. Erem, T. Tek, B. Gegez, E. ve Börü, M. Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü, [www.econturk.org/turkiyeekonomisi/deniz4pdf](http://www.econturk.org/turkiyeekonomisi/deniz4pdf) 18.12.2007



7. Gerşil, G. (2004) Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 147-157
8. Fox, J.J. (2007) *Pazarlama Süperstarı Nasıl Olunur*, İstanbul, Nokta Yayıncılık
9. Global Stratejilerin Gelişmesi, [www.genbilim.com](http://www.genbilim.com), 02.03.2008
10. Globalleşme Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet, [www.tisk.org.tr/yayinlar](http://www.tisk.org.tr/yayinlar), 02.03.2008
11. Global Pazarlama Başarısının Sırları, [www.ihracatdunyasi.com/global\\_pazarlamadabasari.html](http://www.ihracatdunyasi.com/global_pazarlamadabasari.html), 18.12.2007 Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003) İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 81-89
12. Hasdemir, U. (2005) *Pazarlamanın Yeni Ufukları*, İstanbul, Kapital Medya
13. İçli, G. (2001) Küreselleşme ve Kültür, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2): 163-172
14. İraz, R. (2006) Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ulusal Sosyo Ekonomik Sisteme Katkıları Açısından Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 223-236
15. Kartal, B. ve Ay, C. (2004) Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetime Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi*, 2(11): 11-26
16. Levitt, T. (1995) *The Globalization of Markets*, *Global Marketing Management Case and Readings*, Addison, Wesley
17. Mercan, B. Halıcı, N.S. ve Baltacı, N. Küresel ve Bölgesel Rekabet Avantajı Sağlayıcısı Olarak Sanayi Odaklarının (Clusters) Oluşumu ve Gelişimi, [iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/04-03.pdf](http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/04-03.pdf) 16.12.2007
18. Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi
19. Otay, F. (2001) Pazarlama İletişim Global Pazarlama Stratejisi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(4): 99-106
20. Özkıvrak, Ö. ve Dileyici, D. Globalleşme Bölgeselleşme Mega Rekabet ve Türkiye, [www.econturk.org](http://www.econturk.org), 16.12.2007
21. Ritzer, G. (1998) *The McDonaldization Thesis*, Sage Publications
22. Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007) Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (6): 74-89
23. Sarıhan, H. Pazarlama İletişimi Satış Merkezli İletişimden Müşteri Merkezli Stratejilere Geçiş Bütünleşik Pazarlama İletişimi, <http://hakansarihanepi2.blogspot.com/2007/02/sat-merkezli-iletimden-meri-merkezli.html> 18.12.2007
24. Şenses, F. (2004) Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı Engel mi, *ERC Working Paper in Economic*, 9 (4):1-27
25. Tağraf, H. (2002) Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2): 33-47
26. Trout, J. (2003) *Pazarlamanın Sihirli Lambası*, Çev. Hakan Tuncel, İstanbul, Kapital Medya
27. Zerenler, M. Türker, N. ve Şahin, E. (2007) Küresel Teknoloji-Araştırma Geliştirme (AR-GE) ve Yenilik İlişkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17): 653-667

## Summary

### THE İMPACT OF GLOBALİZİTION ON MARKETİNG STRATEGİES

**Mehmet KARA**

(BOZOK University, Turkey)

***Turan ŞENER***  
*(Banking house of Ziraat, Turkey)*

With the globalization process all world has turned into a local market. The firms find themselves in a competitive world, has never seen before. In order to be successful in this unavoidable competition, firms have to adopt an appropriate marketing approach to the globalization process which can be seen as “thinking the world as local.” According to this approach; firms will apply their local marketing strategies to whole world. This situation changes the traditional marketing applications since firms serve their products to consumers who has grown up in different places with distinct values and beliefs. Firms face with different marketing strategies and many challenges like to decide whether product different for every part or same product to whole market. How should firms behave that face with these questions? This study, we are going to examine the differentiated and developed marketing strategies and applications and the innovations in the marketing strategies.

**Key Words:** Turkish World, Globalization, Global Marketing, Global Marketing Strategies